

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ Κ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

ΜΕΛΕΤΗ Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΓΙΑΝΝΟΥΛΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ : ΤΣΑΜΟΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΑΘΗΝΑ - 2012

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Σκοπός της παρακάτω πτυχιακής εργασίας, είναι η βαθύτερη ανάλυση της οργάνωσης και της λειτουργίας των τουριστικών πρακτορείων της Ελλάδος. Στο θεωρητικό κομμάτι της πτυχιακής, παρουσιάζονται τα είδη των τουριστικών γραφείων, τα τμήματα και οι λειτουργίες κάθε επιχείρησης, το μάρκετινγκ, καθώς και τα οφέλη της τεχνολογίας προς τις τουριστικές επιχειρήσεις. Στην μελέτη περίπτωσης παρουσιάζονται τα σημαντικότερα γραφεία του εμπορικού τριγώνου της Αθήνας και στην συνέχεια πραγματοποιείται εις βάθος συνέντευξη με 4 από αυτά με σκοπό την καλύτερη κατανόηση του τρόπου λειτουργίας τους. Κλείνοντας παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της έρευνας και τα τελικά συμπεράσματα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ξεκινώντας γίνεται μια εισαγωγή, μέσω της ιστορικής αναδρομής του τουρισμού και των ταξιδιωτικών γραφείων, ουσιαστικά περιγράφοντας τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία και tour operators έως την σημερινή τους εξέλιξη.

Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στο θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας των τουριστικών γραφείων, περιγράφοντας όλα τα είδη τουριστικών γραφείων που υπάρχουν.

Το δεύτερο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην οργάνωση και την λειτουργία του τουριστικού γραφείου, παρουσιάζοντας τα τμήματα από τα οποία απαρτίζεται, στο μάρκετινγκ και στις ικανότητες-καθήκοντα του διευθυντή του.

Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στο τουριστικό γραφείο, η χρήση πληροφορικής και επικοινωνίας στις επιχειρήσεις, τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων και δίκτυα διανομής τουριστικών προϊόντων, τα GDS, οι επιπτώσεις του διαδικτύου στον τουριστικό κλάδο, τα πλεονεκτήματα του onlineτουρισμού και η ανάλυση S.W.O.T.

Το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την μελέτη περίπτωσης τουριστικών πρακτορείων στο εμπορικό τρίγωνο της Αθήνας, την παρουσίαση των σημαντικότερων, την ανάλυση του προφίλ τεσσάρων(4) εξ αυτών καθώς και τις αναλυτικές συνεντεύξεις.

Το πέμπτο κεφάλαιο περιλαμβάνει τα συμπεράσματα από τις συνεντεύξεις καθώς και τα τελικά συμπεράσματα αυτής της εργασίας, την βιβλιογραφία και το ερωτηματολόγιο.

Πίνακας περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	7
1.1 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ.....	7
1.1.1 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	11
2.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.....	11
2.1.1 ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ - ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ.....	11
2.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	15
2.3 ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΚΑΙ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΤΟΥ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	21
3.1 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ	21
3.1.1 ΧΡΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	21
3.1.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	22
3.1.3 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΕΜΒΕΛΕΙΑΣ (GDS). ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ23	
3.1.4 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ.....	24
3.1.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ONLINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	24
3.1.6 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟ ΤΩΝ ΔΥΝΑΜΕΩΝ-ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ-ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΩΝ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΓΙΑ ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	28
4.1 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΤΡΙΓΩΝΟ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ	28
4.1.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΤΟΥΣ.....	28

4.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	30
4.3 ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΤΕΣΣΑΡΩΝ (4) ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΣΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ.....	31
4.3.1. COSMORAMA.....	31
4.3.2 ALMOS TRAVEL LTD.....	32
4.3.3 MARINE TOURS SA	33
4.3.4 TOP KINISIS TRAVEL.....	35
4.4 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ	36
4.4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ “ALMOS TRAVEL”	36
4.4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ “MARINE TOURS”	40
4.4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ “COSMORAMA”	43
4.4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ “TOP KINISIS TRAVEL”	47
4.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5	56
5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	56

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ – TOUR OPERATORS – THOMAS COOK

Ουσιαστικά ο πρώτος ταξιδιωτικός πράκτορας στην ιστορία των ταξιδιών ήταν ο Thomas Cook για τον οποίο θα μιλήσουμε παρακάτω. Το πρώτο επίσημο ταξιδιωτικό γραφείο ιδρύθηκε στην Αμερική το 1915 από την εταιρεία American Express, η οποία το 1922 διοργάνωσε την πρώτη κρουαζιέρα γύρω από τον κόσμο. Σήμερα η American Express συνεχίζει να δραστηριοποιείται κυρίως στον τομέα των επαγγελματικών ταξιδιών. Στην χώρα μας τα πρώτα τουριστικά γραφεία άρχισαν να λειτουργούν στα μέσα τις δεκαετίας του '50, μεταπολεμικά δηλαδή (Ερμές τράβελ, Τράβελ Λάιν, Καραγιαννίδης Τράβελ, CHAT). Στις αρχές της δεκαετίας του '60 υπήρχαν στην Ελλάδα περίπου 100 επώνυμα τουριστικά γραφεία ενώ το 2005 ο αριθμός τους έφτανε περίπου τα 4.000.

Όπως προαναφέραμε στην προηγούμενη παράγραφο ο Thomas Cook (1808-1892) ήταν ο πρώτος ταξιδιωτικός πράκτορας ο οποίος οργάνωσε την πρώτη ομαδική μετακίνηση με τρένο μέσα στην Αγγλία από την πόλη Leicester έως το Loughborough για 540 άτομα με αντίτιμο μόλις μια(1) λίρα. Στη συνέχεια ο Thomas Cook αύξησε τον αριθμό των ταξιδιών κ των επιβατών σταδιακά μέχρι που το 1855 πραγματοποίησε το πρώτο οργανωμένο ταξίδι εκτός Αγγλίας με προορισμούς τις Βρυξέλλες, την Κολωνία, την Φρανκφούρτη , το Στρασβούργο και το Παρίσι ενώ το 1864 πραγματοποιήθηκε το πρώτο ταξίδι στην Αμερική. Το 1864 ανοίγει το πρώτο ταξιδιωτικό γραφείο στο Λονδίνο και το 1872-73 πραγματοποιεί τον πρώτο γύρο της Γής με διάρκεια 222 ημέρες. Αρκετά χρόνια μετά τον θάνατο του και

συγκεκριμένα το 1939 η εταιρεία του εισάγει την έννοια του charter flight. Σήμερα η Thomas Cook ΑΓείναι ο τρίτος ταξιδιωτικός οργανισμός στον κόσμο¹

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

1.1.1 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Τα τουριστικά γραφεία ενώ έχουν το ίδιο βασικό αντικείμενο ενασχόλησης διαφέρουν σε άλλους τομείς και μπορούν να διακριθούν σε²:

- **ΓΕΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Πρόκειται για τουριστικά γραφεία τα οποία προσφέρουν όλες τις δυνατές υπηρεσίες στους πελάτες τους είτε ημεδαπούς είτε αλλοδαπούς. Δραστηριοποιούνται στον εισερχόμενο, τον εξερχόμενο, τον επαγγελματικό αλλά και όλες τις άλλες μορφές τουρισμού.

- **ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Πρόκειται για τουριστικά γραφεία τα οποία εξυπηρετούν μόνο έλληνες και μόνο εντός της Ελλάδος. Συνήθως είναι μικρά σε μέγεθος και με περιορισμένο υπαλληλικό προσωπικό. Διοργανώνουν εκδρομές και περιηγήσεις εντός της χώρας ,μεσολαβούν για την διαμονή, την διατροφή , την ψυχαγωγία και την μεταφορά των πελατών τους. Παρόλο που τα συγκεκριμένα γραφεία δεν εξυπηρετούν αλλοδαπούς, δίνεται η δυνατότητα συμμετοχής ατομικά σε αλλοδαπούς που ζουν στην πόλη όπου εδρεύει το εκάστοτε γραφείο.

- **ΙΑΤΑ**

Πρόκειται για τουριστικά γραφεία γενικού τουρισμού τα οποία έχουν την δυνατότητα να εκδίδουν αεροπορικά εισιτήρια για διεθνείς πτήσεις όντας μέλη της διεθνούς ενώσεως αερομεταφορέων. Σύμφωνα με την ΙΑΤΑ τα γραφεία κατατάσσονται σε : Κεντρικό κατάστημα, υποκατάστημα, παράρτημα, satellite ticket delivery office, satellite ticket printer location, special event location.

¹ Αθηνά Ν. Παπαγεωργίου «Οργάνωση και λειτουργία τουριστικών γραφείων» Interbooks, Αθήνα2007

² Χυτήρης Λεωνίδας «Τουριστικά γραφεία : Ίδρυση - Οργάνωση – Λειτουργία» Interbooks, Αθήνα 1995

- **NON IATA**

Τα γραφεία non IATA δεν έχουν την δυνατότητα να εκδώσουν από μόνα τους αεροπορικά εισιτήρια, οπότε τα εκδίδουν για αυτά, άλλα τουριστικά γραφεία που είναι μέλη της IATA.

- **ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Ο επαγγελματικός τουρισμός περιλαμβάνεται στις εναλλακτικές μορφές τουρισμού. Ως επαγγελματικός τουρισμός θεωρείται ο τουρισμός κινήτρων, ο τουρισμός εκθέσεων, τα επαγγελματικά ταξίδια και τα συνέδρια. Τα τουριστικά γραφεία για να εξυπηρετήσουν τους ενδιαφερόμενους δημιούργησαν ειδικά τμήματα επαγγελματικού τουρισμού με εξειδικευμένο προσωπικό όμως λόγω της αυξημένης ζήτησης τα τελευταία χρόνια άρχισαν να ιδρύονται εξειδικευμένα γραφεία αποκλειστικά για αυτή τη μορφή τουρισμού.

- **ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Στον εναλλακτικό τουρισμό ανήκουν, όντας οι πιο διαδεδομένοι, ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο τουρισμός δράσης, ο τουρισμός υγείας, ο θρησκευτικός τουρισμός και ο υποβρύχιος. Τα παραδοσιακά τουριστικά γραφεία στην πλειονότητα των περιπτώσεων αδυνατούν να εξυπηρετήσουν τους ενδιαφερόμενους του εναλλακτικού τουρισμού καθώς γνώση εις βάθος του αντικειμένου κ απόλυτη εξειδίκευση. Ως εκ τούτου κρίθηκε αναγκαία η δημιουργία τουριστικών γραφείων αποκλειστικά με θέμα τον εναλλακτικό τουρισμό.

- **ΓΕΝΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ – ΓΡΑΦΕΙΑ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΣΗΣ**

Πρόκειται για πράκτορες ή τουριστικά γραφεία τα οποία λειτουργούν ως αντιπρόσωποι τουριστικών επιχειρήσεων –προμηθευτών τουριστικών προϊόντων με σκοπό την προώθηση και την εν τέλει πώληση των προϊόντων αυτών σε διάφορες πόλεις και χώρες μακριά από την βάση της επιχείρησης. Οι γενικοί πράκτορες πωλήσεων ειδικεύονται κυρίως στην αντιπροσώπευση αεροπορικών εταιρειών και όχι απαραίτητα μιας και μοναδικής. Πλεονέκτημα για την επιχείρηση μέσω της αντιπροσώπευσης είναι το γεγονός ότι περιορίζει τα λειτουργικά της έξοδα όπως έξοδα εγκατάστασης και έναρξης λειτουργίας.

- **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ (franchising)**

Πρόκειται για νέα και μικρά σε μέγεθος στην πλειοψηφία τους τουριστικά γραφεία (Δικαιοδόχοι) , τα οποία επιτυγχάνουν μια συμφωνία με ένα άλλο τουριστικό γραφείο ή οργανισμό επιτυχημένο και καταξιωμένο στον χώρο του τουρισμού (Δικαιοπάροχος) έτσι ώστε να τους δοθεί η δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν το όνομα, το λογότυπο και τα προϊόντα του δικαιοπάροχου με ένα οικονομικό αντάλλαγμα. Για να ολοκληρωθεί όμως αυτή η διαδικασία υπάρχουν πέντε(5) στάδια.³

- Επιλογή: Θέση, εξοπλισμός και προσωπικό του δικαιοδόχου.
- Υποστήριξη: Από τον δικαιοπάροχο προς τον δικαιοδόχο σε τομείς όπως το μάρκετινγκ, η τεχνολογία και η εκπαίδευση.
- Αποκλειστικότητα : Γεωγραφική αποκλειστικότητα του δικαιοπάροχου σε συγκεκριμένη περιοχή.
- Αγορά τουριστικών προϊόντων : Η οποία πραγματοποιείται από τον δικαιοδόχο με την βοήθεια του δικαιοπάροχου ο οποίος έχει την δυνατότητα να επιτύχει καλύτερες τιμές εξαιτίας της ενδεχόμενης φήμης του .
- Έλεγχος ποιότητας παρεχόμενων υπηρεσιών: Γίνεται από τον δικαιοπάροχο για την διατήρηση της καλύτερης ποιότητας των προϊόντων. Για να επιτευχθεί αυτό πραγματοποιείται ποιοτικός και κεντρικός έλεγχος κρατήσεων, επισκέψεις στα συνεργαζόμενα γραφεία, παροχή εγχειριδίων και επιβραβεύσεις.

Δικαιοδόχος και δικαιοπάροχος χαίρουν διαφόρων πλεονεκτημάτων όμως έρχονται αντιμέτωποι και με διάφορα μειονεκτήματα. Για τον δικαιοδόχο είναι πλεονέκτημα οι γρήγορες πωλήσεις που θα μπορεί να πραγματοποιεί λόγω του ονόματος του δικαιοπάροχου όμως παραμένει εξαρτημένος από τον τελευταίο καθώς είναι υποχρεωμένος να διατηρήσει το επίπεδο που έχει οριστεί σε συνάρτηση με ένα χαμηλό κόστος λειτουργίας. Από την άλλη για τον δικαιοπάροχο η πληρωμή των συμφωνηθέντων από τον δικαιοδόχο για την χρήση του ονόματος και των προϊόντων του πρώτου αποτελεί το σημαντικότερο πλεονέκτημα. Όμως αποτελεί ισχυρό μειονέκτημα ο συνεχής έλεγχος του δικαιοδόχου λόγω του πολύ υψηλού κόστους.

³ Χυτήρης Λεωνίδας «Τουριστικά γραφεία : Ίδρυση - Οργάνωση – Λειτουργία» Interbooks, Αθήνα 1995

- **ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ**

Στις μέρες μας έχει δημιουργηθεί ένας μεγάλος αριθμός διαδικτυακών ιστοσελίδων με σκοπό την ενημέρωση και την πώληση κυρίως αεροπορικών και ξενοδοχειακών εισιτηρίων. Στο μέλλον αναμένεται αυτές οι ιστοσελίδες να έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν ένα ολοκληρωμένο πακέτο διακοπών στον εκάστοτε πελάτη επικοινωνώντας με τον ταξιδιωτικό πράκτορα μέσω ψηφιακής κάμερας. Η δημιουργία ενός διαδικτυακού τουριστικού γραφείου φαντάζει ιδιαίτερα ελκυστική λόγω του πολύ χαμηλού κόστους δημιουργίας και λειτουργίας του όμως είναι η μη άμεση επαφή του πελάτη με τον πωλητή, η παθητική προσέγγιση και η αδυναμία ορισμένων ομάδων όπως οι ηλικιωμένοι και οι μη εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο που αντικρούουν τα θετικά του στοιχεία και προβληματίζουν τον επίδοξο ιδρυτή⁴.

Ειδικότερα όσον αφορά τα ίδια τα τουριστικά γραφεία, και σε αυτήν την περίπτωση υπάρχουν τα θετικά και τα αρνητικά κατά την ανάπτυξη μιας διαδικτυακής επιχείρησης. Κυριότερα:

- **ΘΕΤΙΚΑ**

- i. 24ωρη πρόσβαση και εξυπηρέτηση του πελάτη
- ii. Χαμηλό κόστος λειτουργίας
- iii. Άμεση επαφή με τον πελάτη
- iv. Πειστική προβολή των προϊόντων
- v. Προώθηση και πώληση άλλων παρόμοιων προϊόντων
- vi. Νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες

- **ΑΡΝΗΤΙΚΑ**

- i. Συρρίκνωση λειτουργικά και οργανικά τουριστικών γραφείων τα οποία δεν επιλέγουν την ανάπτυξη διαδικτυακών επιχειρήσεων.
- ii. Κατάργηση των ενδιάμεσων όπως οι αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες λόγω της άμεσης επαφής του πελάτη με τον παραγωγό του τουριστικού προϊόντος
- iii. Οι χρήστες που επισκέπτονται την διαδικτυακή ιστοσελίδα είναι επιφυλακτικοί για λόγους όπως η ασφάλεια της συναλλαγής, η διαδικασία κράτησης και η τιμή.

⁴ Χυτήρης Λεωνίδας «Τουριστικά γραφεία : Ίδρυση - Οργάνωση – Λειτουργία» Interbooks, Αθήνα 1995

- **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Πρόκειται για τουριστικά γραφεία τα οποία ειδικεύονται στην διακίνηση τουριστών από την χώρα διαμονής τους στην χώρα που εδρεύει το κάθε γραφείο.

- **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Τα συγκεκριμένα τουριστικά γραφεία ειδικεύονται στην διακίνηση ημεδαπών τουριστών προς το εξωτερικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

2.1.1 ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ - ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ

Η τμηματοποίηση των εργασιών και η οργανωτική δομή μιας ταξιδιωτικής επιχείρησης ποικίλλει ανάλογα με το μέγεθος της, τους στόχους της, τον προσανατολισμό των εργασιών της και τα επιδιωκόμενα συνολικά αποτελέσματα. Δεν υπάρχει επομένως μια οργανωτική δομή και ένα είδος οργανογράμματος που οφείλει να ακολουθεί η καθεμία επιχείρηση. Τα επικρατέστερα συνήθως κριτήρια για μια ταξιδιωτική επιχείρηση είναι⁵:

- Η τμηματοποίηση κατά λειτουργία (μάρκετινγκ, έρευνα και ανάπτυξη προϊόντων)
- Η τμηματοποίηση κατά προϊόν (καλοκαιρινά πακέτα διακοπών, χειμερινά σπορ)
- Η τμηματοποίηση κατά γεωγραφική περιοχή

Μια βασική οργανωτική δομή η οποία θεωρείται αντιπροσωπευτική και συνιστάται σε σημαντικό αριθμό εταιρειών με αντικείμενο τον προγραμματισμό, την οργάνωση, την παραγωγή και υλοποίηση τουριστικών πακέτων είναι η παρακάτω:

1. ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

Το έργο της γενικής διεύθυνσης είναι πολύπλευρο και σύνθετο. Περιλαμβάνει τον συνολικό σχεδιασμό λειτουργίας της επιχείρησης , την κατάστρωση της στρατηγικής για τις συνολικές δραστηριότητες της επιχείρησης , τις κατευθυντήριες γραμμές των δημοσίων

⁵ Βιτουλαδίτη Ουρανία «Μάνατζμεντ των Tour Operators και των τουριστικών γραφείων» Ε.Α.Π., Πάτρα 2000

σχέσεων και τον έλεγχο των αποτελεσμάτων. Είναι επίσης αρμόδια για επαφές με σημαντικούς φορείς και παράγοντες, εγκρίνει τις αμοιβές του προσωπικού καθώς και τις προταθείσες προσλήψεις.

2. ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ

Το καθήκον αυτής της διεύθυνσης είναι να εντοπίζει τις ανάγκες της αγοράς, να σχεδιάζει και να προγραμματίζει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα καλύψουν τις ανάγκες των δυνητικών τουριστών-πελατών. Εξετάζει επίσης την προσαρμοστικότητα των ήδη υπαρχόντων προϊόντων και αποφασίζει για την ένταξη νέων. Τέλος καθορίζει και ελέγχει την προσφορά (προϊόντων και υπηρεσιών) της εταιρείας ως προς θέματα τιμολόγησης, διάθεσης και προώθησης⁶.

3. ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ/ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Το τμήμα αυτό ασχολείται με την πώληση των τουριστικών πακέτων, παραλαμβάνει τις αιτήσεις, πραγματοποιεί τις κρατήσεις και χειρίζεται τις ακυρώσεις. Στελεχώνεται από τους πωλητές των οποίων η εκπαίδευση δεν πρέπει να περιορίζεται στη γνώση του προϊόντος που χειρίζονται αλλά να επεκτείνεται και σε θέματα επικοινωνίας με τον πελάτη και βασικών αρχών οργάνωσης και λειτουργίας της επιχείρησης.

4. ΤΜΗΜΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ

Οι λειτουργίες του τμήματος αυτού έχουν ως στόχο να εξασφαλίσουν την άρτια έναρξη, εξέλιξη και ολοκλήρωση των υπηρεσιών που έχουν σχεδιαστεί στη Διεύθυνση Μάρκετινγκ και έχουν πωληθεί από το αντίστοιχο τμήμα. Είναι το τμήμα το οποίο:

- Αρχικά επιλέγει τους αρχηγούς εκδρομών που θα συνοδεύσουν τους πελάτες.
- Ελέγχει τα δεδομένα της εκδρομής για τυχόν αλλαγές, ακυρώσεις ή τροποποιήσεις.
- Επικοινωνεί με την αεροπορική εταιρεία για να επιβεβαιώσει τις πτήσεις και τα δρομολόγια.
- Ενημερώνει τον αρχηγό-συνοδό της εκδρομής για όλες τις λεπτομέρειες του προγράμματος.
- Ετοιμάζει τα ενημερωτικά έντυπα που πάντα πρέπει να έχουν μαζί τους οι πελάτες(σημεία αναχώρησης-επιστροφής, ωράριο, διευθύνσεις και ονόματα ξενοδοχείων)

⁶ Βιτουλαδίτη Ουρανία «Μάνατζμεντ των Tour Operators και των τουριστικών γραφείων» Ε.Α.Π., Πάτρα 2000

- Ετοιμάζει και συμπληρώνει τα vouchers
- Ενημερώνει τον υπεύθυνο μεταφοράς για τις αναχωρήσεις.
- Επικοινωνεί με τον αρχηγό-συνοδό και βεβαιώνεται για την ποιότητα των υπηρεσιών που οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις προσφέρουν στους πελάτες.
- Εξασφαλίζει την επιστροφή των πελατών στην χώρα αποστολής.

5. ΤΜΗΜΑ ΕΚΔΟΣΗΣ ΕΙΣΗΤΗΡΙΩΝ

Το κύριο αντικείμενο αυτού του τμήματος είναι ο χειρισμός της διαδικασίας κράτησης θέσεων, υπολογισμού ναύλων διαφόρων κατηγοριών και έκδοσης εισιτηρίων. Τα άτομα τα οποία στελεχώνουν αυτό το τμήμα συνηθέστερα είναι κάτοχοι του διπλώματος της ΙΑΤΑ, η απόκτηση του οποίου τους δίνει το δικαίωμα χειρισμού των εισιτηρίων και του θέματος των ναύλων. Το τμήμα αυτό ασχολείται επίσης με τις κρατήσεις και εκδόσεις εισιτηρίων και με άλλα μεταφορικά μέσα.

6. ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ

Το τμήμα αυτό στελεχώνεται από άτομα τα οποία είναι ως επί το πλείστον, μόνιμοι υπάλληλοι της εταιρείας. Σε περιόδους υψηλής ζήτησης όμως, είναι συνηθισμένο να προσλαμβάνονται και έκτακτοι εποχιακοί υπάλληλοι, για να μπορέσει η επιχείρηση να ανταπεξέλθει στις υποχρεώσεις της. Οι βασικές τους αρμοδιότητες είναι ο καθημερινός έλεγχος και παρακολούθηση του καταλόγου των αναχωρήσεων και των αφίξεων των πελατών. Τέλος τα καθήκοντα τους ολοκληρώνονται με την παρουσία τους στα σημεία αναχώρησης και άφιξης και την παροχή βοήθειας στους τουρίστες-πελάτες για την σωστή διεξαγωγή της διαδικασίας αναχώρησης και άφιξης⁷.

7. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ - ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ

Αρχικά ασχολείται με θέματα γενικής λογιστικής και μισθοδοσίας της επιχείρησης. Επιπλέον είναι υπεύθυνη για την συνεχή παρακολούθηση των εισπράξεων από όλα τα διατιθέμενα προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και των πληρωμών στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Ακόμη, είναι η διεύθυνση εκείνη η οποία πληροφορεί τα ενδιαφέροντα τμήματα και συναποφασίζει για θέματα χρηματοδότησης νέων ιδεών, νέων προϊόντων και γενικότερα επενδύσεων.

⁷ Βιτουλαδίτη Ουρανία «Μάνατζμεντ των Tour Operators και των τουριστικών γραφείων» Ε.Α.Π., Πάτρα 2000

8. ΕΞΩΤΕΡΙΚΕΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ (Αρχηγοί εκδρομών)

Οι αρχηγοί-συνοδοί των εκδρομών είναι στην πλειοψηφία τους εξωτερικοί συνεργάτες της επιχείρησης. Αρκετές φορές όμως και μόνιμοι υπάλληλοι της εταιρείας αναλαμβάνουν αυτό το καθήκον. Οι μόνιμοι συνεργάτες, οι οποίοι επιλέγονται για αυτές τις καταστάσεις, έχουν εμπειρία στο αντικείμενο και προέρχονται συνήθως από τα τμήματα του Μάρκετινγκ. Τα καθήκοντα του αρχηγού εκδρομών ξεκινούν πριν την αναχώρηση των πελατών με την μελέτη του προγράμματος, των λεπτομερειών του, καθώς και με το περιεχόμενο των υπηρεσιών που θα παρασχεθούν στους διάφορους ενδιάμεσους σταθμούς.

Ο αρχηγός εκδρομών αρκετές ημέρες πριν από την αναχώρηση του γκρουπ βρίσκεται σε συνεχή επαφή με την επιχείρηση και συγκεντρώνει τα συνοδευτικά έγγραφα της εκδρομής όπως:

- Voucher
- Ενημερωτικά έντυπα
- Αναλυτικό πρόγραμμα του τουριστικού πακέτου
- Rooming List
- Ερωτηματολόγια πελατών
- Έντυπα καταγραφής συμβάντων
- Έντυπα λογιστικών στοιχείων

9. ΤΜΗΜΑ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

Οι μεγάλες εταιρείες συνηθίζουν να έχουν στις χώρες αποστολής του μεγαλύτερου μέρους της πελατείας τους, το τμήμα εξωτερικού. Το κύριο χαρακτηριστικό αυτού του τμήματος είναι ο εποχιακός του χαρακτήρας. Τα άτομα τα οποία απασχολούνται σ' αυτή την δραστηριότητα σπανίως συνεχίζουν την εργασία κατά την διάρκεια του χειμώνα στα κεντρικά γραφεία της εταιρείας και ακόμη σπανιότερα ενσωματώνονται στο μόνιμο προσωπικό της εταιρείας. Απλώς παραμένουν για κάποιες συνεχόμενες καλοκαιρινές, ως επί το πλείστον σεζόν, ως αντιπρόσωποι της εταιρείας στο ίδιο ή διαφορετικό θέρετρο. Τα εργασιακά καθήκοντα των αντιπροσώπων ξεκινούν πριν από την άφιξη του πελάτη. Πιο συγκεκριμένα :

- Συνάντηση με την διοίκηση του ξενοδοχείου και οριοθέτηση του πλαισίου συνεργασίας.
- Επίσκεψη σε όλους τους χώρους που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα και επιβεβαίωση των δεδομένων.
- Επίσκεψη σε τοπικούς συνεργάτες και επιβεβαίωση των συμφωνηθέντων.

Τα εργασιακά καθήκοντα των αντιπροσώπων κατά την άφιξη του πελάτη, κατά την διάρκεια της παραμονής έως και την αναχώρηση του περιλαμβάνουν:

- Συνάντηση του γκρουπ στο αεροδρόμιο και προσφορά βοήθειας για την επιβίβαση τους στα πούλμαν που θα τους μεταφέρουν στο ξενοδοχείο.
- Συνοδεία των τουριστών προς το ξενοδοχείο και εισαγωγική ομιλία σχετικά με το θέρετρο, ξενοδοχείο κλπ.
- Οργάνωση εκδρομών για τους πελάτες
- 24ωρη διαθεσιμότητα για παροχή πληροφοριών και βοήθειας
- Μεταφορά των τουριστών στο αεροδρόμιο για την αναχώρησή τους.

2.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Με τον όρο τουριστικό μάρκετινγκ εννοείται το σύνολο των συστηματικών και συντονισμένων ενεργειών που απορρέουν από την εκτέλεση ενός προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής, στην τουριστική μονάδα και που στοχεύουν στην επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκών διάφορων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να απολαμβάνει η τουριστική επιχείρηση αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος.

Η ανάλυση των 4π είναι μια από τις πιο διαδεδομένες και απλοποιημένες μεθόδους για να υλοποιήσει το τμήμα μάρκετινγκ τους στόχους του. Με τον όρο 4π εννοούμε⁸ :

- Το προϊόν
- Την Διανομή
- Την προώθηση
- Την Τιμολόγηση

⁸ Χυτήρης Λεωνίδα «Τουριστικά γραφεία : Ίδρυση - Οργάνωση – Λειτουργία» Interbooks, Αθήνα 1995

ΤΟ ΠΡΟΙΟΝ

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται σε ποικίλους βαθμούς από τους τουρίστες. Είναι ένα σύνθετο προϊόν που αποτελείται από φυσικά στοιχεία, υλικά αγαθά, άυλα αγαθά και υπηρεσίες. Πρέπει να αναλύσουμε το τουριστικό προϊόν τόσο από την πλευρά του καταναλωτή όσο και από του παραγωγού και τέλος από την πλευρά των φορέων τουρισμού όπως είναι το κράτος, η τοπική αυτοδιοίκηση και οι επαγγελματικές ενώσεις⁹.

1. Από την πλευρά του καταναλωτή αποτελείται από :

- Θέλητρα (τοπία, μνημεία κλπ)
- Εγκαταστάσεις (Καταλύματα, μονάδες επισιτισμού, μονάδες ψυχαγωγίας)
- Μέσα και δυνατότητες πρόσβασης στον ταξιδιωτικό προορισμό

2. Από την πλευρά του τουριστικού παραγωγού τα συστατικά του προϊόντος είναι:

- Φυσικοί παράγοντες (γεωγραφική θέση, κλίμα κλπ)
- Κοινωνικοί παράγοντες (γλώσσα, ήθη και έθιμα, πολιτισμός κλπ)
- Γενική υποδομή (μέσα και εγκαταστάσεις συγκοινωνίας, ηλεκτρισμού, ύδρευσης κλπ)
- Τουριστική υποδομή (σταθμοί υποδοχής, πρακτορεία τουρισμού, εγκαταστάσεις και υπηρεσίες φιλοξενίας)

3. Από την μεριά των φορέων

Σε αυτή την περίπτωση το τουριστικό προϊόν εξετάζεται ως προς την δυνατότητα να επηρεάσουν τα συστατικά του την προσέλκυση – εξυπηρέτηση περισσότερων τουριστών . Πιο συγκεκριμένα ασχολούνται με τα¹⁰:

- Φυσικά γεωγραφικά και πολιτιστικά συστατικά
- Έργα υποδομής
- Μέσα μεταφοράς και διακινήσεις

⁹ Βιτουλαδίτη Ουρανία «Μάρκετινγκ των Tour Operators και των τουριστικών γραφείων» Ε.Α.Π. , Πάτρα 2000

¹⁰ Χυτήρης Λεωνίδα «Τουριστικά γραφεία : Ίδρυση - Οργάνωση – Λειτουργία» Interbooks, Αθήνα 1995

Πέρα από τα στοιχεία που αποτελούν το προϊόν, θα πρέπει να εξετάσουμε και σε ποιο σημείο του κύκλου ζωής βρίσκεται :

- Εισαγωγή
- Ανάπτυξη
- Ωρίμανση
- Κορεσμού
- Παρακμής

Αναλυτικότερα:

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- Υψηλά κονδύλια για την προώθηση του
- Υψηλό κόστος παραγωγής
- Χαμηλό επίπεδο πωλήσεων

ΑΝΑΠΤΥΞΗ

- Αύξηση των πωλήσεων λόγω της αποδοχής του από τους καταναλωτές.
- Αύξηση των κερδών με γρήγορους ρυθμούς
- Μείωση του ανά μονάδα κόστους παραγωγής και διάθεσης
- Εισαγωγή ανταγωνιστών στην αγορά

ΩΡΙΜΑΝΣΗ

- Αύξηση των πωλήσεων με χαμηλότερους ρυθμούς
- Αύξηση του ανταγωνισμού, κυρίως σε ότι αφορά την τιμή

ΚΟΡΕΣΜΟΣ

- Ο όγκος των πωλήσεων φτάνει στο ανώτατο όριο του.
- Η διείσδυση στην αγορά έχει φτάσει στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό
- Μείωση της τιμής του προϊόντος

ΠΑΡΑΚΜΗ

- Πτώση της ζήτησης
- Μειωμένα έξοδα διαφήμισης
- Μειωμένος αριθμός ανταγωνιστών

Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η τιμολόγηση είναι ο υπολογισμός του κόστους αγαθών και υπηρεσιών και του ποσοστού κέρδους για το γραφείο, που καλείται να πληρώσει ο υποψήφιος καταναλωτής για την ικανοποίηση της ανάγκης του. Η τιμολόγηση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει η τουριστική βιομηχανία, και συγκεκριμένα το γραφείο τουρισμού, για να επιτύχει τους στόχους του, όπως η αύξηση του μεριδίου αγοράς, η αύξηση των πωλήσεων, η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, η ενίσχυση της ποιοτικής αναβάθμισης. Τα τουριστικά γραφεία έχουν να επιλέξουν μεταξύ τριών(3) στρατηγικών τιμολόγησης των προϊόντων τους¹¹:

- Να πωλούν τα προϊόντα τους στην τιμή που υπάρχει στην αγορά για το ομοειδή προϊόντα και να προσπαθούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων, σ' άλλους τομείς. Αυτό έχει σαν βασικό αποτέλεσμα την ύπαρξη μιας σταθερής κατάστασης, σε ότι αφορά τις τιμές, για τους παραγωγούς, ενώ από την άλλη προστατεύει τους καταναλωτές από το να αγοράσουν το φτηνότερο αλλά και το χειρότερο ποιοτικά προϊόν. Συνεπώς πρέπει οι επιχειρήσεις να καταφύγουν σε άλλους τρόπους, εκτός της μείωσης τιμής, για την αύξηση της ζήτησης.
- Να πωλούν το προϊόν σε χαμηλότερη τιμή από αυτή που επικρατεί στην αγορά . Τουριστικά γραφεία που εφαρμόζουν αυτήν την πολιτική έχουν σαν στόχο τη δημιουργία φήμης για χαμηλότερη τιμή, ώστε να μπορέσουν να υποσκελίσουν τους ανταγωνιστές τους. Για να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα η πολιτική αυτή, θα πρέπει η ζήτηση να είναι ελαστική. Επίσης αυτή η κίνηση οδηγεί σχεδόν αναπόφευκτα σε πόλεμο τιμών μεταξύ των ανταγωνιστών.
- Να πωλούν σε τιμή μεγαλύτερη από αυτή που επικρατεί στην αγορά, σε συνδυασμό απαραίτητα με την υψηλή ποιότητα. Αυτό συμβαίνει διότι αρκετές ομάδες καταναλωτών συνδέουν την υψηλή τιμή με την υψηλή ποιότητα.

¹¹ Χυτήρης Λεωνίδα «Τουριστικά γραφεία : Ίδρυση - Οργάνωση – Λειτουργία» Interbooks, Αθήνα 1995

ΔΙΑΝΟΜΗ –ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Η διανομή-τοποθεσία του τουριστικού προϊόντος αναφέρεται στον τόπο, χρόνο που πείθεται ο υποψήφιος αγοραστής να υλοποιήσει την αγορά. Η απόφαση για την διανομή είναι μια δύσκολη υπόθεση για τους υπεύθυνους του τουριστικού μάρκετινγκ, γιατί απαιτεί τον προσδιορισμό πολλών μεταβλητών. Τα κύρια μέρη των καναλιών διανομής στο τουριστικό κύκλωμα είναι:

- Προμηθευτές (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές εταιρίες , γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, εστιατόρια κλπ)
- Χονδρέμποροι τουριστικών υπηρεσιών
- Τουριστικοί πράκτορες
- Ειδικοί διανομείς (εταιρείες ταξιδιών κινήτρων, οργανωτές συνεδρείων-εκδηλώσεων, αντιπρόσωποι ξενοδοχείων)
- Ταξιδιώτες

ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η προώθηση του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει όλα τα μέσα/τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση του τουριστικού προϊόντος στις υποψήφιες αγορές του και την πληροφόρηση των πιθανών αγοραστών. Ο σκοπός των προωθητικών δραστηριοτήτων είναι η δημιουργία ή ενίσχυση της ζήτησης για το προϊόν και την υπηρεσία. Η προώθηση περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων, τη δημοσιότητα. Οι σκοποί της προώθησης είναι η πληροφόρηση της αγοράς για το τουριστικό προϊόν. Οι τεχνικές του τουριστικού μάρκετινγκ ανάλογα με την χρονική περίοδο της επαφής του τουρίστα-πελάτη με το τουριστικό γραφείο είναι οι εξής¹²:

- **Ενέργειες στην περίοδο αναζήτησης πελατών:** Στοχεύουν στο να κάνουν γνωστό το τουριστικό γραφείο στον τουρίστα. Κατά το στάδιο αυτό πρέπει να δίνεται περισσότερο βάρος στη διαφήμιση.
- **Ενέργειες στην περίοδο γνωριμίας του υποψήφιου καταναλωτή με το περιβάλλον του γραφείου:** Στόχο έχουν την δημιουργία ενδιαφέροντος αλλά και την πληροφόρηση-ενημέρωση των καταναλωτών –τουριστών για το προϊόν. Σ' αυτό το στάδιο η ένταση πρέπει να δοθεί εξίσου στην προσωπική πώληση και στην διαφήμιση.

¹² Χυτήρης Λεωνίδας «Τουριστικά γραφεία : Ίδρυση - Οργάνωση – Λειτουργία» Interbooks, Αθήνα 1995

- **Ενέργειες στην περίοδο μετά την αγορά του προϊόντος για την υποβοήθηση επαναλαμβανόμενης κατανάλωσης :** Στόχος είναι η ικανοποίηση του πελάτη και η αντιμετώπιση όλων των προβλημάτων που ίσως να προκύψουν, μέσω των δημόσιων σχέσεων, αλλά και την υπενθύμιση με την χρήση τεχνικών διαφήμισης.

Η θεώρηση του τουριστικού μάρκετινγκ μέσω των 4π αποτελεί μια απλοποιημένη μορφή ανάλυσης, η οποία προσέφερε σημαντική βοήθεια στις τουριστικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα στα τουριστικά γραφεία. Παρ' όλα αυτά οι τουριστικές επιχειρήσεις και συγκεκριμένα τα τουριστικά γραφεία πρέπει να αναπτύξουν ανταγωνιστικές στρατηγικές βασισμένες πάνω σ' ένα μίγμα μάρκετινγκ, το οποίο θα λαμβάνει υπόψη όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που το διαφοροποιούν από τα βιομηχανικά προϊόντα. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι :

- Η άυλη φύση των υπηρεσιών
- Το ότι η παραγωγή και κατανάλωση του προϊόντος λαμβάνει χώρα ταυτόχρονα ή σχεδόν ταυτόχρονα
- Το προϊόν – υπηρεσία δεν αποθηκεύεται
- Η ευκολία της αντιγραφής του προϊόντος-υπηρεσία από τους ανταγωνιστές
- Η ανησυχία- αβεβαιότητα του τουρίστα, πριν διαλέξει το προϊόν.

2.3 ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΚΑΙ ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΤΟΥ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για την σωστή διοίκηση και λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου είναι ο διευθυντής του, ο οποίος πρέπει να έχει μια σειρά απαραίτητων προσόντων¹³:

- Μεγάλη εμπειρία στην τουριστική βιομηχανία
- Γνώση της λειτουργίας των διάφορων τμημάτων των οποίων είναι προϊστάμενος
- Υψηλό επίπεδο τουριστικών σπουδών και εκπαίδευσης.
- Γνώστης ξένων γλωσσών
- Βασικές γνώσεις τουριστικού δικαίου
- Να είναι οργανωτικός, εφαρμόζοντας κατάλληλα συστήματα και διαδικασίες
- Να θέτει υψηλούς στόχους, να σχεδιάζει, να διαπραγματεύεται και να φέρει εις πέρας μακρόχρονα προγράμματα.

¹³ Αθήνα Ν. Παπαγεωργίου «Οργάνωση και λειτουργία τουριστικών γραφείων» Interbooks, Αθήνα2007

- Να είναι δημιουργικός και υπεύθυνος
- Να έχει την ικανότητα να δρα αποφασιστικά και ψύχραιμα σε περιόδους κρίσεων
- Να αναλαμβάνει την ευθύνη λήψεως αποφάσεων, αναλύοντας και διερευνώντας όλες τις δυνατές εναλλακτικές λύσεις
- Να έχει το χάρισμα της επικοινωνίας
- Να εμπνέει τους υφιστάμενους του
- Να έχει την ικανότητα εκχώρησης αρμοδιοτήτων
- Να ενημερώνεται συνεχώς
- Να εργάζεται σκληρά με υπομονή και επιμονή στα όρια του τέλειου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.1 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ

3.1.1 ΧΡΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Είναι πολύ σημαντικό για μια τουριστική επιχείρηση και στην συγκεκριμένη περίπτωση για ένα τουριστικό γραφείο να αξιοποιήσει τις τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνίας λόγω των πλεονεκτημάτων που υπάρχουν τόσο για την επιχείρηση, όσο και στους καταναλωτές και τους τουριστικούς προορισμούς. Τα κυριότερα είναι¹⁴:

1. Για την επιχείρηση:

- Οι υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση βελτιώνονται συνεχώς λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας
- Βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης λόγω της ελκυστικής παρουσίασης του δικτυακού της τόπου.
- Είσοδος της τουριστικής επιχείρησης σε εθνικές και διεθνείς αγορές, αυξημένη πελατεία, καλύτεροι προμηθευτές και συνεργάτες λόγω του χαμηλού κόστους «στησίματος» του δικτυακού τόπου.
- Καλύτερη κατανόηση των αναγκών των πελατών μέσω της έρευνας και της συλλογής πληροφοριών.

¹⁴ http://www.michigan.gov/documents/hal/NewTechnologies_in_Tourism-Schutt_Troin_186419_7.pdf
15 Νοεμβρίου 20:26

- Βελτίωση της σχέσης πελάτη-επιχείρησης όπως και αυξημένη εμπιστοσύνη λόγω της εύκολης, καθημερινής και 24ωρης πρόσβασης στις υπηρεσίες της επιχείρησης.

2. Για τους καταναλωτές:

- Εύκολη και γρήγορη πρόσβαση στα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης
- Δυνατότητα δημιουργίας ενός προσωπικού πακέτου διακοπών ανάλογα με τις επιθυμίες του κάθε πελάτη (προορισμός, κατάλυμα, μέσο μεταφοράς)
- Ευκολία στην χρήση ειδικότερα για άτομα που είναι εξοικειωμένα με το διαδίκτυο.
- Ανταλλαγή απόψεων, εντυπώσεων και ιδεών μεταξύ των τουριστών σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες από διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις

3. Για τους τουριστικούς προορισμούς

- Προβολή του πολιτισμού ενός προορισμού σε παγκόσμιο επίπεδο κάτι το οποίο τον κάνει πιο ελκυστικό στους τουρίστες.
- Μειωμένο κόστος προβολής και διαφήμισης μέσω του διαδικτύου.
- Παρουσίαση ιδιαίτερων και συχνά άγνωστων στο ευρύ κοινό προορισμών.

3.1.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Το πρώτο σύστημα ηλεκτρονικής κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων ήταν το View data το οποίο αναπτύχθηκε στη Μεγάλη Βρετανία στα τέλη της δεκαετίας του '50. Στη συνέχεια αναπτύχθηκε το SABRE στις Ηνωμένες πολιτείες , το TOP ξανά στην Βρετανία και το PARS το οποίο χρησιμοποιήθηκε από πολλές αεροπορικές εταιρείες και tour operators. Όμως το 1976 λόγω του ότι οι αεροπορικές εταιρείες δεν μπορούσαν να διαχειριστούν τον μεγάλο όγκο κρατήσεων η UNITED και οι American Airlines ανακοίνωσαν την εγκατάσταση του APOLLO και του SABRE στα ταξιδιωτικά γραφεία και την λειτουργία του πρώτου ηλεκτρονικού συστήματος κρατήσεων ή για συντομία CRS. Τα CRS έκαναν ευκολότερη και γρηγορότερη την σχεδίαση ταξιδιών ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών ενώ επιπλέον επικοινωνούσαν με τις αεροπορικές εταιρίες για την κράτηση θέσεων με μειωμένο κόστος.

Όμως, τα CRS εξυπηρετούσαν μόνο τις αεροπορικές εταιρίες-ιδιοκτήτες του κάθε συστήματος και τους συνεργάτες τους, κάτι το οποίο αποτελούσε πρόβλημα για τα

ταξιδιωτικά γραφεία τα οποία έπρεπε να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και κρατήσεις από σχεδόν όλες τις αεροπορικές εταιρείες. Γι αυτόν ακριβώς τον λόγο δημιουργήθηκαν το 1980 τα συστήματα κρατήσεων παγκόσμιας εμβέλειας ή αλλιώς GDS¹⁵.

3.1.3 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΕΜΒΕΛΕΙΑΣ (GDS). ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ

Τα συστήματα κρατήσεων παγκόσμιας εμβέλειας έχουν ως σκοπό την βελτιστοποίηση των πωλήσεων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Με την βοήθεια των GDS το τουριστικό γραφείο μπορεί να πραγματοποιήσει κρατήσεις, ακυρώσεις, να επανασχεδιάσει ένα ταξίδι, να δώσει τιμές και ουσιαστικά να προσφέρει τις υπηρεσίες του στον πελάτη ολοκληρωμένες και σε υψηλή ποιότητα. Τα κυριότερα συστήματα GDS που λειτουργούν μέχρι και σήμερα είναι τα: **Amadeus, Galileo, Sabre, WorldSpan**. Τα GDS έχουν πολλές δυνατότητες οι οποίες αφορούν τα αεροπορικά ταξίδια και τις λοιπές τουριστικές υπηρεσίες¹⁶.

Όσον αφορά τα αεροπορικά ταξίδια:

- Παροχή πληροφοριών σχετικά με την διαθεσιμότητα, τα χρονοδιαγράμματα και τους ναύλους.
- Διαχείριση των κρατήσεων δηλαδή επιβεβαίωση κράτησης και δυνατότητα αλλαγής.
- Υπολογισμός ναύλων
- Έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων, καρτών επιβίβασης και άλλων σχετικών εγγράφων.
- Εξασφάλιση ειδικής εξυπηρέτησης για τον επιβάτη

Όσον αφορά τις λοιπές υπηρεσίες

- Κρατήσεις σε ξενοδοχεία, κρουαζιερόπλοια, τρένα κλπ.
- Σύνθεση και πώληση τουριστικών πακέτων και εκδρομών
- Παροχή γενικών ταξιδιωτικών πληροφοριών για τον επιλεγμένο προορισμό όπως διαβατήρια, βίζες, τελωνιακές και άλλες απαγορεύσεις.
- Οικονομικός και διαχειριστικός έλεγχος
- Έρευνα αγοράς και διευκόλυνση του στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης.

¹⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Computer_reservations_system 16 Νοεμβρίου 18:34

¹⁶ http://www.hotel-online.com/News/PR2002_4th/Oct02_GDS.html 16 Νοεμβρίου 19:56

3.1.4 ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν αρχικά το διαδίκτυο κυρίως για την προβολή τους. Μέσω των ιστοσελίδων τους παρείχαν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες τους και γενικότερα την δομή της επιχείρησης σε όλους τους ενδιαφερόμενους πελάτες. Στις μέρες μας όμως εκτός από την απλή προβολή, η τουριστική επιχείρηση επιθυμεί την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πωλήσεων μέσω του ιντερνέτ. Γι αυτό τον λόγο σε πάρα πολλές ιστοσελίδες τουριστικών γραφείων δίνεται η δυνατότητα στους επισκέπτες, να κάνουν ηλεκτρονικές παραγγελίες καθώς και αγορές προϊόντων και υπηρεσιών.

Όσον αφορά τον τουριστικό κλάδο οι επιπτώσεις θα είναι μεγάλες. Αρχικά φαίνεται αναπόφευκτη η αποδυνάμωση πολλών ενδιαμέσων του τουριστικού κλάδου και ίσως και η εξαφάνιση τους (λόγω των νέων ηλεκτρονικών ενδιάμεσων στον κλάδο του τουρισμού, οι οποίοι θα έχουν την μορφή ειδικών ιστοσελίδων όπως το Expedia το οποίο παρέχει την δυνατότητα ηλεκτρονικής αναζήτησης, κράτησης και πληρωμής τουριστικών προϊόντων). Σε καλύτερη μοίρα φαίνεται να είναι τα τουριστικά πρακτορεία τα οποία διαθέτουν την κατάλληλη τεχνογνωσία και παρέχουν εξειδικευμένες υπηρεσίες εξυπηρετώντας πελάτες που ενδιαφέρονται για τον εναλλακτικό τουρισμό σε ιδιαίτερους και άγνωστους στο ευρύ κοινό προορισμούς. Τα συγκεκριμένα πρακτορεία εκτός από τον προφανή σκοπό της επιβίωσης θα έχουν και προοπτική αναβάθμισης.

Βεβαίως για τον καταναλωτή οι επιπτώσεις είναι πολύ θετικές με κυριότερες την μείωση του κόστους, την καλύτερη εξυπηρέτηση και τις περισσότερες επιλογές. Όσον αφορά τις επιχειρήσεις του κλάδου, κάποιες θα έχουν κέρδη, κάποιες θα ζημιωθούν και κάποιες θα εξαφανιστούν. Επομένως οι επιχειρήσεις για να μπορέσουν να επιβιώσουν και ενδεχομένως να αναπτυχθούν θα πρέπει να αξιοποιήσουν στο έπακρο την πληροφορική και το διαδίκτυο¹⁷.

3.1.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ONLINE ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η χρήση του ηλεκτρονικού τουρισμού προσφέρει ένα πλήθος πλεονεκτημάτων. Από τα πλεονεκτήματα αυτά επωφελούνται όλοι οι παράγοντες της τουριστικής αλυσίδας, τουριστικές επιχειρήσεις, ταξιδιώτες-καταναλωτές και τουριστικοί προορισμοί. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι τα εξής¹⁸:

¹⁷ <http://www.hotel-online.com/>

¹⁸ <http://www.hotel-online.com/Trends/ChiangMaiJun00/InternetConstraints.html> 16 Νοεμβρίου 20:42

Για τους πελάτες / καταναλωτές:

Εύκολη και γρήγορη πρόσβαση σε τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες. Πλέον, ο πελάτης – ταξιδιώτης μπορεί να έχει πρόσβαση σε μία πληθώρα πληροφοριών για οποιοδήποτε προϊόν ή υπηρεσία τον ενδιαφέρει, χωρίς κόστος, πολύ εύκολα, 24 ώρες το 24ωρο, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και από οπουδήποτε κι αν βρίσκεται.

- **Ευκολία στη χρήση.** Λόγω της ευρείας εξάπλωσης και διείσδυσης του Διαδικτύου, η πρόσβαση σε αυτό το μέσο είναι εφικτή για ένα μεγάλο ποσοστό καταναλωτών, οι οποίοι ξέρουν να το χρησιμοποιούν με ευκολία.
- **Δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους πελάτες σε ηλεκτρονικές κοινότητες και ανταλλαγής ιδεών ή σύγκρισης εμπειριών.** Οι σύγχρονοι τουρίστες χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο τα νέα διαδικτυακά εργαλεία (blogs) για να γίνουν και οι ίδιοι παραγωγοί τουριστικών πληροφοριών, να παρέχουν ταξιδιωτικές συμβουλές και να μοιραστούν με άλλους ταξιδιωτικές εμπειρίες.

Για τις τουριστικές επιχειρήσεις

- Επέκταση της θέσης μιας τουριστικής επιχείρησης σε εθνικές και διεθνείς αγορές.
- Όλοι οι άμεσοι τουριστικοί προμηθευτές μπορούν πλέον μέσω του Διαδικτύου να πωλήσουν προϊόντα και υπηρεσίες απευθείας στον πελάτη, χωρίς την χρησιμοποίηση και την ανάγκη κάποιου μεσάζοντα.
- Ενίσχυση και υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων με στόχο να μειώσουν το χάσμα με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν πλέον να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους άμεσα γρήγορα και με χαμηλό κόστος σε παγκόσμιο επίπεδο, χωρίς να εξαρτώνται από τρίτες επιχειρήσεις ή tour operators.
- Συνεχής βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας συνεπάγεται την ανάπτυξη και την βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρουν οι τουριστικές επιχειρήσεις.
- Βελτιώνεται η εικόνα της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις που δεν έχουν ή αποτυγχάνουν να δημιουργήσουν έναν αποτελεσματικό και εύχρηστο δικτυακό τόπο διακινδυνεύουν

να παρουσιάσουν προς τα έξω την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας.

3.1.6 ΑΝΑΛΥΣΗ SWOT ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟ ΤΩΝ ΔΥΝΑΜΕΩΝ-ΑΔΥΝΑΜΙΩΝ-ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΑΠΕΙΛΩΝ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΓΙΑ ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

Η ανάλυση SWOT¹⁹ είναι μια μέθοδος που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να καταγράψουν τις δυνάμεις και τις αδυναμίες τους όπως επίσης και τις ευκαιρίες και τις απειλές που προκύπτουν από το εξωτερικό περιβάλλον. Μέσω της ανάλυσης SWOT προκύπτει ένας στρατηγικός σχεδιασμός της επιχείρησης για το πώς θα κινηθεί στο άμεσο μέλλον με βάση τα αποτελέσματα της ανάλυσης αυτής. Ουσιαστικά γίνεται μια προσπάθεια από την κάθε επιχείρηση να εκμεταλλευτεί τις δυνάμεις της και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται και να εξαλείψει τις αδυναμίες της και τις εξωτερικές απειλές.

Όταν μιλάμε για ανάλυση SWOT δεν εννοούμε μια και μοναδική ανάλυση SWOT αλλά μια σειρά από αναλύσεις. Είναι σύνηθες το φαινόμενο κατά το οποίο μια επιχείρηση πραγματοποιεί μια μόνο ανάλυση κάτι το οποίο είναι λάθος καθώς τα αποτελέσματα και συμπεράσματα είναι γενικού περιεχομένου. Είναι καλύτερο για την επιχείρηση να πραγματοποιεί ξεχωριστές αναλύσεις για την ίδια, τους ανταγωνιστές της, τα προϊόντα ή τις γεωγραφικές περιοχές. Παρακάτω παραθέτονται παραδείγματα δυνάμεων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών μιας επιχείρησης²⁰:

ΔΥΝΑΜΕΙΣ

- Καλή φήμη στον τουριστικό κλάδο
- Μια βάση πιστών πελατών
- Καλό δίκτυο διανομής
- Εγχώρια παραγωγή προϊόντων
- Καλή οργάνωση πωλήσεων

ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ

- Ανταγωνισμός από μεγαλύτερες και γνωστότερες επιχειρήσεις
- Το προσωπικό δεν έχει την απαραίτητη τεχνογνωσία
- Ανεπαρκές δίκτυο διανομής

¹⁹ Γεωργιος Ι. Σιωμκος « Εισαγωγή στο στρατηγικό Μάρκετινγκ» Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα 2003

²⁰ J Christopher Holloway & Chris Robinson «Τουριστικό Μάρκετινγκ τρίτη αγγλική έκδοση» Κλειδάριθμος, Αθήνα 2003

- Κακή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών
- Ανεπαρκής οργάνωση πωλήσεων
- Ξεπερασμένες διαφημιστικές καμπάνιες

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ

- Εξαγορά επιχείρησης από άλλη μεγαλύτερη.
- Συγχώνευση με μία άλλη επιχείρηση
- Επενδύσεις για απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Προώθηση του προϊόντος στην αγορά του εξωτερικού

ΑΠΕΙΛΕΣ

- Οικονομικά και πολιτικά γεγονότα
- Πόλεμοι και τρομοκρατία
- Επέκταση και αύξηση των ανταγωνιστών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΤΡΙΓΩΝΟ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

Σκοπός της μελέτης περίπτωσης είναι η εύρεση και παρουσίαση των σημαντικότερων τουριστικών γραφείων του εμπορικού τριγώνου της Αθήνας (Οδός Αθηνάς, οδός Σταδίου, οδός Ερμού) και η παρουσίαση των κυριότερων παρεχόμενων υπηρεσιών. Στη συνέχεια θα πραγματοποιηθεί μια αναλυτικότερη παρουσίαση τεσσάρων (4) εξ αυτών με τα χαρακτηριστικά του καθενός ξεχωριστά.

4.1.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΤΟΥ ΚΕΝΤΡΟΥ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΧΡΗΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΤΟΥΣ

+ MARINE TOURS SA

- Αεροπορικά & ακτοπλοϊκά εισιτήρια
- Κρατήσεις ξενοδοχειακών καταλυμάτων
- Οργάνωση εταιρικών ταξιδιών - κινήτρων
- Οργάνωση πακέτων ταξιδιών αναψυχής

+ TOP KINISIS TRAVEL

- Κρουαζιέρες
- Αεροπορικά εισιτήρια
- Ειδικά πακέτα για Κύπρο
- Ταξιδιωτικά πακέτα εσωτερικό-εξωτερικό

+ AMERICAN TOURS SERVICE ΕΛΛΑΣ ITALIA E.Π.Ε

- Αεροπορικά εισιτήρια εσωτερικού - εξωτερικού
- Κρατήσεις ξενοδοχείων
- Πακέτα διακοπών
- Εκδρομές-Κρουαζιέρες-Οικονομικά εισιτήρια

+ PANOLYMPIA

- Κρατήσεις ξενοδοχειακών καταλυμάτων
- Κρατήσεις ακτοπλοϊκών και αεροπορικών εισιτηρίων
- Τουριστικές μεταφορές
- Κρουαζιέρες

+ SLAVA TOURS

- Αεροπορικά εισιτήρια - λεωφορείων
- Για όλο τον κόσμο - Ελλάδα - Ρωσία

- Πολυτελή πούλμαν-Κρατήσεις ξενοδοχείων
- Ειδικά πακέτα για συλλόγους – Σχολεία

+ΚΑΒΑΛΙΕΡΟΣ Α.Ε.Τ.Κ.Ε

- Οργανωμένα τουριστικά πακέτα
- Εξειδίκευση σε Βαρκελώνη Μαδρίτη Βιέννη
- Προγράμματα για άτομα άνω των 55 ετών

+ATLAS TRAVEL

- Εκδρομές εξωτερικού - Εσωτερικού
- Ταξίδια μεμονωμένα ή ομαδικά
- Ταξίδια προς Ιταλία

+EXECUTIVE TRAVEL Ε.Π.Ε

- Ενοικίαση ιδιωτικών αεροσκαφών
- Οργάνωση συνεδρίων
- Ταξίδια κινήτρων και ψυχαγωγίας

+LUCKY WAY TRAVEL - ΟΙΚΟΝΟΜΟΥ

- Οικονομικά εισιτήρια
- Οργανωμένες εκδρομές εσωτερικού - εξωτερικού
- Πακέτα διακοπών – γαμήλιων ταξιδιών

+ΡΑΤΑΚΙΣ TRAVEL

- Εταιρικά πακέτα
- Εκδρομές σχολείων
- Θεματικές και ενημερωτικές εκδρομές
- Έκδοση ακτοπλοϊκών εισιτηρίων προς όλους τους προορισμούς.

+TEMPI TRAVEL AGENCY

- Αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια
- Επαγγελματικά ταξίδια
- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων
- Χειμερινές διακοπές και σκι

+MEMNΩΝ TRAVEL

- Μεμονωμένα και οργανωμένα ταξίδια
- Εξειδίκευση σε Σικελία – Κορσική – Μικρά Ασία
- Ταξίδια εσωτερικού

SERETIS TRAVEL

- Γαμήλια ταξίδια
- Εταιρικά ταξίδια
- Κρατήσεις ξενοδοχείων

LARA TRAVEL

- Κρατήσεις θέσεων και αεροπορικών εισιτηρίων
- Εκδρομές σε Ελλάδα και εξωτερικό
- Ταξίδια κινήτρων
- Κρουαζιέρες

ALMOS TRAVEL

- Δημιουργία πακέτου διακοπών
- Εξωτικά ταξίδια
- Κρουαζιέρες
- Οργανωμένα επαγγελματικά ταξίδια

4.2 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Σε αυτήν την ενότητα θα γίνει μια εις βάθος ανάλυση του προφίλ τεσσάρων (4) πρακτορείων. Η επιλογή τους έγινε με βάση την πληρότητα και την χρηστικότητα των διαδικτυακών ιστοσελίδων τους. Η ανάλυση αυτή θα γίνει με την βοήθεια ενός ερωτηματολογίου στο οποίο θα κληθούν να απαντήσουν και τα τέσσερα γραφεία. Η κατασκευή αυτού του ερωτηματολογίου έγινε με σκοπό να δοθούν απαντήσεις σε μερικά από τα πιο σημαντικά κατά την προσωπική μου γνώμη ερωτήματα που απασχολούν τα ίδια τα τουριστικά γραφεία αλλά και τον κλάδο του τουρισμού γενικότερα. Τα ερωτήματα αυτά σχετίζονται με:

- Τις ιστοσελίδες των γραφείων και την χρηστικότητά τους,
- Τις μεθόδους διαφήμισης τους,
- Τον εναλλακτικό τουρισμό,
- Τον ανταγωνισμό μεταξύ των τουριστικών γραφείων,
- Την πρόβλεψη ζήτησης για το νέο έτος,
- Τα ποσοστά αλλοδαπών τουριστών που επισκέπτονται την Ελλάδα,
- Τις μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα γραφεία σήμερα,
- Την πρόβλεψη και πρόληψη κινδύνων και προβλημάτων,
- Την σύγκριση ελληνικών και ξένων πρακτορείων
- Τέλος, με το κατά πόσο έχει επηρεάσει το πρακτορείο η παγκόσμια οικονομική κρίση.

4.3 ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΤΕΣΣΑΡΩΝ (4) ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΣΤΟ ΚΕΝΤΡΟ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ

4.3.1 COSMORAMA

Σχετικά με το γραφείο

Το ταξιδιωτικό γραφείο Cosmorama βρίσκεται στην οδό Σινά 14 κοντά στην Ακαδημία. Έχει αποσπάσει δύο (2) βραβεία, το 2008 στην κατηγορία "Έντυπο Εξερχόμενου Τουρισμού" για το έντυπο "Ταξιδεύω σημαίνει ονειρεύομαι". Από το Σύνδεσμο Ελληνικών Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ) καθώς και το 2009 για το καλύτερο ταξιδιωτικό website

Η εμπειρία και η γνώση, αποτέλεσμα πολύχρονων περιπλανήσεων σε όλες τις γωνιές του πλανήτη, γίνεται πηγή έμπνευσης για νέες ταξιδιωτικές προτάσεις. Αναζητώντας το αυθεντικό στην καθημερινότητα των λαών, τα ταξίδια πλημμυρίζουν από ήχους, μυρωδιές και γεύσεις και συνθέτουν τις εικόνες ενός κόσμου αλλιώτικου. Η γη φιλόξενη, με την ασύλληπτη πολυμορφία της, γοητεύει τον ταξιδευτή και τον γεμίζει αγάπη για τα θαύματα της φύσης και τα έργα των ανθρώπων.

Η μαγεία του ταξιδιού, φτιαγμένη από χιλιάδες μικρές στιγμές απόλαυσης, μετουσιώνεται στις φουτουριστικές γραμμές του ορίζοντα, στην τραχιά αγριότητα των ορεινών τοπίων, στα πολύβουα παζάρια, στα σκονισμένα σοκάκια και στα επιβλητικά οικοδομήματα. Λόγια ακατάληπτα, συνήθειες παράξενες, γεφυρώνουν το χθες με το σήμερα, το εδώ με το παντού. Ταξιδεύοντας, ο κόσμος μοιάζει με εικόνα συνεκτική, με σύστημα όπου όλα μπερδεύονται για να ανασυντεθούν σε μια πρωτότυπη ενότητα. Καταλύτης αυτής της υπέροχης χημείας είναι τα ζεστά χαμόγελα και τα ντροπαλά βλέμματα, που γίνονται όμως τόσο οικεία, και παραπέμπουν στην ίδια την ουσία της ζωής. Η πολιτιστική κληρονομιά, μια διαδοχή από πολιτισμούς, διηγείται την ιστορία του κόσμου, με τον πιο εύλωτο τρόπο. Τελικά το ταξίδι είναι χίλια πράγματα μαζί. Είναι άνθρωποι, ζώα, καρποί, άμαξες, εμπορεύματα, ιδέες, θρησκείες, τέχνες. Ακολουθεί τα χνάρια των μεγάλων εξερευνητών. Φέρνει σε επαφή τον άνθρωπο με τον μόχθο των καλλιεργητών στους αγρούς, με τις δεισιδαιμονίες των λαών, με τις πνευματικές αναζητήσεις των σοφών, με τις αυλές των γυναικών

Από τις στέπες του βορρά, ως τα τροπικά δάση και τους πάγους του νότου, το φυσικό και το ανθρώπινο τοπίο ανοίγει δρόμους και μας καλεί να τους περπατήσουμε. Ταξίδια έως την άκρη της γης.

Υπηρεσίες

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα του πρακτορείου οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι ποικίλες. Από ομαδικά και ατομικά ταξίδια με γκρουπ ή όχι, έως κρουαζιέρες και γαμήλια ταξίδια σε ολόκληρο τον κόσμο. Το cosmorama όντας εξοπλισμένο με σύγχρονη τεχνολογία έχει on-line σύνδεση με όλες τις αεροπορικές εταιρίες στον κόσμο, επιλέγει τις πιο συμφέρουσες λύσεις για το αεροπορικό σας ταξίδι. Με ένα τηλεφώνημα κλείνετε το αεροπορικό σας εισιτήριο, το ξενοδοχείο σας, νοικιάζετε αυτοκίνητο σε όποιο σημείο του πλανήτη θέλετε και παραλαμβάνετε τον ταξιδιωτικό σας φάκελο στη διεύθυνσή σας μέσα σε 24 ώρες!!! Όσον αφορά τις κρατήσεις, υπάρχει η δυνατότητα άμεσης on-line κράτησης και πληρωμής μέσω πιστωτικής κάρτας.

4.3.2 ALMOS TRAVEL LTD

Σχετικά με το γραφείο

Το ταξιδιωτικό γραφείο ALMOS TRAVEL LTD βρίσκεται στην οδό 3ης Σεπτεμβρίου 99 δίπλα στην πλατεία Βικτωρίας. Δραστηριοποιείται από το 1991 σε όλο το ταξιδιωτικό και τουριστικό φάσμα. Έχοντας και δεύτερο γραφείο στη Δανία, καλύπτει τομείς, όπως ο εξερχόμενος αλλά και ο εισερχόμενος τουρισμός. Αναλαμβάνει την έκδοση εισιτηρίων, εξωτερικού - εσωτερικού, κρατήσεις ξενοδοχείων σε όλον τον κόσμο, Κρουαζιέρες, Ενοικίαση αυτοκινήτων, Οργανωμένες εκδρομές σε Ελλάδα και εξωτερικό. Η μεγάλη πείρα και πάνω από όλα, η διάθεση προς «ανθρώπινη και ειλικρινή» εξυπηρέτηση των πελατών, υποχρεώνει το γραφείο να διατηρεί το κύρος και τις υπηρεσίες του σε υψηλό επίπεδο. Στόχος του είναι η κάλυψη κάθε ταξιδιωτικής ανάγκης, από της πιο μικρής έως της πιο πολύπλοκης, ώστε να νιώσει ο κάθε πελάτης όσο το δυνατόν πιο οικεία. Το ALMOS TRAVEL LTD λειτουργεί και δραστηριοποιείται με τον Αριθμό Ειδικού Σήματος Λειτουργίας του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης 0206 Ε 61000141300. Επίσης είναι μέλος του HATTA (Hellenic Association of Tourist and Travel Agencies - Σύνδεσμος των εν Ελλάδι Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων).

Υπηρεσίες

Το πρακτορείο προσφέρει πολλές νέες υπηρεσίες για να οργανωθεί ένα ταξίδι όσο το δυνατό καλύτερα. Δίνεται η δυνατότητα: αγοράς αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, κρατήσεων σε ξενοδοχεία εσωτερικού και εξωτερικού, επιλογής μέσα από μια μεγάλη ποικιλία οργανωμένων πακέτων, δημιουργίας του δικού σας μεμονωμένου πακέτου, οργάνωσης επαγγελματικού ταξιδιού, οργάνωσης γαμήλιου ταξιδιού, κράτησης θέσης για εξωτικά ταξίδια, πραγματοποίησης κρουαζιέρας.

4.3.3 MARINE TOURS SA

Σχετικά με το γραφείο

Το γραφείο Marine Tours Sa βρίσκεται στην οδό Πανδρόσου 7 ανάμεσα στην πλατεία συντάγματος και την Πλάκα. Ίδρυθέν το 1980, το πρώτο γραφείο της Marine Tours ξεκίνησε τη λειτουργία του στον Πειραιά. Βασικός στόχος της επιχείρησης εκείνη την περίοδο ήταν να λειτουργήσει στο χώρο των ταξιδιωτικών υπηρεσιών εξυπηρετώντας τις ναυτιλιακές εταιρείες στην ευρύτερη ζώνη του Πειραιά. Κατόπιν επιτεύξεως του αρχικού στόχου, το όνειρο των ιδρυτών της ήταν η θεμελίωση ενός Τουριστικού Οργανισμού με τέτοιες δυνατότητες και ειδικευση ώστε να είναι σε θέση να καλύψει πλήρως, με δημιουργικότητα και αξιοπιστία, τις ταξιδιωτικές ανάγκες κάθε φυσικού ή νομικού προσώπου, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Αυτό το όνειρο έγινε πραγματικότητα με την ίδρυση της Marine Tours A.E. και τη συνεχή ανάπτυξή της στην ελληνική και διεθνή αγορά. Η εταιρεία άρχισε να επεκτείνει το δίκτυό της σε σχέση με τις υπηρεσίες της, αυξάνοντας επιτυχώς τον ετήσιο κύκλο εργασιών και τα κέρδη της. Έπειτα από τη γεωγραφική κάλυψη της ευρύτερης περιοχής του Πειραιά, η Marine Tours επεκτείνει τις δραστηριότητές της με γρήγορο ρυθμό, με την ίδρυση νέων, ιδιόκτητων γραφείων σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Πάτρα και τέλος στο Ηράκλειο Κρήτης δημιουργώντας ένα ισχυρό δίκτυο παράλληλα με το δευτερεύον δίκτυο που αποτελείται από περισσότερα από 400 συνεργαζόμενα ταξιδιωτικά πρακτορεία στην Ελλάδα.

Σταδιακά αναδείχθηκε σε έναν από τους σημαντικότερους εθνικούς παραγωγούς όλων των αερομεταφορέων, κερδίζοντας τιμητικούς τίτλους πρώτης κατηγορίας, αποτελώντας την ίδια στιγμή την πρώτη επιλογή και ένα θεμελιώδη συνεργάτη των σημαντικότερων «Εταιρειών» της Ελληνικής αγοράς. Επιπλέον, η Marine Tours, έφθασε στην κορυφή της

ελληνικής αγοράς με ετήσιο κύκλο εργασιών άνω των € 80,000,000 τα τελευταία πέντε χρόνια. Ως αποτέλεσμα αυτού, έχει συμπεριληφθεί στον ελληνικό οικονομικό οδηγό (ICAP) και συγκαταλέγεται ανάμεσα στις μεγαλύτερες ελληνικές ταξιδιωτικές εταιρείες, συνεχίζοντας έτσι την ολοένα αυξανόμενη επιτυχία της. Σήμερα, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες και οι δραστηριότητές της Marine Tours, εκτείνονται σε όλους τους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας, τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο, χρησιμοποιώντας την τελευταία λέξη της τεχνολογίας, με δυναμική και δημιουργική διαχείριση, τεχνογνωσία και μακρά παρουσία στην ελληνική αγορά. Οι έμπειρες ομάδες των ειδικών που συνθέτουν το ανθρώπινο δυναμικό της εταιρείας εγγυώνται την ικανοποίηση όλων των ταξιδιωτικών αναγκών με ακρίβεια και συνέπεια.

Υπηρεσίες

Μέσω του δικτύου των υποκαταστημάτων και των συνεργατών σε παγκόσμια κλίμακα, η Marine Tours προσφέρει ένα ολοκληρωμένο φάσμα υπηρεσιών και υποστήριξης στους πελάτες της. Αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια, εγχώρια και διεθνή, κρατήσεις ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο, σε όλες τις κατηγορίες, κρατήσεις για ατομικά και ομαδικά ταξίδια, συμφωνίες ενοικίασης αυτοκινήτων στην Ελλάδα και διεθνώς, υπηρεσίες ενοικίασης λιμουζίνας με / χωρίς υπηρεσίες οδηγού, κρατήσεις για εγχώριες και διεθνείς κρουαζιέρες, οργάνωση εγχωρίων και διεθνών εκδρομών για ατομικά, ομαδικά και ταξίδια εξεχόντων προσώπων (VIPs), ταξιδιωτικά έγγραφα / θεωρήσεις (visa), οργάνωση εγχωρίων και διεθνών σεμιναρίων και συνεδρίων, οργάνωση εταιρικών ταξιδιών κινήτρων εγχώρια και διεθνή, οργάνωση πακέτων FIT και ομαδικών ταξιδιών αναψυχής.

VIP υπηρεσίες

Η Marine Tours επιπλέον προσφέρει στους πελάτες της έναν μεγάλο αριθμό από VIP υπηρεσίες. Ειδικότερα οι υπηρεσίες που προσφέρει είναι:

- Ιδιωτικά τζετ / αεροσκάφη και ναυλώσεις ελικοπτέρων
- Ενοικίαση οχήματος/ λιμουζίνας.
- Ναύλωση σκαφών και θαλαμηγών.
- Υπηρεσίες οδηγού και λιμουζίνας.
- Υπηρεσίες πολυτελών μίνι βαν/ λεωφορείων.
- Υπηρεσίες ταξί.
- Ξεναγήσεις πόλεων/ Ιδιωτικές εκδρομές.
- Συνάντηση και υποδοχή πελατών στο αεροδρόμιο.
- Ταξιδιωτική ασφάλιση.

- Αγορές και συμβουλές μόδας.
- Αποστολή ανθέων.
- Προσωπικός γυμναστής.
- Υπηρεσίες ασφάλειας.
- Φιλοξενία πελατών.
- Εταιρικό ταξίδι.
- Εταιρικά δώρα και κίνητρα.
- Συνέδρια και εκδηλώσεις.
- Χώροι συνεδριάσεων.
- Υπηρεσίες Γραμματείας και Μετάφρασης.
- Συμβουλές διασκέδασης.
- Κρατήσεις εστιατορίων.
- Εισιτήρια συναυλιών, αθλητικών γεγονότων, κινηματογράφου και θεάτρου.
- Ιδέες και σχεδιασμός εκδηλώσεων.
- Ξενοδοχείο για κατοικίδια ζώα.

4.3.4 TOP KINISIS TRAVEL

Σχετικά με το γραφείο

Το ταξιδιωτικό γραφείο Top Kinisis Travel βρίσκεται στην οδό Απόλλωνος 4 μόλις λίγα μέτρα μακριά από την πλάκα. Το πρακτορείο έχει κατορθώσει, εντός δύο δεκαετιών, να γίνει ένας από τους μεγαλύτερους τουριστικούς οργανισμούς στην Κύπρο. Εισηγμένη στο Χρηματιστήριο Αξιών Κύπρου από το 2001 και έχοντας ετήσιο κύκλο εργασιών άνω των € 50,000,000, θεωρείται ο ηγέτης της αγοράς στον τομέα των οργανωμένων πακέτων ταξιδιού στην πώληση αεροπορικών εισιτηρίων και στην διοργάνωση συνεδριών. Η εταιρεία απασχολεί 115 άτομα σε 10 υποκαταστήματα της σε Κύπρο, Αθήνα και Νέα Υόρκη. Η εταιρεία είναι επίσης ο αποκλειστικός αντιπρόσωπος διεθνών εταιριών στην Κύπρο, όπως η MSC Cruises, Classic International Cruises, Cunard, Princess Cruises, Disney Cruises, Royal Caribbean International, τα θεματικά πάρκα Disneyland Παρισιού, Port Aventura, Ferrari World στο Άμπου Ντάμπι, όπως επίσης και το κέντρο ευεξίας Healthy Spa στην Πιεστάνι. Η Top Kinisis Travel Public Ltd ήταν ο επίσημος αντιπρόσωπος εισιτηρίων για τους Ολυμπιακούς Αγώνες Λονδίνο 2012!

Η Top Kinisis έχει να υπερηφανεύεται για το βραβείο στην κατηγορία ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2009 στις επιχειρηματικές βραβεύσεις του περιοδικού In Business! Μερικές άλλες διακρίσεις περιλαμβάνουν:

- Emirates, 1η σε πωλήσεις ταξιδιωτικών πακέτων της Emirates Holidays στην Ευρώπη 2010
- In-Business Award, ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2009

- British Airways, In Appreciation of your Premium Sales Performance, 2008/2009
- Gulf Air, Silver Award, In recognition of continued Support & Sales Achievement in 2008
- Air France, KLM, Best Performance Award 2007/2008
- Gulf Air, Bronze Award: In recognition of continued Support & Sales Achievement in 2007
- Emirates, Appreciation Award, 2006/2007

Υπηρεσίες

Όσον αφορά τις υπηρεσίες που προσφέρει το Top Kinisis Travel στους πελάτες του, αυτές είναι: Κράτηση αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, κρατήσεις ξενοδοχειακών καταλυμάτων, διάθεση έτοιμων ταξιδιωτικών πακέτων εντός και εκτός Ελλάδος, εύρεση ταξιδιωτικής ασφάλειας, ναυλωμένες πτήσεις, κρουαζιέρες και ενοικίαση αυτοκινήτου.

4.4 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΜΕ ΤΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ

4.4.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ “ALMOS TRAVEL”

Πρώτη επίσκεψη στο τουριστικό γραφείο “ALMOS TRAVEL”. Ο υπεύθυνος του πρακτορείου με υποδέχτηκε με ιδιαίτερη θέρμη και εξ αρχής φάνηκε πρόθυμος να απαντήσει σε όλες μου τις ερωτήσεις με ευγένεια και ειλικρίνεια. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν μια ώρα και σαράντα λεπτά (100’).

Ιστοσελίδα

Ξεκινώντας, η πρώτη ερώτηση αφορούσε την ιστοσελίδα του πρακτορείου, κατά πόσο δηλαδή είναι ενημερωμένη, εάν περιγράφει πλήρως τις υπηρεσίες που προσφέρονται και το ποσοστό των πελατών που έκαναν κρατήσεις μέσω αυτής το περασμένο έτος. Σύμφωνα με τον υπεύθυνο, η ιστοσελίδα είναι ανειλημέρωτη εδώ και ένα χρόνο εννοώντας ότι τα πακέτα και οι τιμές που προσφέρονται πλέον δεν ισχύουν ενώ δεν υπάρχουν νέα πακέτα και προσφορές. Το πρακτορείο είχε αναθέσει την ενημέρωση της ιστοσελίδας σε έναν ειδικό και μέχρι πριν από ένα έτος η διαδικασία ενημέρωσης γινόταν κανονικά. Όμως λόγω της γενικότερης ύφεσης και της μείωσης της δουλειάς το πρακτορείο αναγκάστηκε να διακόψει την συνεργασία της με το συγκεκριμένο άτομο με αποτέλεσμα η ιστοσελίδα να παραμένει από τότε έως και σήμερα ανειλημέρωτη. Όσον αφορά την γενικότερη περιγραφή των παρεχόμενων υπηρεσιών, είναι πλήρης και ακριβής. Τέλος σύμφωνα με τον υπεύθυνο

του γραφείου το ποσοστό των πελατών που έκαναν κράτηση μέσω της ιστοσελίδας το έτος 2010-2011 κυμάνθηκε μεταξύ 50-60% και έγιναν κυρίως από αλλοδαπούς τουρίστες.

Διαφήμιση

Η επόμενη ερώτηση είναι σχετικά με τις μεθόδους διαφήμισης που χρησιμοποιεί το πρακτορείο για την προβολή του. Εκτός της ιστοσελίδας λοιπόν, χρησιμοποιούνται και άλλες δύο μέθοδοι. Η πρώτη είναι οι επισκέψεις αντιπροσώπων του τουριστικού γραφείου σε τουριστικές εκθέσεις. Τι όμως προσφέρουν σε ένα τουριστικό γραφείο οι τουριστικές εκθέσεις; Πάντοτε αποτελούσαν ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία αν όχι το σημαντικότερο για διενέργεια πωλήσεων, επαφών, ενημέρωσης, γνώσης και γενικότερα τη δημιουργία ευκαιριών για νέες δουλειές και συνεργασίες. Η δεύτερη μέθοδος είναι τα ταξίδια πώλησης ή αλλιώς sales trips. Με τον όρο ταξίδια πώλησης εννοούμε την αποστολή αντιπροσώπου του πρακτορείου στο εξωτερικό όπου πραγματοποιούνται συναντήσεις με πιθανούς πελάτες έτσι ώστε να πραγματοποιηθεί η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών του πρακτορείου με απώτερο σκοπό την πώληση ή την συνεργασία.

Εναλλακτικός Τουρισμός

Στη συνέχεια η συζήτηση μεταφέρεται στον εναλλακτικό τουρισμό. Εάν δηλαδή προσφέρει το τουριστικό γραφείο υπηρεσίες εναλλακτικού τουρισμού ή αν σκοπεύει να προσφέρει στο μέλλον και ποιες θα είναι αυτές. Σύμφωνα με τον υπεύθυνο το πρακτορείο ήδη προσφέρει υπηρεσίες που υπάγονται στον εναλλακτικό τουρισμό. Διατίθενται προγράμματα που εστιάζουν στην μεσογειακή διατροφή, την γευσιγνωσία, την οινοποιεία καθώς και τα μαθήματα μαγειρικής. Επιπλέον το γραφείο κάνει μια προσπάθεια να δημιουργήσει ένα πρόγραμμα για τους πελάτες του με την ονομασία “fly and drive” το οποίο ουσιαστικά θα περιλαμβάνει ένα τουρστα πιο αξιοσημείωτα κομμάτια του εκάστοτε προορισμού με την χρήση πολυτελών αυτοκινήτων καθώς και διαμονή σε εξειδικευμένα ξενοδοχεία υψηλής κατηγορίας με λίγα δωμάτια, τα επονομαζόμενα και ως “boutique hotels”. Όσον αφορά το ενδεχόμενο παροχής υπηρεσιών βασισμένων σε κάποιο συγκεκριμένο είδος εναλλακτικού τουρισμού, δεν είναι στα άμεσα σχέδια του συγκεκριμένου πρακτορείου.

Ανταγωνισμός

Ο ανταγωνισμός η αντιμετώπιση του, και τι είναι αυτό που κάνει το πρακτορείο να ξεχωρίζει ήταν τα επόμενα θέματα που συζητήθηκε. Το ταξιδιωτικό γραφείο αυτήν την συγκεκριμένη περίοδο δεν αντιμετωπίζει κάποιον ισχυρό ανταγωνισμό από άλλα πρακτορεία

καθώς λόγω της παγκόσμιας κρίσης η πλειοψηφία των πρακτορείων βρίσκεται στην ίδια δυσχερή θέση. Σε οποιοδήποτε ενδεχόμενο σκληρού ανταγωνισμού όμως το πρακτορείο θα είναι σε θέση να αντιδράσει πάντα ανάλογα με τις κινήσεις των ανταγωνιστών. Σε γενικές γραμμές ο υπεύθυνος του γραφείου εξέφρασε την άποψη του ότι ο ανταγωνισμός ουσιαστικά μειώνεται συνεχώς λόγω του ιντερνέτ και ειδικότερα λόγω των μεγάλων διαδικτυακών τουριστικών γραφείων όπως το orbitz και το expedia τα οποία κυρίως λόγω των καλύτερων τιμών και της αμεσότητας τους κερδίζουν συνεχώς έδαφος στην πώληση του τουριστικού προϊόντος. Όσον αφορά στο τι είναι αυτό που κάνει το πρακτορείο να ξεχωρίζει από τα άλλα, ουσιαστικά είναι η προσωπική φροντίδα που απολαμβάνει ο πελάτης σε τομείς όπως την υποδοχή στο αεροδρόμιο, την συνοδεία του στον χώρο διαμονής καθώς και του σεβασμού στις επιθυμίες του κάθε πελάτη.

Τουριστική Κίνηση

Βρισκόμενοι ακριβώς στα μισά της συνέντευξης τέθηκε η ερώτηση του κατά πόσο είναι εφικτή η πρόβλεψη της τουριστικής κίνησης μέσα από την έρευνα αγοράς, πόσο δηλαδή μπορεί να προκαθοριστεί η ζήτηση από χώρες του εξωτερικού πιο συγκεκριμένα για την επόμενη χρονιά. Πλέον με την τωρινή παγκόσμια οικονομική κρίση είναι ανέφικτο να γίνει κάποια ασφαλής εκτίμηση της τουριστικής κίνησης σε σχέση με το πρόσφατο παρελθόν οπότε και αυτό ήταν εφικτό μέσω των τουριστικών εκθέσεων και των ταξιδιών πώλησης.

Εισερχόμενος Τουρισμός

Ακολούθως έχοντας ψάξει το διαδίκτυο και έχοντας βρει ότι το 2010-2011 η πλειοψηφία των αλλοδαπών τουριστών που επισκέφτηκαν την Ελλάδα ήταν από την Ρωσία και την Γαλλία, έθεσα την ερώτηση σχετικά με την χώρα από την οποία προέρχονταν οι περισσότεροι αλλοδαποί τουρίστες καθώς και ποιος ήταν ο αγαπημένος τους προορισμός. Η πλειοψηφία λοιπόν των τουριστών που έκαναν κρατήσεις μέσω του συγκεκριμένου ταξιδιωτικού γραφείου προέρχονταν από την Σκανδιναβία κυρίως την Σουηδία και το Ισραήλ. Ο αγαπημένος τους προορισμός ήταν η Αθήνα με τη μορφή του καθώς και τα νησιά Πάρος, Κρήτη και Σαντορίνη. Ένα ενδιαφέρον στατιστικό στοιχείο είναι το γεγονός ότι το 80% των πελατών του πρακτορείου για το συγκεκριμένο έτος ήταν αλλοδαποί ενώ μόλις το 20% ήταν Έλληνες.

Προκλήσεις και προβλήματα

Όντας σε μια περίοδο όπου όλος ο τουριστικός κλάδος αντιμετωπίζει προβλήματα, είναι φυσιολογικό το πρακτορείο να αντιμετωπίζει προκλήσεις και προβλήματα. Μπορεί όμως να ανταπεξέλθει το πρακτορείο απέναντι σε όλες αυτές τις δυσκολίες; Το κυριότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει το γραφείο είναι η μειωμένη ζήτηση. Αυτό προκύπτει κυρίως από τα διαδικτυακά πρακτορεία όπως αναφέρθηκε και πριν τα οποία έχει σε ιδιαίτερη προτίμηση ένας μεγάλος αριθμός ταξιδιωτών. Οι τρόποι με τους οποίους αντιμετωπίζει την συγκεκριμένη πρόκληση το γραφείο είναι μέσω διαφόρων προσφορών και εξειδικευμένων υπηρεσιών όπως τον συνδυασμό παροχής υπηρεσιών και την έκδοση τελικής τιμής όπου τα διαδικτυακά πρακτορεία κυρίως στην έκδοση τελικής τιμής υστερούν.

Πρόβλεψη και Πρόληψη

Ύστερα το θέμα της συζήτησης επικεντρώθηκε γύρω από το κατά πόσο είναι δυνατόν να προβλεφθούν και να προληφθούν κίνδυνοι που ίσως προκύψουν για το τουριστικό γραφείο και αν όντως είναι εφικτό, με ποιους τρόπους γίνεται αυτό. Κυρίως με οργάνωση και μελέτη, ήταν η απάντηση του υπευθύνου. Με οργάνωση και μελέτη λοιπόν είναι δυνατόν να περιοριστούν σε μεγάλο βαθμό ενδεχόμενα προβλήματα ή κίνδυνοι. Πλέον, μπορούν να προβλεφθούν σχεδόν τα πάντα στα πλαίσια του λογικού. Για παράδειγμα ενδεχόμενα προβλήματα μη πληρωμής από πελάτες προλαμβάνονται μέσω της ζήτησης προπληρωμής ενώ γνωρίζοντας τους συνεργάτες και τους προμηθευτές μειώνονται σημαντικά οι αρνητικές εκπλήξεις από τις συγκεκριμένες ομάδες.

Σύγκριση Ελληνικών – Πρακτορείων Εξωτερικού

Φτάνοντας λίγο πριν το τέλος της συνέντευξης, η προτελευταία ερώτηση ήταν περισσότερο γενικού περιεχομένου σχετικά με την σύγκριση των ελληνικών πρακτορείων με εκείνα του εξωτερικού και ειδικότερα στο που υστερούν σε σχέση με τα τελευταία. Αρχικά, στην τουριστική εκπαίδευση. Πολλά από αυτά που διδάσκονται οι σπουδαστές αποδεικνύονται ελάχιστα έως καθόλου χρήσιμα κατά την διάρκεια της καριέρας τους. Δεύτερον η αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται τα ελληνικά πρακτορεία είναι πολύ μικρότερη σε σχέση με αυτήν που δραστηριοποιούνται εκείνα του εξωτερικού. Επιπλέον υπάρχει μεγάλη διαφορά στο κεφάλαιο, στην οργάνωση και στον επαγγελματισμό όπου τονίστηκε ιδιαίτερα το γεγονός ότι γίνεται επιφανειακή δουλειά ενώ δεν υπάρχει μελέτη κόστους και κέρδους.

Οικονομική Κρίση

Κλείνοντας την συνέντευξη αναφέρομαι στο κυρίαρχο παγκόσμιο πρόβλημα. Την οικονομική κρίση και το κατά πόσο έχει επηρεαστεί το συγκεκριμένο τουριστικό γραφείο από αυτήν. Σαφέστατα και έχει επηρεαστεί το πρακτορείο. Συγκεκριμένα το τελευταίο έτος δεν υπάρχει έλληνας πελάτης και έτσι το γραφείο στηρίζεται μόνο στους πελάτες του εξωτερικού ακόμα και στους οποίους όμως υπάρχει μια πτώση της τάξεως του 50%. Ο τζίρος έχει μειωθεί από το έτος 2009-2010 δραματικά έως και 70% ενώ το πρακτορείο προσπαθεί να κάνει όσο το δυνατόν μεγαλύτερες περικοπές εξόδων με όλους τους δυνατούς τρόπους. Απολύσεις προσωπικού, μείωση στα ταξίδια για τις τουριστικές εκθέσεις, ελάχιστη έως μηδαμινή συντήρηση και ανανέωση του εξοπλισμού, ανενήμερωτη ιστοσελίδα του πρακτορείου.

4.4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ “MARINE TOURS”

Η δεύτερη συνέντευξη έλαβε χώρα στα γραφεία του πρακτορείου Marine Tours. Η συγκεκριμένη συνέντευξη λόγω του φόρτου εργασίας εκείνης της ημέρας είχε χρονικό περιορισμό εννοώντας ότι είχε συμφωνηθεί εξ αρχής η διάρκεια της, η οποία ήταν τριάντα πέντε λεπτά (35’).

Ιστοσελίδα

Ξεκινώντας, στην πρώτη ερώτηση σχετικά με την ενημέρωση της ιστοσελίδας, η απάντηση της υπεύθυνης ήταν ότι η σελίδα είναι πλήρως ενημερωμένη. Όλες οι υπηρεσίες που περιγράφονται προσφέρονται κανονικά στους πελάτες ενώ το γεγονός ότι το γραφείο λειτουργεί σαν μεταπωλητής κάνει πιο εύκολη την ενημέρωση της ιστοσελίδας. Στο δεύτερο σκέλος της ερώτησης σχετικά με το ποσοστό κρατήσεων δεν δόθηκε μια ξεκάθαρη απάντηση καθώς δεν ήταν δυνατός ο υπολογισμός του σύμφωνα με την υπεύθυνη, όμως δόθηκε ένας αριθμός εισιτηρίων που πουλήθηκαν το προηγούμενο έτος. Ο αριθμός αυτός υπολογίζεται περίπου στα 500.000 εισιτήρια.

Διαφήμιση

Για την διαφήμιση του το πρακτορείο εκτός της ιστοσελίδας έχει φροντίσει να προβάλλεται και με άλλους τρόπους. Ένας από αυτούς είναι οι επισκέψεις σε συνέδρια με εμπορικό ενδιαφέρον και κυρίως σε εκείνα στα οποία παραβρίσκεται μεγάλος αριθμός ναυτιλιακών εταιρειών με τις οποίες επιδιώκεται συχνά σύναψη συνεργασίας. Επιπλέον αντιπρόσωποι της εταιρείας φροντίζουν να παραβρίσκονται κάθε χρόνο στην σημαντικότερη ετήσια ναυτιλιακή έκθεση με το όνομα **POSIDONIA-ΠΟΣΕΙΔΩΝΙΑ** η οποία

διοργανώνεται στην Ελλάδα και στην οποία όλοι οι παρευρισκόμενοι έχουν την ευκαιρία να παρακολουθήσουν μεγάλη ποικιλία σεμιναρίων για σημαντικά ναυτιλιακά θέματα που αφορούν τη ναυπήγηση, τη χρηματοδότηση, τις ναυλώσεις, τις περιβαλλοντικές πολιτικές και τις νέες τεχνολογίες.

Εναλλακτικός Τουρισμός

Όσον αφορά τον εναλλακτικό τουρισμό, το συγκεκριμένο πρακτορείο δεν αναλαμβάνει την μεταπώληση πακέτων εναλλακτικού τουρισμού, ούτε συνεργάζεται με άλλα τουριστικά γραφεία που προσφέρουν τέτοιου είδους υπηρεσίες. Σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει τωρινό ενδιαφέρον για αυτή τη μορφή τουρισμού και δεν θα υπάρξει ούτε μελλοντικά, σύμφωνα με τα λεγόμενα της υπεύθυνης του γραφείου.

Ανταγωνισμός

Στο θέμα του ανταγωνισμού τώρα, το πρακτορείο σαφέστατα τον αντιμετωπίζει όμως είναι σε χαμηλά επίπεδα και είναι πάντοτε ευγενής. Κύριος ανταγωνιστής του Marine Tours είναι το Aktina travel , ένα πρακτορείο το οποίο κινείται στα ίδια πλαίσια με το Marine. Τα χαρακτηριστικά που κάνουν το πρακτορείο να ξεχωρίζει είναι η παροχή υπηρεσιών υψηλής ποιότητας, η άρτια και προσεγμένη εκπαίδευση του προσωπικού, η συνεχής αναβάθμιση του τεχνολογικού εξοπλισμού και η επιτυχημένη προβολή μέσω των μεθόδων που αναφέρθηκαν σε παραπάνω ερώτηση.

Τουριστική Κίνηση

Στην ερώτηση σχετικά με την πρόβλεψη της εισερχόμενης τουριστικής κίνησης μέσα από την έρευνα αγοράς για το επόμενο έτος δεν δόθηκε ουσιαστική απάντηση. Το συγκεκριμένο πρακτορείο δεν ασχολείται με τον εισερχόμενο τουρισμό, δεν ενδιαφέρεται στο να κάνει προβλέψεις για την τουριστική κίνηση και όπως δηλώθηκε, δεν επηρεάζεται καθόλου από την αγορά καθώς ακόμα και αν ένας αριθμός από τους συνεργάτες του διακόψει αυτήν την συνεργασία θεωρείται βέβαιο ότι θα βρεθούν νέοι συνεργάτες είτε από την Ελλάδα είτε από το εξωτερικό.

Εισερχόμενος Τουρισμός

Από την στιγμή λοιπόν που το πρακτορείο δεν συνεργάζεται με γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, συνεπώς δεν εξυπηρετεί αλλοδαπούς τουρίστες, είναι αδύνατο να δοθεί απάντηση

και στην ερώτηση σχετικά με την εθνικότητα της πλειοψηφίας των ατόμων που επισκέφθηκαν την Ελλάδα καθώς και του/των αγαπημένου/ων τους προορισμού/ων για το έτος 2010-2011.

Προκλήσεις και προβλήματα

Στην συνέχεια η συζήτηση περιστράφηκε γύρω από τις προκλήσεις και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το γραφείο, καθώς και την αντιμετώπιση τους. Η απάντηση που δόθηκε ήταν λίγο πολύ αναμενόμενη καθώς για τα περισσότερα γραφεία πλέον ο “εχθρός” είναι κοινός. Το ιντερνέτ λοιπόν είναι η μεγαλύτερη πρόκληση προς αντιμετώπιση για το Marine tours. Πιο συγκεκριμένα, κυρίως λόγω καλύτερων τιμών πάρα πολλοί από τους επίδοξους ταξιδιώτες επιλέγουν να κάνουν κρατήσεις μέσω των καθαρά διαδικτυακών πρακτορείων εις βάρος των υπολοίπων. Συμπερασματικά, λόγω διασταύρωσης τιμών αλλά και του γεγονότος ότι πλέον ελάχιστοι είναι οι ανυποψίαστοι και αδιάβαστοι πελάτες, το ιντερνέτ απειλεί άμεσα τον τουριστικό πράκτορα. Η λύση, όπως ειπώθηκε, ενάντια στα παραπάνω και ουσιαστικά το πλεονέκτημα του συγκεκριμένου ταξιδιωτικού γραφείου απέναντι στα αποκλειστικά διαδικτυακά είναι η άμεση επαφή με τον πελάτη και βεβαίως η 24ωρη εξυπηρέτηση για την επίλυση οποιονδήποτε προβλημάτων.

Πρόληψη και Πρόβλεψη

Αναφερόμενοι στα προβλήματα αλλά και τους κινδύνους που μπορούν να προκύψουν για μια επιχείρηση τέθηκε το ερώτημα του κατά πόσο είναι δυνατό να προβλεφθούν και να προληφθούν και πως ακριβώς μπορεί να συμβεί αυτό. Η απάντηση που δόθηκε ήταν απόλυτη. Καθόλου δυνατό, λόγω των αναρίθμητων εξωτερικών παραγόντων αλλά και της έλλειψης ρευστότητας ως απόρροια της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, μια πρόβλεψη πιθανότατα θα κατέληγε σε αποτυχία.

Σύγκριση Ελληνικών – Πρακτορείων Εξωτερικού

Συγκρίνοντας τα ελληνικά πρακτορεία ταξιδιού με τα αντίστοιχα του εξωτερικού τονίστηκε ιδιαίτερος ο μεγάλος αριθμός που υπάρχει στην Ελλάδα σε συνάρτηση με τον επαγγελματισμό. Με άλλα λόγια, υπάρχουν πάρα πολλά πρακτορεία σε όλες τις γωνίες της Ελλάδος όμως λίγα είναι αυτά που κάνουν σωστά την δουλεία τους, είναι δηλαδή σωστοί επαγγελματίες σε τομείς όπως η κατάρτιση, οργάνωση, η διαχείριση καταστάσεων, η εξυπηρέτηση και η διεύθυνση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι τα πρακτορεία του κέντρου τα οποία είναι αριθμητικά περισσότερα απ όσο είναι αναγκαίο και δυστυχώς ελάχιστα είναι πλέον βιώσιμα.

Οικονομική Κρίση

Δέκατη και τελευταία ερώτηση με την οποία ολοκληρώνεται η συνέντευξη στο πρακτορείο Marine Tours και έχει να κάνει με την οικονομική κρίση και τον βαθμό που έχει επηρεαστεί το γραφείο από αυτήν. Δεν έχει επηρεαστεί καθόλου, σύμφωνα με την υπεύθυνη, πράγμα ιδιαίτερα ασυνήθιστο με βάση την γενική δυσχερή οικονομική κατάσταση. Όμως με ποιους τρόπους το έχουν επιτύχει αυτό; Με την διασπορά των προϊόντων και των υπηρεσιών, έχοντας υιοθετήσει μια σοβαρή και σφιχτή πιστωτική πολιτική απέναντι σε πελάτες και προμηθευτές, επιζητώντας μόνο σοβαρές και υγιείς συνεργασίες εντός και εκτός συνόρων. Βεβαίως ακόμα και με αυτά τα μέτρα, είναι αδύνατο να προβλεφθούν όλοι οι κίνδυνοι και οι ξαφνικές αλλαγές που ίσως προκύψουν με αποτέλεσμα να μην μπορεί κανείς να εγγυηθεί ότι το πρακτορείο θα μείνει οικονομικά ανεπηρέαστο για μεγάλο χρονικό διάστημα.

4.4.3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ “COSMORAMA”

Η Τρίτη συνέντευξη πραγματοποιήθηκε στο πρακτορείο “COSMORAMA”. Μία συνέντευξη η οποία αναβλήθηκε τρεις φορές λόγω εργασιακού φόρτου και προσωπικών υποχρεώσεων του υπευθύνου του γραφείου. Η διάρκεια της ήταν πενήντα πέντε λεπτά(55’).

Ιστοσελίδα

Ξεκίνημα με την ιστοσελίδα του πρακτορείου όπως και στις άλλες συνεντεύξεις. Η ιστοσελίδα ενημερώνεται συνεχώς, συνεπώς τα πακέτα και οι τιμές που προσφέρει το γραφείο είναι έγκυρα, όπως επίσης και η περιγραφή των υπηρεσιών του είναι ακριβής. Από την άλλη όμως η ιστοσελίδα είναι κατασκευασμένη με τέτοιο τρόπο όπου είναι αρκετά πολύπλοκη για τον πελάτη, κάτι το οποίο προβληματίζει το πρακτορείο. Σκοπός του λοιπόν είναι η βελτίωση της έτσι ώστε να ικανοποιείται πιο γρήγορα ο πελάτης και ειδικότερα στην καρτέλα των ατομικών ταξιδιών όπου παρουσιάζεται και το μεγαλύτερο πρόβλημα. Οι κρατήσεις που έγιναν από τους πελάτες μέσω της συγκεκριμένης ιστοσελίδας για το έτος 2010-2011 κυμάνθηκαν περίπου στο 40% των συνολικών κρατήσεων του γραφείου.

Διαφήμιση

Δεν είναι μόνο η ιστοσελίδα όμως ο μοναδικός τρόπος με τον οποίο προβάλλεται το πρακτορείο. Μέσω εφημερίδων, κυρίως πολιτικών, μέσω δικτύου τουριστικών γραφείων, μέσω newsletter, πάντα με την προϋπόθεση ότι ο πελάτης έχει δώσει μία έγκυρη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω διαφημιστικών φυλλαδίων καθώς και μην αντιπροσώπευση του γραφείου στις τουριστικές εκθέσεις. Ο πιο επιτυχημένος τρόπος διαφήμισης από τους

παραπάνω, σύμφωνα με τον υπεύθυνο, είναι το newsletterη αποστολή δηλαδή μέσω ιντερνέτ προσφορών, νέων διαθέσιμων πακέτων και υπηρεσιών σε όλους τους πελάτες που έχουν ένα e-mail.

Εναλλακτικός Τουρισμός

Στον τομέα του εναλλακτικού τουρισμού, το πρακτορείο επικεντρώνεται κυρίως στην δημιουργία και προσφορά πακέτων με βάση μια συγκεκριμένη μορφή του εναλλακτικού τουρισμού, τον πολιτιστικό. Με τον όρο πολιτιστικό τουρισμό εννοούμε την περιήγηση με κεντρικό κίνητρο την επίσκεψη των πολιτιστικών μνημείων και των πόρων πολιτιστικής κληρονομιάς ενός προορισμού, όπως αρχαιολογικοί χώροι, ιστορικά μνημεία, θρησκευτικά μνημεία, το δομημένο περιβάλλον (παραδοσιακοί οικισμοί, ιστορικά κέντρα πόλεων) και οι πολιτιστικές εκδηλώσεις σχετικά με την μουσική ή το θέατρο. Στην περίπτωση της Ελλάδας, ο συνδυασμός του αρχαιολογικού πλούτου και του αρχαιοελληνικού πολιτισμού αποτελεί διαχρονικά έναν από τους κυριότερους πόλους προσέλκυσης τουριστών στην χώρα και ένα σημαντικό συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι άλλων τουριστικών προορισμών. Επιπλέον το πρακτορείο, μελλοντικά επιθυμεί να προσφέρει στους πελάτες του ειδικά πακέτα με σκοπό την γνωριμία τους με μία από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους χαλάρωσης, το σπα.

Ανταγωνισμός

Στη συνέχεια το θέμα συζήτησης ήταν ο ανταγωνισμός με τα υπόλοιπα ταξιδιωτικά πρακτορεία, με ποιους τρόπους αντιμετωπίζεται και τι είναι αυτό που θα κάνει τον πελάτη να επιλέξει το συγκεκριμένο ταξιδιωτικό γραφείο έναντι άλλων, τι είναι δηλαδή αυτό που κάνει το “COSMORAMA” να διαφέρει. Ο ανταγωνισμός είναι αρκετά μειωμένος στην περίοδο που ζούμε ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις ξεκάθαρα λόγω της κρίσης, όμως δεν έχει εξαλειφτεί, συνεπώς οι προσπάθειες για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δεν σταματούν ποτέ. Το πρακτορείο σχεδιάζει τα τουριστικά πακέτα με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να μηδενίζονται οι πιθανότητες εμφάνισης προβλημάτων για τον πελάτη λόγω κακού προσχεδιασμού και έλλειψης οργάνωσης. Το κύριο χαρακτηριστικό όμως που κάνει το γραφείο να ξεχωρίζει σύμφωνα με τον υπεύθυνο, είναι το γεγονός ότι το “COSMORAMA” είναι το μοναδικό γραφείο του κέντρου το οποίο προσφέρει ταξίδια σε ολόκληρο τον πλανήτη σε συνδυασμό με την μακρά διάρκεια παραμονής και την τιμή. Αξίζει να σημειωθεί ότι το πρακτορείο είναι στην διάθεση του πελάτη 24 ώρες το 24ωρο, καθημερινά.

Τουριστική Κίνηση

Είναι γνωστό ότι μεγάλος αριθμός αλλοδαπών τουριστών επιλέγουν την Ελλάδα για τις διακοπές τους και όχι μόνο. Βασιζόμενοι λοιπόν σε αυτό, πόσο δυνατό είναι να προβλεφθεί η ζήτηση από χώρες του εξωτερικού για το επόμενο έτος; Κατά 70% ανάλογα με την αγορά που απευθυνόμαστε ήταν η απάντηση που δόθηκε. Εάν απευθυνόμαστε στην κεντρική Ευρώπη δηλαδή στον εισερχόμενο τουρισμό από Γερμανία, Γαλλία, Ολλανδία, Ουγγαρία και Τσεχία τότε υπάρχει μεγαλύτερη σιγουριά.

Εισερχόμενος Τουρισμός

Η έκτη ερώτηση είναι ουσιαστικά κομμάτι της προηγούμενης. Αναφέραμε πιο πριν ότι οι αλλοδαποί τουρίστες προτιμούν και επισκέπτονται συχνά την χώρα μας. Το περυσινό έτος είχαμε μεγάλο αριθμό Ρώσων και Γάλλων τουριστών. Για το συγκεκριμένο γραφείο όμως, από πού προέρχονταν οι περισσότεροι ξένοι τουρίστες και για ποια μέρη της Ελλάδος έδειξαν μεγαλύτερη προτίμηση; Σύμφωνα με την περυσινά στατιστικά στοιχεία επισκεψιμότητας του γραφείου, ένας μεγάλος αριθμός τουριστών προήλθε από την Λατινική Αμερική και την Ασία. Οι αγαπημένοι τους προορισμοί ήταν η Σαντορίνη και η Μύκονος.

Προκλήσεις και Προβλήματα

Στη συνέχεια αποκλείοντας προσωρινά την οικονομική κρίση, αναφερθήκαμε στις προκλήσεις που αντιμετωπίζει το πρακτορείο, τους παράγοντες δηλαδή που απειλούν άμεσα την βιωσιμότητα του. Το ιντερνέτ και πιο συγκεκριμένα οι κρατήσεις που γίνονται από τους τουρίστες μέσω των αποκλειστικά διαδικτυακών πρακτορείων ήταν το κύριο σημείο εστίασης της συζήτησης. Το γεγονός δηλαδή ότι ο υπό φυσιολογικές συνθήκες πελάτης ενός πραγματικού τουριστικού γραφείου, εντέλει επιλέγει να οργανώσει και να αγοράσει ένα πακέτο ταξιδιού από ένα ψηφιακά στημένο πρακτορείο, είτε για λόγους οικονομικούς είτε για λόγους εξοικονόμησης χρόνου καθώς μπορεί να το κάνει από τον χώρο διαμονής του οποιαδήποτε χρονικά στιγμή. Βεβαίως το συγκεκριμένο πρακτορείο επιθυμεί να διατηρήσει την πελατεία του, προσφέροντας καλύτερες τιμές σε συνδυασμό με υψηλή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών ενώ εκμεταλλευόμενοι τον ανθρώπινο παράγοντα, δηλαδή την άμεση επαφή με τον πελάτη σε συνδυασμό με την τεχνολογία επιχειρεί να αποκτήσει πλεονέκτημα απέναντι στην διαδικτυακή απειλή.

Πρόβλεψη Και Πρόληψη

Για κάθε πρακτορείο η πρόβλεψη και η πρόληψη ενδεχόμενων κινδύνων είναι πάρα πολύ σημαντικό θέμα, ασχέτως εάν πολλές φορές είναι μια πολύ δύσκολη έως και αδύνατη διαδικασία. Σύμφωνα με τον υπεύθυνο του πρακτορείου, είναι ουσιαστικά θέμα εμπειρίας το να μπορεί κανείς να προλαβαίνει άσχημες καταστάσεις. Αυτό που για ένα πρακτορείο φαντάζει αδύνατο, για ένα αντίστοιχο με πολλά επιτυχημένα χρόνια παρουσίας στον χώρο είναι αρκετά εύκολο μιλώντας πάντα για κινδύνους που έχουν αντιμετωπιστεί με επιτυχία στο παρελθόν. Εάν υπάρχει κάτι που είναι αρκετά δύσκολο να προληφθεί, αυτό είναι τα τεχνικά προβλήματα όμως ακόμα και αυτό αντιμετωπίζεται αν υπάρχει ένα πολύ καλά στημένο δίκτυο.

Σύγκριση Ελληνικών – Πρακτορείων Εξωτερικού

Σίγουρα υπάρχει μεγάλος αριθμός τουριστικών γραφείων σε ολόκληρη την Ελλάδα, σίγουρα αριθμητικά μπορούμε να συγκριθούμε με εκείνα του εξωτερικού. Πέραν όμως αυτού, τα ελληνικά πρακτορεία τουρισμού μπορούν να σταθούν επάξια δίπλα σε κολοσσούς του εξωτερικού; Η απάντηση ήταν ξεκάθαρη. Υπάρχουν πολλά στα οποία υστερούν οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις. Αρχικά, στις τεχνικές δυνατότητες (Ιντερνέτ). Με δεδομένο ότι η Ελλάδα είναι μια μικρή χώρα, υπάρχει μικρότερη κίνηση ταξιδιού άρα μικρότερη αγοραστική δύναμη. Έλλειψη οργάνωσης και εξειδίκευσης. Περιορισμένη διαθεσιμότητα αεροπορικών ταξιδιών με αποτέλεσμα να μην μπορεί να ταξιδέψει μεγάλος αριθμός Ελλήνων στους προορισμούς της επιλογής του και τέλος έλλειψη επαγγελματισμού.

Οικονομική Κρίση

Η παγκόσμια οικονομική κρίση επηρεάζει ολόκληρη την ανθρωπότητα και βέβαια ο τομέας του τουρισμού δεν θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση. Φυσιολογικά λοιπόν και το συγκεκριμένο πρακτορείο έχει επηρεαστεί. Ο τζίρος έχει μειωθεί κατά 50% σε σχέση με πέρυσι και η κατάσταση δεν προβλέπεται να βελτιώνεται σύντομα. Το γραφείο κάνει μεγάλες προσπάθειες να μειώσει τα έξοδα του μέσω περικοπών και μείωσης προσωπικού, όμως ακόμη και με αυτές τις ενέργειες το πρόβλημα παραμένει.

4.4.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ “TOP KINISIS TRAVEL”

Τέταρτη και τελευταία συνέντευξη με τον υπεύθυνο του πρακτορείου “TOP KINISIS TRAVEL”. Η διάρκεια της συνέντευξης ήταν σαράντα πέντε λεπτά (45’).

Ιστοσελίδα

Αρχικά αναφερόμαστε στην ιστοσελίδα του πρακτορείου και πιο συγκεκριμένα στην χρηστικότητα της. Περιγράφονται δηλαδή, μέσω αυτής, το ίδιο το γραφείο και οι υπηρεσίες που προσφέρει επακριβώς; Είναι ενημερωμένο για να διευκολύνει τον αναγνώστη; Ποιο είναι το ποσοστό των ατόμων που έκανα κράτηση μέσω του διαδικτύου την περίοδο 2010-2011; Η ιστοσελίδα λοιπόν είναι πλήρως ενημερωμένη και ενημερώνεται συνεχώς και ειδικά αυτήν την περίοδο με νέα ειδικά πακέτα για τα Χριστούγεννα. Όλες οι υπηρεσίες που προσφέρει το γραφείο αναφέρονται σε ξεχωριστή καρτέλα η καθεμία, με μοναδικό προσωρινό πρόβλημα να είναι η καρτέλα με τις διαθέσιμες κρουαζιέρες η οποία χρειάζεται ενημέρωση. Το ποσοστό των ατόμων που έκαναν κρατήσεις το προηγούμενο έτος μέσω της ιστοσελίδας του πρακτορείου κυμάνθηκε μεταξύ 40-50%.

Διαφήμιση

Μέσω της διαφήμισης, ένα τουριστικό γραφείο επιτυγχάνει την ευρεία προβολή του, με συνέπεια την προσέλκυση πελατών, την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, την απόκτηση κέρδους και φήμης. Η ιστοσελίδα είναι σίγουρα ένας τρόπος διαφήμισης και μάλιστα ιδιαίτερα επιτυχημένος, όμως το πρακτορείο “TOP KINISIS TRAVEL” δεν μένει μόνο σε αυτό. Μέσω των διαφημιστικών φυλλαδίων του πρακτορείου, μέσω του ραδιοφώνου αλλά και μέσω αντιπροσώπευσης του σε τουριστικές εκθέσεις προωθεί τις υπηρεσίες του από τον απλό κόσμο έως τον υποψήφιο συνεργάτη.

Εναλλακτικός Τουρισμός

Με το δεδομένο ότι όλο και περισσότεροι τουρίστες δείχνουν ενδιαφέρον για τον εναλλακτικό τουρισμό είναι λογικό για ένα πρακτορείο ταξιδιού να εξερευνήσει την πιθανότητα δημιουργίας τουριστικών πακέτων με βάση αυτή τη μορφή τουρισμού. Το συγκεκριμένο γραφείο δραστηριοποιείται ήδη στον θαλάσσιο τουρισμό, προσφέροντας στους πελάτες του την ευκαιρία να πραγματοποιήσουν κρουαζιέρες σε διάφορους προορισμούς ανά

τον κόσμο όπως Ανατολική και Δυτική Μεσόγειος, Βαλτική Θάλασσα, Νορβηγικά Φιόρδ, Βερμούδες, Καραϊβική, Αλάσκα, Διόρυγα Παναμά και πολλούς άλλους, σε ιδιαίτερα προσιτές τιμές. Το πρακτορείο έχει επιλέξει να δώσει έμφαση σε αυτό το είδος εναλλακτικού τουρισμού και δεν βρίσκεται μέσα στα άμεσα σχέδια του η ενασχόληση με κάποιο άλλο.

Ανταγωνισμός

Στο κομμάτι του ανταγωνισμού μεταξύ των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων, η άποψη που ειπώθηκε ήταν ότι σαφέστατα υπάρχει, όμως όχι τόσο έντονος όσο στο παρελθόν. Δεν είναι δυνατόν να υπάρχει ανταγωνισμός μόνο στις τιμές ανάμεσα στα τουριστικά πρακτορεία. Αυτό που ουσιαστικά κάνει ένα πρακτορείο να διαφέρει από το άλλο, είναι το επίπεδο εξυπηρέτησης που προσφέρει το κάθε ένα ξεχωριστά στον πελάτη. Για να είναι η εξυπηρέτηση σε όσο το δυνατόν υψηλότερο επίπεδο θα πρέπει το προσωπικό να είναι καταρτισμένοι στο αντικείμενο της δουλειάς τους και να έχουν τις απαραίτητες γνώσεις, να χτίζεται μια σχέση εμπιστοσύνης ανάμεσα σε επιχείρηση και πελάτη και βεβαίως να προσφέρεται μια μεγάλη γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών.

Τουριστική Κίνηση

Λόγω κρίσης, για την Ελλάδα, είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει αυξημένη τουριστική κίνηση και ιδιαίτερα από το εξωτερικό σε όλο το διάστημα του έτους. Είναι δυνατόν όμως να προβλεφθεί αυτό από ένα πρακτορείο, μέσω της έρευνας αγοράς; Σύμφωνα με την απάντηση του υπεύθυνου, Η έρευνα αγοράς μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη πρόβλεψη ζήτησης σε μικρό διάστημα, μεσοπρόθεσμα και πιο μακροπρόθεσμα. Η ακρίβεια όμως θα είναι καλύτερη όσο μικρότερο θα είναι το διάστημα της πρόβλεψης. Παρά την μεγάλη σημασία των πληροφοριών που συλλέγει, η πρόβλεψη δεν μπορεί να εκτιμήσει με ακρίβεια την μακροπρόθεσμη πορεία της τουριστικής κίνησης. Πιο συγκεκριμένα για τα ελληνικά πρακτορεία ταξιδιού δεν μπορεί να υπάρξει πρόβλεψη γιατί δεν είμαστε τόσο οργανωμένοι σε θέματα στατιστικής. Τα στατιστικά στοιχεία που έχουμε στα χέρια μας δεν είναι ικανά να μας δώσουν προβλέψεις για τις επόμενες χρονιές. Τα πράγματα είναι ακόμα χειρότερα με τα τελευταία γεγονότα, που έχουν φέρει μια αβεβαιότητα όχι μόνο στον τουριστικό τομέα αλλά και σε όλους τους τομείς που επηρεάζουν την καθημερινή μας ζωή

Εισερχόμενος Τουρισμός

Μεγάλος αριθμός εισερχόμενων τουριστών κατέφθασε στη χώρα μας το έτος 2010-2011 για να επισκεφθεί πολλά νησιά αλλά και την πρωτεύουσα, με την πλειοψηφία να προέρχεται από την Ρωσία και την Γαλλία. Για το συγκεκριμένο πρακτορείο όμως ισχύει το ίδιο; Για ποια μέρη πραγματοποιήθηκαν οι περισσότερες κρατήσεις; Κυρίως από χώρες της κεντρικής Ευρώπης όπως η Γερμανία και η Γαλλία αλλά και από την Μεγάλη Βρετανία προήλθε μεγάλος αριθμός τουριστών οι οποίοι επέλεξαν την πρωτεύουσα, καθώς και τα νησιά Ρόδο και Κρήτη για το διάστημα που παρέμειναν στην χώρα μας.

Προκλήσεις και Προβλήματα

Για να θεωρηθεί ένα πρακτορείο πετυχημένο, εκτός από την μεγάλη πελατεία, εκτός από τα κέρδη και την φήμη, θα πρέπει να έχει την δυνατότητα να αντιμετωπίζει τις προκλήσεις που εμφανίζονται. Η μεγαλύτερη πρόκληση για το συγκεκριμένο πρακτορείο και όχι μόνο είναι το ιντερνέτ και ειδικότερα τα διαδικτυακά πρακτορεία. Μέσω αυτών των ιστοσελίδων απευθείας πώλησης δίνεται η δυνατότητα στον καταναλωτή να κάνει ο ίδιος την κράτηση ουσιαστικά μειώνοντας το κόστος διανομής και εξαφανίζοντας την προμήθεια του τουριστικού γραφείου. Προς αντιμετώπιση αυτού του φαινομένου το μεγαλύτερο όπλο του ταξιδιωτικού πράκτορα είναι η άμεση επαφή με τον πελάτη και προσφορά ποιοτικών προϊόντων και υπηρεσιών ενώ παράλληλα εκφράστηκε η άποψη ότι εντέλει η πλειοψηφία θα περιορίσει τις διαδικτυακές κρατήσεις μέσω τέτοιων ιστοσελίδων, λόγω πολυπλοκότητας στην χρήση, αμφιβολίας σχετικά με την ασφάλεια προσωπικών δεδομένων και φόβου απάτης.

Πρόληψη Και Πρόβλεψη

Προβλήματα και κίνδυνοι υπάρχουν σε κάθε είδους επιχείρηση, όχι μόνο στις τουριστικές. Το ζήτημα είναι να μπορεί μια επιχείρηση να αντιλαμβάνεται ενδεχόμενους κινδύνους και να τους αντιμετωπίζει πριν γίνουν απειλή. Η σωστή οργάνωση και διαχείριση της επιχείρησης είναι τα κλειδιά για την αποφυγή εκπλήξεων. Άτομα με εμπειρία και διορατικότητα στις κατάλληλες θέσεις είναι επίσης απαραίτητα. Βέβαια λόγω των αστάθμητων παραγόντων δεν είναι δυνατό να υπάρχει 100% κάλυψη απέναντι σε κάθε μορφής κίνδυνο μα στο μέτρο του δυνατού.

Σύγκριση Ελληνικών – Πρακτορείων Εξωτερικού

Όσον αφορά την σύγκριση μεταξύ των ελληνικών τουριστικών πρακτορείων με αντίστοιχα μεγάλα γραφεία του εξωτερικού, δηλώθηκε ξεκάθαρα ότι οι διαφορές είναι τεράστιες, όχι μόνο σε ένα τομέα, αντιθέτως σε πάρα πολλούς. Τεχνογνωσία, εξειδίκευση, οργάνωση, κεφάλαιο και επαγγελματισμός είναι τομείς στους οποίους η πλειοψηφία των ελληνικών τουριστικών γραφείων υστερεί σε μεγάλο βαθμό σε σχέση με εκείνα του εξωτερικού. Βεβαίως δεν θα πρέπει να παραληφθεί ότι υπάρχουν πρακτορεία ταξιδιού να μην λιγοστά, στην Ελλάδα τα οποία ανταποκρίνονται στις παραπάνω προϋποθέσεις σωστής λειτουργίας.

Οικονομική Κρίση

Ολοκληρώνοντας την τέταρτη και τελευταία συνέντευξη, αναφερθήκαμε στην παγκόσμια οικονομική κρίση και τον βαθμό που έχει επηρεάσει την ομαλή λειτουργία του συγκεκριμένου τουριστικού γραφείου. Πως μπορεί να αντιμετωπιστεί; Για να ανακάμψει ο τουρισμός ο μοναδικός δρόμος που προσφέρεται είναι και η ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος της Ελλάδος και αυτό προϋποθέτει την ύπαρξη υψηλού επιπέδου διευθυντικών στελεχών και καλά εκπαιδευμένων υπαλλήλων. Αυτό επιχειρεί να προσφέρει το πρακτορείο σε συνδυασμό με τις καλύτερες δυνατές τιμές. Επιπλέον στρεφόμενοι στην αγορά του εξωτερικού, δηλαδή προσελκύοντας τουρίστες από χώρες με υψηλά εισοδήματα που δεν πλήττονται ιδιαίτερα από την κρίση. Γενικότερα, η κατάσταση είναι αρκετά δυσχερής, όμως το πρακτορείο καταφέρνει να ανταπεξέρχεται στις δυσκολίες ουσιαστικά αποφεύγοντας μια σοβαρή οικονομική ζημία και ελπίζοντας σε μία εκτόνωση της κατάστασης όσο το δυνατόν πιο σύντομα.

4.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Με βάση την ανάλυση που προηγήθηκε για τα τέσσερα γραφεία προκύπτει τα εξής αποτελέσματα για κάθε ερώτημα ξεχωριστά:

Σχετικά με την ιστοσελίδα

- Στα 3 από τα 4 πρακτορεία η ιστοσελίδα τους στο διαδίκτυο είναι ενημερωμένη και ενημερώνεται συνεχώς με νέα πακέτα και προσφορές, ενώ και οι υπηρεσίες που περιγράφονται σε αυτά είναι 100% ακριβείς.
- Σε 1 από τα 4 η ιστοσελίδα είναι εντελώς ανενήμερωτη λόγω υψηλού κόστους συντήρησης όμως οι υπηρεσίες που περιγράφονται είναι έγκυρες.
- Στα 2 από τα 4 δεν χρειάζονται διορθώσεις ή αλλαγές, όμως στο τρίτο χρειάζεται να γίνουν τροποποιήσεις για να γίνει η σελίδα πιο εύχρηστη για τους πελάτες.
- Το μέσο ποσοστό των πελατών που πραγματοποίησαν κρατήσεις μέσω των ιστοσελίδων αυτών είναι 50%

Σχετικά με τις μεθόδους διαφήμισης

- Και τα 4 πρακτορεία πραγματοποιούν επισκέψεις σε τουριστικές εκθέσεις για την προβολή τους.
- 2 από τα 4 χρησιμοποιούν διαφημιστικά φυλλάδια
- 1 από τα 4 πραγματοποιεί ταξίδια πώλησης (salestrips)
- 1 από τα 4 παρευρίσκεται σε συνέδρια με εμπορικό ενδιαφέρον
- 1 από τα 4 διαφημίζεται μέσω εφημερίδων και ηλεκτρονικών ενημερώσεων (newsletter)
- 1 από τα 4 προβάλλεται μέσω ραδιοφώνου

Σχετικά με τον εναλλακτικό τουρισμό

- 1 από τα 4 πρακτορεία δραστηριοποιείται ήδη στην προσφορά πακέτων με θέμα τον θαλάσσιο τουρισμό (κρουαζιέρες)
- 1 από τα 4 ασχολείται με τον πολιτιστικό τουρισμό προσφέροντας παράλληλα και πακέτα ειδικότερα για συναυλίες του εξωτερικού
- 1 από τα 4 κατασκευάζει προγράμματα με βάση τον γαστρονομικό τουρισμό (γευσιγνωσία, οινοποιεία, μαθήματα μαγειρικής)
- 1 από τα 4 απέχει απ'ότι έχει σχέση με τον εναλλακτικό τουρισμό
- 1 από τα 4 εκφράζει ενδιαφέρον να ασχοληθεί στο άμεσο μέλλον με άλλο είδος εναλλακτικού τουρισμού, και πιο συγκεκριμένα τον ιαματικό (σπά)

Σχετικά με τον ανταγωνισμό

- Και τα 4 πρακτορεία συμφωνούν ότι ο ανταγωνισμός είναι πολύ μειωμένος σε σχέση με το πρόσφατο παρελθόν
- 1 από τα 4 εκφράζει την άποψη ότι για τον μειωμένο ανταγωνισμό ευθύνεται το διαδίκτυο.
- 2 από τα 4 θεωρούν ότι το καλά εκπαιδευμένο προσωπικό έχοντας παράλληλα και τις απαραίτητες γνώσεις συμβάλει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
- 2 από τα 4 θεωρούν ότι η υψηλή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και το επίπεδο εξυπηρέτησης τα κάνει να ξεχωρίζουν.
- 1 από τα 4 κρίνει σημαντικό για τον ανταγωνισμό, την προσωπική φροντίδα των πελατών(υποδοχή στο αεροδρόμιο, σεβασμός στις επιθυμίες τους)
- 1 από τα 4 θεωρεί ότι η συντήρηση και η αναβάθμιση του εξοπλισμού είναι πολύ σημαντικό για να παραμείνει ανταγωνιστικό.
- 1 από τα 4 θεωρεί ότι ξεχωρίζει λόγω των ταξιδιών που προσφέρει σε ολόκληρη τη Γή, καθώς και λόγω της 24ωρης εξυπηρέτησης που προσφέρει στους πελάτες του.
- 1 από τα 4 πιστεύει ότι μέσω της προσφοράς μεγάλου αριθμού υπηρεσιών και της ανάπτυξης σχέσης εμπιστοσύνης με τον πελάτη παίρνει προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών του

Σχετικά με την εισερχόμενη τουριστική κίνηση

- 2 από τα 4 πρακτορεία εκφράζουν την άποψη ότι ακόμα και μέσω της έρευνας αγοράς δεν είναι δυνατό να γίνει μια σαφής πρόβλεψη της εισερχόμενης τουριστικής κίνησης για το νέο έτος
- 1 από τα 4 προβλέπει ότι η ζήτηση για το νέο έτος θα κυμανθεί γύρω στο 70%
- 1 από τα 4 δεν ασχολείται καθόλου με τον εισερχόμενο τουρισμό.

Σχετικά με τη χώρα προέλευσης και τον προορισμό των τουριστών

- Για 1 από τα 4, πρακτορεία η πλειοψηφία των εισερχόμενων τουριστών προερχόταν από Λατινική Αμερική και Ασία.
- Για 1 από τα 4, η πλειοψηφία προερχόταν από την Σκανδιναβία και το Ισραήλ.
- Για 1 από τα 4, η πλειοψηφία προερχόταν από την Γερμανία, την Μεγάλη Βρετανία και την Γαλλία.
- Για 3 από τα 4, ένας από τους αγαπημένους προορισμούς των τουριστών ήταν η Αθήνα.
- Για 2 από τα 4 πρακτορεία, δύο από τους αγαπημένους προορισμούς των τουριστών ήταν η Σαντορίνη και η Κρήτη
- Για 1 από τα 4, ένας από τους αγαπημένους προορισμούς των τουριστών ήταν η Πάρος
- Για 1 από τα 4, ένας από τους αγαπημένους προορισμούς των τουριστών ήταν η Ρόδος
- Για 1 από τα 4, ένας από τους αγαπημένους προορισμούς των τουριστών ήταν η Μύκονος

Σχετικά με τις προκλήσεις και την αντιμετώπιση αυτών

- Και τα 4 πρακτορεία θεωρούν ότι η μεγαλύτερη πρόκληση που υπάρχει αυτήν την στιγμή είναι το Διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία.
- 1 από τα 4 θεωρεί ότι ακόμη μια πρόκληση είναι η μειωμένη ζήτηση
- 1 από τα 4 θεωρεί ότι εκτός του ιντερνέτ, και ο εγχώριος ανταγωνισμός είναι μια σημαντική πρόκληση προς αντιμετώπιση.
- 3 από τα 4 θεωρούν ότι η άμεση επαφή με τον πελάτη τους δίνει το πλεονέκτημα σε σχέση με τα διαδικτυακά πρακτορεία.

- 2 από τα 4 αντιμετωπίζουν το πρόβλημα του ιντερνέτ παρέχοντας προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.
- 2 από τα 4 αντιμετωπίζουν την κατάσταση με νέες προσφορές και καλύτερες τιμές στα πακέτα τους.
- 1 από τα 4 προσθέτει και την μέθοδο έκδοσης τελικής τιμής ως πλεονέκτημα.
- 1 από τα 4 αντιμετωπίζει το πρόβλημα του ιντερνέτ προσφέροντας 24ωρη εξυπηρέτηση στους πελάτες του.

Σχετικά με την πρόβλεψη και πρόληψη κινδύνων

- 2 από τα 4 πρακτορεία εκφράζουν την άποψη ότι είναι ελάχιστα δυνατό έως αδύνατο να προβλεφθούν προβλήματα και κίνδυνοι λόγω των πολλών εξωτερικών παραγόντων.
- 2 από τα 4 εκφράζουν την άποψη ότι μπορούν να προβλεφθούν σχεδόν τα πάντα.
- 1 από τα 4 θεωρεί ότι το μόνο που δεν μπορεί να προβλεφθεί με ευκολία είναι τα τεχνικά προβλήματα.

Σχετικά την σύγκριση μεταξύ ελληνικών και ξένων πρακτορείων

- Και τα 4 πρακτορεία αναφέρουν τον επαγγελματισμό ως τον τομέα στον οποίο υστερούν τα ελληνικά σε σχέση με τα ξένα πρακτορεία.
- 3 από τα 4 πιστεύουν ότι ακόμα ένα μεγάλο πρόβλημα είναι το γεγονός ότι δραστηριοποιούνται σε μικρή αγορά, άρα μικρότερος τζίρος.
- 2 από τα 4 θεωρούν επιπλέον ότι τα ελληνικά πρακτορεία υστερούν στον τομέα της τεχνογνωσίας.
- 2 από τα 4 θεωρούν ότι τα ελληνικά πρακτορεία υστερούν και σε άλλους τομείς όπως η εξειδίκευση και η οργάνωση.
- 1 από τα 4 θεωρεί ότι ακόμη ένας λόγος που υστερούμε είναι η τουριστική εκπαίδευση.

Σχετικά με την οικονομική κρίση

- Τα 2 από τα 4 πρακτορεία έχουν υποστεί σοβαρή ζημία από την οικονομική κρίση
- 1 από τα 4 δηλώνει ότι ανταπεξέρχεται στις δυσκολίες έχοντας υποστεί μικρή μείωση του τζίρου
- 1 από τα 4 δηλώνει ανεπηρέαστο από την οικονομική κρίση

- 2 στα 4 αντιμετωπίζουν την κρίση με περικοπές εξόδων (μειώσεις μισθών, απολύσεις)
- 1 στα 4 αντιμετωπίζει την κρίση με αυστηρή πιστωτική πολιτική και διασπορά των προϊόντων
- 1 στα 4 αντιμετωπίζει την κρίση βασιζόμενο στις αγορές του εξωτερικού και στο καλά εκπαιδευμένο και καταρτισμένο προσωπικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από το θεωρητικό κομμάτι της εργασίας εξάγονται τα παρακάτω συμπεράσματα. Υπάρχει μεγάλος αριθμός ταξιδιωτικών γραφείων τα οποία εξειδικεύονται πάνω σε συγκεκριμένα κομμάτια του τουρισμού. Γενικού και εσωτερικού τουρισμού, ΙΑΤΑ και μη, επαγγελματικού και εναλλακτικού τουρισμού, γραφεία δικαιόχρησης και γραφεία αντιπροσώπευσης, γραφεία εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού και τέλος διαδικτυακά γραφεία. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα εξυπηρέτησης και στον ποιο απαιτητικό πελάτη.

Για να λειτουργήσει επιτυχημένα μια επιχείρηση χρειάζεται να έχει μια σωστή οργανωτική δομή. Μια βασική οργανωτική δομή για μια επιχείρηση περιλαμβάνει τα εξής τμήματα. Την γενική διεύθυνση, την διεύθυνση μάρκετινγκ και προγραμματισμού, το τμήμα πωλήσεων και κρατήσεων, το τμήμα υλοποίησης, το τμήμα έκδοσης εισιτηρίων, το τμήμα διακίνησης, την οικονομική διεύθυνση – λογιστήριο, τις εξωτερικές συνεργασίες και το τμήμα εξωτερικού.

Μέσω του μάρκετινγκ η κάθε επιχείρηση επιχειρεί να προβάλει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της με απώτερο σκοπό την πώληση και την απόκτηση κέρδους. Για να επιτευχθεί αυτό υπάρχει η ευρέως διαδεδομένη στον χώρο του τουρισμού, «ανάλυση των 4π». Λέγοντας 4π εννοούμε το προϊόν, την διανομή, την προώθηση και την τιμολόγηση. Αναλύοντας τους τέσσερις παραπάνω παράγοντες δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να εκτιμήσει πώς θα δραστηριοποιηθεί στον τομέα του μάρκετινγκ πάντοτε στηριζόμενη σε ένα διευθυντικό στέλεχος το οποίο είναι απαραίτητο να έχει τα κατάλληλα προσόντα για να ανταπεξέλθει σε ένα τόσο απαιτητικό διοικητικό πόστο.

Η τεχνολογία έχει μπει για τα καλά στην ζωή όλων και ήταν αναπόφευκτο να μην γινόταν το ίδιο και στον τουρισμό. Πλέον οι τεχνολογίες πληροφορικής πιο συγκεκριμένα, αποτελούν ένα πολύτιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις καθώς προσφέρουν πλεονεκτήματα τόσο στην επιχείρηση και τον καταναλωτή, όσο και στους τουριστικούς προορισμούς. Κομμάτι των νέων τεχνολογιών είναι και τα συστήματα κρατήσεων, αρχικά με την μορφή των CRS και στη συνέχεια λόγω νέων απαιτήσεων που προέκυψαν, μέσω των συστημάτων κρατήσεων παγκόσμιας εμβέλειας ή αλλιώς GDS. Τα GDS προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα όσον αφορά τα αεροπορικά ταξίδια και τις λοιπές υπηρεσίες. Ο online

τουρισμός έχει και αυτός μια θετική επίδραση τόσο στους πελάτες – καταναλωτές, όσο και στις τουριστικές επιχειρήσεις όμως όπως το καθετί έχει την θετική και την αρνητική του πλευρά, έτσι και σε αυτή την περίπτωση το διαδίκτυο μπορεί να βλάψει μια επιχείρηση και πιθανώς να εξαφανίσει την χρηστικότητα των ενδιάμεσων κυρίως εξαιτίας των συνεχώς αυξανόμενων σε αριθμό, αποκλειστικά διαδικτυακών γραφείων που τραβούν την προσοχή όλο και περισσότερων καταναλωτών.

Κλείνοντας την συγκεκριμένη ενότητα με τα συμπεράσματα πάνω στο θεωρητικό κομμάτι της εργασίας στρεφόμαστε στον στρατηγικό σχεδιασμό μιας επιχείρησης και τον τρόπο με τον οποίο επιτυγχάνεται αυτό. Μέσω της ανάλυσης SWOT λοιπόν, μια επιχείρηση προσπαθεί να εκμεταλλευτεί όλες τις δυνάμεις τις, να αδράξει τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται και να εξαλείψει τις όποιες αδυναμίες και εξωτερικές απειλές υπάρχουν.

Από την μελέτη περίπτωσης συμπεραίνεται ότι είναι μια πολύ δύσκολη περίοδος για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία σε όλους τους τομείς. Η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει πληγώσει ανεπανόρθωτα τον κλάδο του τουρισμού, έναν κλάδο, από τον οποίο εξαρτάται κατά πολύ η οικονομική κατάσταση της Ελλάδας. Πολλά είναι τα προβλήματα στα οποία καλούνται να βρουν λύση οι τουριστικές επιχειρήσεις για να παραμείνουν βιώσιμες. Είναι δραματικό το φαινόμενο της σχεδόν μηδαμινής τουριστικής ζήτησης από Έλληνες πολίτες ενώ ακόμα και ένα από τα πιο βαριά χαρτιά της χώρας, ο εισερχόμενος τουρισμός, φαίνεται να αποστασιοποιείται σταδιακά. Το ιντερνέτ φαίνεται να έχει μπει για τα καλά στην ζωή των καταναλωτών, με τον αριθμό των διαδικτυακών κρατήσεων να αυξάνεται με το πέρασ του χρόνου, ζημιώνοντας ακόμη περισσότερο τα ήδη ευρισκόμενα στο χείλος του γκρεμού, ελληνικά τουριστικά πρακτορεία. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων τείνει να εξαφανιστεί μιας και η κατάσταση στην οποία βρίσκεται οι πλειοψηφία αυτών είναι ίδια, πράγμα εξαιρετικά αρνητικό καθώς με την έλλειψη ανταγωνισμού δεν υπάρχει λόγος προς βελτίωση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρονται.

Βεβαίως, παρά τις δυσκολίες πάντα υπάρχει ελπίδα για κάτι καλύτερο στο άμεσο μέλλον. Όμως απλά ελπίζοντας και όχι δρώντας δεν πρόκειται να αλλάξει κάτι. Υπάρχουν λύσεις τις οποίες γνωρίζουν οι ίδιοι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες που όμως δεν τις εκμεταλλεύονται στον μέγιστο βαθμό, ίσως με τον φόβο ενός χαμένου ρίσκου. Το ίδιο το προϊόν που προσφέρεται θα πρέπει να αναβαθμιστεί και να διαφοροποιηθεί, έτσι ώστε, να επιτευχθεί η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας μέσω της ποιότητας. Ο εναλλακτικός τουρισμός. Μεγάλος αριθμός τουριστών επιθυμεί να συνδυάσει τις διακοπές του κάνοντας

ταυτόχρονα κάτι διαφορετικό και ιδιαίτερο. Γιατί λοιπόν να μην γίνει η επιθυμία του πραγματικότητα; Μέσω του ιαματικού, του πολιτιστικού, του θρησκευτικού, του τουρισμού περιπέτειας αλλά και όλων των άλλων μορφών εναλλακτικού τουρισμού μπορεί να δοθεί η ευκαιρία στον καταναλωτή να αποκτήσει εμπειρίες που θα του μείνουν αξέχαστες και θα τον κάνουν να επανέλθει ξανά και ξανά για να τις ξαναζήσει. Στροφή σε νέες αγορές, δηλαδή σε εισερχόμενο τουρισμό από χώρες προέλευσης που έχουν επηρεαστεί ελάχιστα, η και καθόλου από την οικονομική κρίση.

Εν κατακλείδι, είναι ξεκάθαρο ότι δεν θα είναι καθόλου εύκολο και ειδικά ανώδυνο για τις τουριστικές επιχειρήσεις να βγουν από το αυτό το τέλμα, όμως μην έχοντας επιλογή για πισωγύρισμα, οφείλουν να κάνουν βήματα προς τα εμπρός πραγματοποιώντας τις όσο το δυνατόν καλύτερες επιλογές η καθεμία για τον εαυτό της και όλες για τον τουρισμό έτσι ώστε να ξαναγίνει ο τουρισμός, μια από τις μεγαλύτερες πηγές κέρδους για την Ελλάδα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Χυτήρης Λεωνίδας, *Τουριστικά γραφεία : Ίδρυση - Οργάνωση - Λειτουργία* Αθήνα : Interbooks , 1995

Βιτουλαδίτη Ουρανία, *Μάνατζμεντ των Tour Operators και των τουριστικών γραφείων* Πάτρα : Ε.Α.Π. , 2000

Βιτουλαδίτη Ουρανία, *Μάρκετινγκ των Tour Operators και των τουριστικών γραφείων* Πάτρα : Ε.Α.Π. , 2000

Γεωργιος Ι. Σιωμκος, *Εισαγωγή στο στρατηγικό Μάρκετινγκ* Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη, 2003

Αθηνά Ν. Παπαγεωργίου, *Οργάνωση και λειτουργία τουριστικών γραφείων* Αθήνα: Interbooks, 2007

Christopher Holloway & Chris Robinson, *Τουριστικό Μάρκετινγκ* τρίτη αγγλική έκδοση Αθήνα: Κλειδάριθμος, 2003

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

<http://www.Wikipedia.com>

<http://www.Hotel – online.com>

<http://www.michigan.gov>

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

- 1) Θεωρείτε ότι η ιστοσελίδα σας στο διαδίκτυο περιγράφει ικανοποιητικώς το ίδιο το γραφείο αλλά και τις υπηρεσίες που προσφέρει; Ποιο είναι το ποσοστό των πελατών που έκανε κρατήσεις μέσω της συγκεκριμένης ιστοσελίδας το έτος 2011-2012;

- 2) Εκτός του Ιντερνέτ ποιες άλλες μέθοδοι διαφήμισης εφαρμόζονται για την προώθηση του γραφείου;

- 3) Με δεδομένο ότι όλο και περισσότεροι τουρίστες δείχνουν ενδιαφέρον στον εναλλακτικό τουρισμό, ποία είναι η πιθανότητα το γραφείο σας να προσφέρει τέτοιου είδους υπηρεσίες ; Ποία ή ποιες μορφές θα επιλέγατε;

- 4) Πώς αντιμετωπίζετε τον ανταγωνισμό με τα υπόλοιπα πρακτορεία του κέντρου; Τι πιστεύετε ότι είναι αυτό που σας κάνει να ξεχωρίζετε;

5) Πόσο εφικτή είναι η πρόβλεψη της τουριστικής κίνησης μέσα από την έρευνα αγοράς. Πόσο δηλαδή, μπορεί να προκαθοριστεί η ζήτηση από χώρες του εξωτερικού για την επόμενη χρονιά;

6) Σύμφωνα με στατιστικές μελέτες του έτους 2010-2011 η πλειοψηφία των αλλοδαπών τουριστών που επισκέφτηκαν την Ελλάδα ήταν από την Ρωσία και την Γαλλία. Όσον αφορά το δικό σας γραφείο, από πού προέρχονταν η πλειοψηφία των τουριστών; Ποιος ήταν ο αγαπημένος τους προορισμός;

7) Αν και εφόσον υπάρχουν, ποιες είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζει το πρακτορείο σας; Θεωρείται ότι μπορείτε να αντεπεξέλθετε επιτυχώς σε αυτές;

8) Πόσο δυνατό είναι να προβλεφθούν και να προληφθούν ενδεχόμενα προβλήματα και κίνδυνοι που μπορεί να προκύψουν; Με ποιους τρόπους επιτυγχάνεται αυτό;

9) Τα ελληνικά τουριστικά πρακτορεία τι θέση έχουν σε σχέση με αντίστοιχα του εξωτερικού που χαρακτηρίζονται ως κολοσσοί; Που θεωρείται ότι υστερούν;

10) Πόσο έχει επηρεάσει το πρακτορείο σας η οικονομική κρίση; Με ποιες ενέργειες την αντιμετωπίζετε;