

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

ΤΜΗΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πτυχιακή Εργασία

με τίτλο

Προοπτικές του κλάδου των τουριστικών - ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα

Perspectives of tourism - travel agent industry in Greece



Μραμπis Gidaris – Μπάμπης Γίδαρης

A.M 020/10

2017

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	1
Εισαγωγή.....	5
Κεφάλαιο 1 :Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	7
1.1.1 Η αρχή του οργανωμένου τουρισμού.....	8
1.1.2 Ο ορισμός του τουριστικού γραφείου.....	9
1.1.3 Η αρχή του Τουριστικού γραφείου.....	10
1.1.4 Η αρχή του τουριστικού γραφείου στην Ελλάδα.....	11
1.2.1 Οι λειτουργίες και η δομή ενός τουριστικού γραφείου.....	12
1.2.2 Γενική Διάκριση των τουριστικών γραφείων.....	12
1.3 Ανταγωνιστές και οι τάσεις τις αγοράς.....	13
Κεφάλαιο 2: Μεθοδολογία και Έρευνα.....	14
2.1 Έλληνας ταξιδιώτης και Ίντερνετ.....	14
2.2 Έρευνα με ερωτηματολόγιο.....	15
2.2.3 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου.....	16
2.2.4 Περίοδος και διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας.....	17
2.3 Ερωτηματολόγιο.....	17
2.4 Γενικά Συμπεράσματα Ερωτηματολογίου.....	24
Βιβλιογραφία.....	27
Παράρτημα 1	
Ερωτηματολόγιο.....	31
2.5 Συνέντευξη.....	35
2.6 Ανάλυση Δεδομένων.....	40
Κεφάλαιο 3 Αποτελέσματα και Ευρήματα.....	41
3.1 Εσωτερικός Τουρισμός.....	42
3.2 Εξωτερικός Τουρισμός.....	43

Κεφάλαιο 4 Συμπεράσματα - Προτάσεις.....	44
4.1 Στρατηγικές επιλογές των τουριστικών γραφείων.....	44
4.2 Προτάσεις για στήριξη το κλάδου των τουριστικών γραφείων.....	45
4.3 Δημιουργία Πακέτων Νεανικού Τουρισμού.....	45
4.4 Σωστή Προώθηση των υπηρεσιών που παρέχει ένα τουριστικό γραφείο.....	46
4.5 Δημιουργία τμημάτων marketing μέσα στην ίδια την επιχείρηση.....	46

Περίληψη

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι αρχικά να κατανοήσει ο αναγνώστης τον ορισμό ενός τουριστικού γραφείου αλλά και την ιστορική του αναδρομή ανά τους αιώνες βλέποντας την εξέλιξη του, δηλαδή από το πώς ξεκίνησε μέχρι το πώς έφτασε στην σημερινή του μορφή. Σε δεύτερο χρόνο αναλύει τα είδη του τουρισμού που μπορεί να απασχολήσουν ένα τουριστικό γραφείο του σήμερα δίνοντας έμφαση στην ανάλυση των λειτουργιών του. Η εργασία αυτή έχει επίσης ως σκοπό να ερευνήσει τους ανταγωνιστές που αντιμετωπίζει το τουριστικό γραφείο σήμερα αλλά και να μελετήσει τις τάσεις της αγοράς φτάνοντας έτσι στην ανάλυση των προοπτικών των τουριστικών γραφείων. Επίσης, θα γίνει και μια ευσύνοπτη αναφορά στην συνεργασία μεταξύ των τουριστικών γραφείων και των εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτου στην Ελλάδα. Για να φτάσει τέλος στο συμπέρασμα του αν τελικά υπάρχουν τρόποι επιβίωσης ενός τουριστικού γραφείου στην Ελλάδα της κρίσης. Η Μεθοδολογία και η έρευνα της εργασίας μου πραγματοποιήθηκε μέσα από Πρωτογενή και Δευτερογενή έρευνα. Όσον αφορά τις πηγές πληροφόρησης μέσα από Δευτερογενείς πηγές, συγκεντρώθηκαν πληροφορίες από Επιστημονικά Βιβλία, Άρθρα επιστημονικών περιοδικών, Διδακτορικές εργασίες, αλλά και από επίσημες σελίδες Internet που αφορούν είτε το τουρισμό είτε από σελίδες επίσημων στατιστικών στοιχείων. Όσον αφορά τις πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης της εργασίας μου, πάρθηκαν συνεντεύξεις από στελέχη αλλά και από εξωτερικούς συνεργάτες τουριστικών γραφείων, ενώ διεξήχθη και έρευνα με ερωτηματολόγιο η οποία πραγματοποιήθηκε σε δύο διαφορετικούς χρόνους και αφορούσε τόσο ερωτώμενους μέσω internet όσο και ερωτώμενους πελάτες από τουριστικά γραφεία. Τα αποτελέσματα που βρέθηκαν μέσα από την εργασία αυτή είναι ότι η οικονομική κρίση έχει άμεσες επιπτώσεις στις διακοπές των Ελλήνων με σκοπό την μείωση των διανυκτερεύσεων και της τουριστικής δαπάνης στα ταξίδια τους αλλά και την αύξηση της διαμονής τους σε συγγενείς και φίλους όπως επίσης και της χρήσης του internet για τις κρατήσεις τους αλλά και τις πληρωμές τους. Η κύρια χρησιμότητα της εργασίας μου είναι να βοηθήσει νέους και νέες, φοιτητές και φοιτήτριες αλλά και τουριστικούς πράκτορες που αναρωτιούνται για το μέλλον τις επιβίωσης των τουριστικών γραφείων να κατανοήσουν τις προοπτικές αν τελικώς αυτές υπάρχουν.

Λέξεις κλειδιά: τουριστικό γραφείο, τουρισμός, τουριστικός πράκτορας, internet, πρακτορείο, εταιρείες ενοικίασης, προοπτικές

Abstract

The purpose of this study is to make reader understand the definition of a tourist office and its historical retrospection over the centuries watching the evolution of how it started to how he arrived in its present form. In the second part the study analyzes the types of tourism that can be addressed by a travel agency and focusing on the analysis of the functions. This work also aims to investigate the rivals that a tourist office facing today and to investigate the market trends so reaching the prospective analysis of the tourist office. In addition, the present study will explore how a travel agency cooperates with a car rental company. To reach the end, a conclusion will be made if eventually there are ways for a tourist office to survive in the Greece of crisis. Methodology and research in my study took place through primary and secondary research. As regards the sources of information through secondary research information were gathered from Scientific Books, journal articles, Doctoral work, but also from official Internet pages relevant either to tourism or official statistical websites. As regards the primary sources of information of my work, interviews were taken from executives and externally tourist office employees. I also used a questionnaire survey that took place at two different times and administered both to respondents from internet and clients from travel agencies. The results that found and gathered through this work support that the economic crisis has a direct impact on holidays of Greeks by reducing overnight stays and tourists' overall cost on their travels and by increasing their stay in relative and friends as well as the overall use of the internet on their reservations and their payments. The main point of my work is to help young men and women, also university students and tour operators who are concerned with the future of travel agencies understand the prospects, if finally they are one.

Key words: travel agency, tourism, travel agent, internet, car rental companies,
agency, prospects

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία, εκπονείται στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας και έχει ως αντικείμενο να αναλύσει τις προοπτικές του κλάδου των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα.

Υπάρχουν άραγε τρόποι επιβίωσης του τουρισμού μέσα από ένα τουριστικό γραφείο στην Ελλάδα; Υπάρχουν εναλλακτικές μέθοδοι αυξήσεις των πωλήσεων των τουριστικών γραφείων σε μια Ελλάδα της κρίσης όπου οι μισθοί μειώνονται και το ταξίδι για τον Έλληνα είναι όλο και δυσκολότερο; Ποια είναι η συνεργασία των τουριστικών γραφείων και των εταιρειών ενοικίασης;

Σκοπός της εργασίας αυτής λοιπόν είναι σε πρώτο στάδιο να κατανοήσει ο αναγνώστης τον ορισμό του τουριστικού γραφείου και την ιστορική του αναδρομή για να μπορέσει να εμβαθύνει και να έχει πλήρη αντίληψη στην μετέπειτα ανάλυση των λειτουργιών ενός τουριστικού γραφείου. Αυτό επιτυγχάνεται με μια ιστορική αναδρομή από το πρώτο τουριστικό γραφείο στην Ευρώπη και την δημιουργία του από τον Tomas Cook, όπως επίσης από τα πρώτα γραφεία στην Ελλάδα αλλά και το λόγο δημιουργίας τους και ύπαρξής τους.

Σε δεύτερο στάδιο γίνεται μελέτη της τάσης της αγοράς που κινείτε απρόοπτα βάση της κρίσεως. Αλλά πραγματοποιείται και έρευνα των ανταγωνιστών. Λόγου χάρη το ίντερνετ που πλέον με χαμηλά κόστη παρέχει πανομοιότυπες και πολλές φορές υπηρεσίες μεγαλύτερης αξίας από τα τουριστικά γραφεία, δίνοντας και την επιλογή τιμών από οικονομικά μέχρι special πακέτα θέτοντας έτσι μεγάλη εμβέλεια στο πελατολόγιο. καθιστώντας πολύ δύσκολο ως και αδύνατο ένα τουριστικό γραφείο να το ανταγωνιστεί. Εν συνεχεία, δίνεται έμφαση στο κατά πόσο τα τουριστικά γραφεία συνεργάζονται με εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτου με σκοπό να αυξήσουν τον ανταγωνισμό.

Καταλήγοντας έτσι σε ολοκληρωμένα συμπεράσματα για το αν τελικά υπάρχουν προοπτικές σε ένα τουριστικό γραφείο που με την ύφεση που υπάρχει στην οικονομία είναι όλο και δυσκολότερο να παρθεί η απόφαση για να πραγματοποιήσει ο Έλληνας ταξίδια. Καθώς η οικονομία αποτελεί μια αλυσίδα και όσο μειώνονται τα έσοδα των Ελλήνων τόσο αυξάνεται η ανάγκη για πρωτογενής ανάγκες και όχι για δευτερογενής όπως είναι το ταξίδι.

Εδώ λοιπόν τίθεται και το ερώτημα για το αν το ταξίδι αποτελεί δευτερογενή ανάγκη ή είναι απαραίτητο για την αναψυχή και την ψυχολογική ανακούφιση του Έλληνα που ζει στην κρίση.

Όλα αυτά έχουν ως κύριο στόχο να βοηθήσουν τους νέους και τις νέες που θέλουν να ασχοληθούν με τον κλάδο του τουρισμού, αλλά και τους φοιτητές και τις φοιτήτριες που ήδη ασχολούνται με τα τουριστικά επαγγέλματα αλλά δεν γνωρίζουν

πώς πρέπει να κινηθούν στην απαιτητική αγορά εργασίας, να καταλάβουν τον βαθύ ορισμό ενός γραφείου τουρισμού, να κατανοήσουν πλήρως τις έννοιες και την λειτουργία του για να μπορέσουν να αποφασίσουν αν τελικά υπάρχει μέλλον και προοπτικές στο τουριστικό κλάδο στην Ελλάδα της κρίσης.

Κεφάλαιο 1 :Βιβλιογραφική Επισκόπηση

1.1.1 Η αρχή του οργανωμένου τουρισμού

Οι άνθρωποι όλων των πολιτισμών ανεξαρτήτως φυλής ή εθνικότητας, έχουν την έμφυτη τάση να επιθυμούν να γνωρίσουν νέους τόπους μέσα από μια διαδρομή εμπειριών και γνώσεων με νέες κουλτούρες και πολιτισμούς. Πρόκειται για το θεμελιώδες ένστικτο τις γνωριμίας του ανθρώπου με το άγνωστο που σε συνδυασμό με την ανάγκη για ξεκούραση και ψυχαγωγία, δημιουργείται το φαινόμενο του τουρισμού και η έννοια της λέξης «ταξίδι». Το «ταξίδι σήμερα φαίνεται να έχει αποκτήσει μια διαφορετική μορφή σε σχέση με εκείνη της αρχαιότητας ή του μεσαίωνα που κατα βάση αφορούσε πολεμικές ή εμπορικές μετακινήσεις. Ο τουρισμός είναι πλέον μια σημαντική δραστηριότητα με μεγάλες οικονομικά οφέλη για μια χώρα και η έννοια του είναι πολύπλευρη.

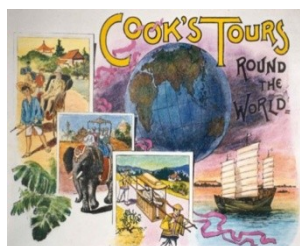
Ο τουρισμός μπορεί να οριστεί ως το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων εκτός της κοινωνίας στην οποία ζει ένα άτομο. Οι εν λόγω μετακινήσεις πραγματοποιούνται είτε ατομικά, είτε ομαδικά, προκειμένου να ικανοποιηθούν προσωπικές, επαγγελματικές ή άλλες ανάγκες (Ανδριώτης, 2007). Ο ανταγωνισμός που υπάρχει σήμερα ανάμεσα στις τουριστικές επιχειρήσεις και στις χώρες προορισμού έχει οδηγήσει στη δημιουργία τουριστικών γραφείων για την διευκόλυνση και την εξυπηρέτηση των τουριστών - πελατών.

1.1.2 Ο ορισμός του τουριστικού γραφείου.

Σύμφωνα με τον ΕΟΤ, ως τουριστικά γραφεία ορίζονται από τον νόμο οι νόμιμα οργανωμένες επιχειρήσεις, οι οποίες αναλαμβάνουν με τα μέσα που διαθέτουν και τις υπηρεσίες που παρέχουν, τη μεταφορά, τη διακίνηση ή διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ατόμων, εντός και εκτός κάποιας συγκεκριμένης χώρας. Το τουριστικό γραφείο αποτελεί σημαντικό κρίκο της τουριστικής βιομηχανίας αποσκοπώντας στην παροχή υψηλού επιπέδου τουριστικών υπηρεσιών (Χυτήρης, 1995). Ένα τουριστικό γραφείο μπορεί να παίζει τον ρόλο του ταξιδιωτικού πράκτορα (tour operator), και ως εκ τούτου θα πρέπει να είναι σε θέση να προγραμματίζει και να οργανώνει τουριστικά πακέτα σε τακτική βάση. Επομένως, η λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου προϋποθέτει την τήρηση συγκεκριμένων

προδιαγραφών χωρίς να σημαίνει όμως ότι όλα τα τουριστικά γραφεία είναι και ταξιδιωτικοί πράκτορες (Forster, 1991:35)

1.1.3 Η αρχή του Τουριστικού γραφείου (Tomas Cook)



Ο Τόμας Κουκ γεννήθηκε στις 22 Νοεμβρίου 1808 στη μικρή πόλη Μελβούρνη του Ντερμπισάιρ της Αγγλίας. Ως ιεροκήρυκας, όργωσε την Αγγλία με τα πόδια για να μεταφέρει το μήνυμα του θεού και καλούσε τους πιστούς σε εγκράτεια. Είχε ήδη δει στο σύντομο της ζωής του τις καταστρεπτικές συνέπειες του αλκοολισμού, γι' αυτό και ήταν οπαδός του Κινήματος Εγκράτειας της βικτοριανής Αγγλίας. Το 1841, ο 32χρονος ιεροκήρυκας Τόμας Κουκ, ο οποίος πήγαινε τακτικά στις μαζώξεις του Κινήματος Εγκράτειας στη γειτονική πόλη Λέστερ, είδε την ευκαιρία να έρχεται στον ίδιο. Σκέφτηκε να είναι αυτός ο διοργανωτής μιας «εκδρομής» οργανώνοντας τη μεταφορά 500 ανθρώπων με τρένο για να παρακολουθήσουν το συνέδριο του κινήματος. Το πρώτο «πακέτο διακοπών» που προσέφερε ήταν άκρως δελεαστικό για την εποχή. Ο σιδηρόδρομος από το Leicester στο Loughborough διψούσε για έσοδα από μεταφορές επιβατών και ο Τόμας Κουκ κατάφερε να εξασφαλίσει μια χαμηλή τιμή για το γκρουπ του. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες ήταν κυρίως ανεξάρτητοι πράκτορες, με την εξαίρεση των αυξανόμενων γραφείων του Thomas Cook. Ο κύριος ρόλος τους ήταν να λειτουργούν ως πρακτορεία πώλησης εισιτηρίων για υπηρεσίες ταξιδιών (σιδηροδρομικών, θαλάσσιων ή δια ξηράς), καθώς επίσης και καταλυμάτων. Η δεκαετία του 1960 σήμανε τις μεγαλύτερες αλλαγές στα ταξιδιωτικά πρακτορεία, με προμήθειες, παραχώρηση αδειών και στενότερες σχέσεις αεροπορικών εταιρειών - πρακτορείων, ειδικά στην πώληση ομαδικών ταξιδιών. Τα πρακτορεία αναπτύσσοντας αυξημένα επίπεδα πληροφόρησης, υπηρεσιών και ειδικών προϊόντων, άρχισαν να εμπλέκονται περισσότερο σε λειτουργίες ταξιδιωτικών οργανισμών οργανώνοντας τουριστικά ταξίδια και πωλώντας κρουαζιέρες από μαζικά μερίδια (block allocations) (Μαυροδόντης και συν., 2006:251).

1.1.4 Η αρχή του τουριστικού γραφείου στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα τα πρώτα ταξιδιωτικά πρακτορεία λειτούργησαν, ουσιαστικά, στις αρχές της δεκαετίας του '50 (Καραγιαννίδης Τράβελ, Τράβελ Λάιν, CHAT, Αρβανίτης Τράβελ, Αθανασούλας Τράβελ, Ερμές Τράβελ). Το κύριο αντικείμενο δραστηριοτήτων τους αρχικά ήταν ο μεταναστευτικός τουρισμός προς Αμερική και Ευρώπη. Στη συνέχεια λειτούργησαν και ως αντιπρόσωποι ξένων αεροπορικών ευρωπαϊκών και αμερικάνικων εταιριών. Από το 1955 αρχίζει η συνεργασία με την Ανατολική Ευρώπη, αργότερα τη δεκαετία του '70 η συνεργασία επεκτείνεται και με τις Αραβικές χώρες. Στη διάρκεια της δεκαετίας του 1970, οι μεταβολές αυτές είδαν πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία να διευρύνονται με την αύξηση των ταξιδιών με πακέτο, βασίζοντας τις εργασίες τους στις μαζικές πωλήσεις. Στις δεκαετίες 1980 και 1990 πολλά πρακτορεία έγιναν τουριστικοί οργανισμοί, με αυξανόμενο αριθμό συγχωνεύσεων, εξαγορών και ενοποιήσεων. Η ομαδοποίηση σε τυπικές συμμαχίες ή συμπράξεις έδωσε τη δυνατότητα στα πρακτορεία να επιδιώξουν μεγαλύτερες προμήθειες, χρησιμοποιώντας αυξημένα επίπεδα τεχνολογίας για την υποβοήθηση της διανομής, ενώ σε κεντρικούς δρόμους εμφανίστηκαν μεγάλες αλυσίδες. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία αποτελούν λοιπόν ένα από τα σημαντικά τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας και χωρίς αυτά θα ήταν πρακτικά αδύνατο για τον ταξιδιώτη ή τουρίστα να γνωρίζει και να επιτύχει τις πιο κατάλληλες πτήσεις στις καλύτερες τιμές, τα πιο οικονομικά πακέτα περιηγήσεων και κρουαζιέρων, ν' ανακαλύπτει και να γνωρίζει τα διάφορα μέρη διακοπών, τις περισσότερο κατάλληλες ξενοδοχειακές μονάδες (από άποψη τιμής και ανέσεων) ή γενικά να αγοράσει στην καλύτερη τιμή ένα μίγμα ταξιδιωτικών υπηρεσιών (Χυτήρης, 1995:26).

1.2.1 Οι λειτουργίες και η δομή ενός τουριστικού γραφείου.

α) Τουριστικά γραφεία "διανομείς"

Τουριστικά γραφεία "διανομείς": ειδικεύονται στη διανομή και οι υπηρεσίες που προσφέρουν καλύπτουν τις εξής βασικές λειτουργίες:

- Την πώληση εισιτηρίων μεταφορικών μέσων
- Την κράτηση ξενοδοχειακών κλινών

- Την μεταφορά τουριστών από το σημείο άφιξης στο σημείο αναχώρησης
- Την πώληση “τουριστικού πακέτου” ενός tour operator

β) Τουριστικό γραφείο “υποδοχής” (incoming ή ground operator)

Αυτά οργανώνουν τουριστικά πακέτα χωρίς να λαμβάνεται υπόψιν η μεταφορά μεταξύ του τόπου υποδοχής και του τόπου προέλευσης των τουριστών.

- Οργανώνει την παραμονή των τουριστών σε τοπικό επίπεδο και “πουλάει” τις υπηρεσίες του σε διεθνή tour-operator.

- Ελέγχουν την ποιότητα του τουριστικού προϊόντος στο χώρο υποδοχής και ό,τι άλλο σχετίζεται με την παραμονή του τουρίστα.

1.2.2 Γενική Διάκριση των γραφείων

α) Γραφεία γενικού τουρισμού

Τα γραφεία Γενικού Τουρισμού προσφέρουν υπηρεσίες σε ημεδαπούς και αλλοδαπούς πελάτες, προσφέρουν υπηρεσίες εντός και εκτός ελληνικού εδάφους αλλά και καταρτίζουν και εκτελούν προγράμματα εκδρομών εντός και εκτός Ελλάδας διασφαλίζοντας την διαμονή των πελατών σε καταλύματα. Επίσης εκδίδουν εισιτήρια για κάθε μεταφορικό μέσο αλλά και διαμεσολαβούν για την έκδοση βίζα και την ανανέωση των διαβατηρίων, πιστοποιητικών υγείας και άλλων ταξιδιωτικών εγγράφων. Ακόμα, μπορούν να διοργανώνουν ταξίδια κινήτρων (incentives) τα οποία προσφέρουν μεγάλες εταιρείες ως επιβράβευση στους υπαλλήλους τους, αλλά και παρέχουν πληροφορίες για δρομολόγια, τιμές εισιτηρίων κ.α.

β) Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού

Τα γραφεία Εσωτερικού προορισμού προσφέρουν υπηρεσίες μόνο σε Έλληνες τουρίστες και μόνο εντός Ελλάδας, οργανώνοντας εκδρομές εντός Ελλάδας αλλά και διαμεσολαβώντας για την εξασφάλιση διαμονής, διατροφής, αναψυχής, ψυχαγωγίας καθώς και μεταφοράς πελατών εντός Ελλάδας. Επίσης εκδίδουν εισιτήρια οποιουδήποτε μεταφορικού μέσου εντός Ελλάδας.

Τέλος, μια ακόμα δραστηριότητα, με την οποία δύναται να ασχοληθεί το τμήμα κρατήσεων των γραφείων εσωτερικού τουρισμού είναι και η δυνατότητα παροχής αυτοκινήτου στον πελάτη, όταν αυτός το επιθυμεί. Σε αυτό το πλαίσιο, τα

γραφεία εισερχόμενου τουρισμού συνεργάζονται με διάφορα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων, προκειμένου να τους προσφέρουν αυτοκίνητα, ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε πελάτη. Η διαδικασία για την κράτηση – ενοικίαση ενός αυτοκινήτου είναι αρκετά απλή τόσο για τον τουριστικό πράκτορα όσο και για τον πελάτη. Αυτό που απαιτείται μόνο είναι, ο πελάτης, να κάνει γνωστή την επιθυμία του για ενοικίαση αυτοκινήτου και παράλληλα, να ενημερώσει τον ταξιδιωτικό πράκτορα για τις ακριβείς ανάγκες του, αναφορικά με το είδος αυτοκινήτου που χρειάζεται, την ώρα, την ημέρα και τον τόπο από όπου θα το παραλάβει, ενώ πολύ συχνά, ο πελάτης παρέχει πληροφορίες για τις πτήσεις άφιξης και αναχώρησης του αλλά και για το ξενοδοχείο στο οποίο διαμένει, σε περίπτωση που προκύψει κάποιο πρόβλημα. Επίσης, στην κράτηση πρέπει να παρουσιάζονται και όλα τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη όπως πλήρες ονοματεπώνυμο, διεύθυνση και τηλέφωνο, αριθμός διπλώματος οδήγησης, ακόμη και αριθμός πιστωτικής κάρτας εάν δεν πληρώσει με μετρητά. Τέλος, ο ίδιος ο πελάτης πρέπει να είναι πλήρως ενήμερος για την συμφωνία που έκανε σχετικά, ώστε να γνωρίζει επακριβώς τι περιλαμβάνεται στην τιμή, προκειμένου να αποφευχθούν τυχόν προβλήματα.

γ) Γραφεία Εξερχόμενου Τουρισμού (outgoing travel agencies)

Ειδικεύονται στη διακίνηση ημεδαπών τουριστών προς το εξωτερικό. Αναλαμβάνουν την πώληση οργανωμένων ταξιδιών τρίτων (ή από το ίδιο το γραφείο) προς το εξωτερικό καθώς και εξυπηρετούν ταξιδιώτες που θέλουν να ταξιδέψουν σε μία άλλη χώρα. Η δομή λειτουργίας μοιάζει με αυτήν του Γενικού Τουρισμού. Επιπλέον ενδέχεται να έχει τμήματα όπως:

- Ευρώπη και Μεσογειακές χώρες,
- Ασία και Άπω Ανατολή,
- ΗΠΑ και Καναδάς
- , – Εξωτικών ταξιδιών,
- Οδικές εκδρομές (πούλμαν ή άλλα ΜΜΜ)
- Εκδρομές Ειδικών Ενδιαφερόντων

δ) Γραφεία Εισερχόμενου Τουρισμού (incoming travel agencies)

Αναλαμβάνουν την διακίνηση και εξυπηρέτηση τουριστών από τη χώρα διαμονή τους και παρέχουν: – Κρατήσεις ξενοδοχείων, – Παραλαβή τουριστών από αεροδρόμιο, λιμάνι κτλ και μεταφορά τους από και προς το ξενοδοχείο, – Τακτοποίηση κατά την άφιξη και παροχή ποτού καλωσορίσματος, – Περιηγήσεις – Διακοπές Ειδικού Ενδιαφέροντος (one day cruises, Κτλ) – Επεξηγήσεις και διερμηνείες – Κρατήσεις εισιτηρίων. Επίσης υπάρχει τμήμα Αντιπροσώπων (reps) του διοργανωτή των τουριστικών πακέτων των tour-operator. Οι αντιπρόσωποι αυτοί λογοδοτούν στην εταιρεία tour-operator και συνεργάζονται με το γραφείο για την ομαλότερη υλοποίηση των δραστηριοτήτων τους. Υποδέχονται και ενημερώνουν τους τουρίστες και επιλύουν τυχόν έκτακτες ανάγκες.

1.3 Ανταγωνιστές και οι τάσεις τις αγορές

α) Λιανική πώληση τουριστικών υπηρεσιών

Τα τουριστικά γραφεία υφίστανται έναν διαρκώς εντεινόμενο ανταγωνισμό από νέα κανάλια διανομής όπως λ.χ. το Internet και η απευθείας πώληση από πλευράς των παραγωγών. Παράλληλα σημειώνεται μια συρρίκνωση ή ακόμη και κατάργηση των προμηθειών που παραδοσιακά χορηγούσαν οι παραγωγοί στα τουριστικά γραφεία ως εμπορική αμοιβή. Αυτές οι συνθήκες προκάλεσαν τα τελευταία χρόνια μίαν αισθητή μείωση στα έσοδα και την κερδοφορία των τουριστικών γραφείων που βρίσκονται πλέον μπροστά στην ανάγκη να επαναξιολογήσουν το ρόλο τους και να προσεγγίσουν την αγορά με νέες στρατηγικές.

β) Απώλεια εσόδων των τουριστικών γραφείων

Τα τελευταία χρόνια παρατηρήθηκε διεθνώς μια μείωση ή (αν όχι εκμηδένιση) της προμήθειας που χορηγούν οι αεροπορικές εταιρίες στα τουριστικά γραφεία, η οποία κάποτε ανερχόταν στο 9%. Υπάρχουν αεροπορικές εταιρίες που δίνουν πλέον προμήθεια μόλις 1%, ενώ ορισμένες εταιρίες χαμηλών ναύλων δεν συνεργάζονται καν με τουριστικά γραφεία. Η μείωση της ποσοστιαίας αμοιβής των πρακτορείων συνδυάζεται με την προσφορά χαμηλών ναύλων, γεγονός που μειώνει

ακόμη περισσότερο το καθαρό έσοδο ανά εισιτήριο. Έχει υπολογιστεί ότι με τα σημερινά δεδομένα, η πώληση εισιτηρίων για τους ίδιους προορισμούς αποδίδει 60% λιγότερα έσοδα για τον ταξιδιωτικό πράκτορα απ' ό τι πριν από λίγα χρόνια.

Εξάλλου, η σταδιακή κατάργηση του έντυπου αεροπορικού εισιτηρίου θα ενθαρρύνει ακόμη περισσότερους ταξιδιώτες να κάνουν τις κρατήσεις τους μέσω Διαδικτύου. Όπως αναφέρει ο Γενικός Διευθυντής της IATA, κ. [Giovanni Bisignani](#), το υψηλό κόστος του έντυπου εισιτηρίου – ανέρχεται στα 9 δολάρια Αμερικής – δίνει ισχυρό κίνητρο στις αεροπορικές εταιρίες να καθιερώσουν τα ηλεκτρονικά εισιτήρια. Το 16% των εισιτηρίων που εξέδωσαν τα μέλη της IATA το 2004 ήταν ηλεκτρονικά, ποσοστό που ανήλθε στο 40% στα τέλη του 2005 και στο 100% μέχρι το 2007.

Σε μερικές περιπτώσεις είναι ακόμη υψηλότερη η συμμετοχή του Διαδικτύου στη λιανική πώληση. Επί παραδείγματι, οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες δέχονται πλέον το 60,7% των συνολικών τους κρατήσεων μέσω Internet, το δε μερίδιο των κρατήσεων που κάνουν οι τουριστικοί πράκτορες μέσω των GDS έχει μειωθεί στο 45,3% (πηγή: TravelCLICK 2016).

Αυτές οι πωλήσεις μέσω Διαδικτύου αποτελούν μια καθαρή απώλεια για τα τουριστικά γραφεία, στο βαθμό βεβαίως που δεν δραστηριοποιούνται και τα ίδια στο Internet.

Κεφάλαιο 2 :Μεθοδολογία και Έρευνα

Για την εργασία μου χρησιμοποίησα στοιχεία από πρωτογενείς και δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης. Για τις Δευτερογενείς πηγές συγκεντρώθηκαν πληροφορίες από Επιστημονικά Βιβλία, Άρθρα επιστημονικών περιοδικών, Διδακτορικές εργασίες, αλλά και από επίσημες σελίδες Internet που αφορούν είτε το τουρισμό είτε από σελίδες επίσημων στατιστικών στοιχείων. Όσον αφορά τις πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης, πάρθηκαν συνεντεύξεις από στελέχη αλλά και από εξωτερικούς συνεργάτες τουριστικών γραφείων.

2.1 Έλληνας ταξιδιώτης και Ίντερνετ

Το 39% των Ελλήνων θεωρεί σήμερα εξαιρετικά χρήσιμο το Διαδίκτυο για την οργάνωση των διακοπών του, ενώ το 95% περνά χρόνο online κατά τη διάρκεια τους. Είναι ενδεικτικό ότι οι Έλληνες μαζί με τους Πολωνούς έχουν το υψηλότερο ποσοστό χρήσης του Internet ενώ βρίσκονται σε διακοπές. Αυτό σημαίνει ότι κατά τη διάρκεια των διακοπών έξι στους δέκα Έλληνες «τσεκάρουν» τους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 66% κοιτάζει εστιατόρια και τουριστικά αξιοθέατα, το 22% κάνει αγορές μέσω Internet, ενώ το 33% των Ελλήνων ενώ βρίσκεται σε επαγγελματική άδεια ψάχνει θέματα σχετικά με τη δουλειά του. Για τον λόγο αυτό, περισσότεροι από τους μισούς Έλληνες ερωτηθέντες (55%) αποφάνθηκαν ότι η δωρεάν σύνδεση σε διαθέσιμο δίκτυο wi-fi αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα κατά την αναζήτηση τουριστικού καταλύματος.

α) Οι πληρωμές

Την ίδια στιγμή αυξάνεται αργά αλλά σταθερά η υιοθέτηση των διαδικτυακών πληρωμών για ταξιδιωτικές παροχές, με το 28% των Ελλήνων να έχει κάνει τουλάχιστον μία φορά χρήση υπηρεσιών όπως η Paypal προκειμένου να αποπληρώσει τη διαμονή, την ενοικίαση αυτοκινήτου και άλλα ταξιδιωτικά του έξοδα. Παρ' όλα αυτά τα μετρητά εξακολουθούν να αποτελούν τον δημοφιλέστερο τρόπο πληρωμής κατά τη διάρκεια των διακοπών (79%). Αρκετά μεγάλο τμήμα των Ελλήνων πραγματοποιεί συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες και μεταφορά χρημάτων μέσω e-banking, γεγονός στο οποίο έχει συμβάλει σημαντικά η γενικότερη αλλαγή νοοτροπίας μετά την επιβολή περιορισμών λόγω capitals control. Σε κάθε περίπτωση

οι Έλληνες θεωρούν το Διαδίκτυο πηγή εύρεσης οικονομικών πακέτων για διακοπές. Στο γράφημα 3.1 παρακάτω, φαίνεται ότι το 45% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι απευθύνεται στις μηχανές αναζήτησης όπως το Google όταν θέλει να αναζητήσει προσφορές διακοπών, το 37% σε ταξιδιωτικά πόρταλ, το 20% σε ταξιδιωτικά πρακτορεία online και το 16% σε διαδικτυακά περιοδικά.

Γράφημα 3.1



Ως προς το προφίλ των διακοπών και τη διάρκειά τους, η Ελλάδα αποτελεί την εξαίρεση μεταξύ των χωρών στις οποίες πραγματοποιήθηκε η έρευνα. Ενώ οι περισσότεροι καταναλωτές στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη σχεδίαζαν δύο εβδομάδες διακοπών, στη πληγμένη από την κρίση Ελλάδα το μεγαλύτερο ποσοστό όσων Ελλήνων προγραμματίζουν μια καλοκαιρινή εξόρμηση θα αρκούσαν αναγκαστικά σε μία εβδομάδα (36%) και το 22% σε ακόμη μικρότερη διάρκεια διακοπών. Προσεκτικοί στον προϋπολογισμό τους οι περισσότεροι Έλληνες (52%) θα διέθεταν γι' αυτές χρηματικό ποσό 250-500 ευρώ. Ακόμη και το 9% που σχεδίαζε να δαπανήσει περισσότερα από 500 ευρώ δεν είχε σκοπό το συνολικό κόστος των διακοπών του να υπερβεί τα 1.000 ευρώ. Τέλος, ως προς την επιλογή προορισμού, τα αποτελέσματα δεν εκπλήσσουν. Για το 66% των Ελλήνων, η χαμηλή τιμή φαίνεται να αποτελεί τον παράγοντα-κλειδί για την τελική απόφαση του μέρους προορισμού (εταιρεία GFK για λογαριασμό της Payral στην Κεντρική και Ανατολική Ευρώπη).

2.2 Έρευνα με ερωτηματολόγιο

Εισαγωγή

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται στο Νομό Θεσσαλονίκης και έχει ως σκοπό να αναλύσει τους τρόπους με τους οποίους ο Έλληνας επιλέγει να ταξιδέψει στην Ελλάδα είτε στο εξωτερικό. Η έρευνα με ερωτηματολόγιο στην παρούσα εργασία είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς μελετάει τις τάσεις της αγοράς μέσα από τους ίδιους τους καταναλωτές - ταξιδιώτες.

2.2.1 Καθορισμός των Ερευνητικών στόχων

Οι στόχοι της έρευνας είναι οι παρακάτω:

- Να διασαφηνίσει τις επιλογές του ταξιδιώτη ως προς τον τόπο που επιλέγει να ταξιδέψει
- Να μας γίνει γνωστό αν έχουν μεταβληθεί αυτές οι επιλογές με την αρχή της οικονομικής κρίση.
- Οι τρόποι με τους οποίους ο Έλληνας επιλέγει να ταξιδέψει στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό αναφορικά με το μέσο μεταφοράς.
- Τις προτιμήσεις του ως προς τον τρόπο που θα επιλέξει να πραγματοποιήσει τις κρατήσεις του για το ταξίδι.
- Την σχέση του μέσου Έλληνα με τις κρατήσεις μέσω internet.
- Τους λόγους προτίμησης του να πραγματοποιεί κρατήσεις είτε από το internet είτε από το τουριστικό γραφείο.

2.2.2 Έρευνα με ερωτηματολόγιο

Η μέθοδος του ερωτηματολογίου ήταν η πιο κατάλληλη μέθοδος για αυτήν την έρευνα δεδομένου ότι επιτρέπει την διανομή και την ανάκτηση των πληροφοριών σε σύντομο χρονικό διάστημα.

2.2.3 Σχεδιασμός του ερωτηματολογίου

Δόθηκαν 50 ερωτηματολόγια σε μεγάλο τουριστικό γραφείο της Θεσσαλονίκης και 50 απαντήθηκαν μέσω Internet βρίσκοντας τους ερωτώμενους από σελίδες κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αφορούν τον τουρισμό. Οι απαντήσεις όλες που δόθηκαν αφορούν μόνο το Ν. Θεσσαλονίκης κατά κύριο λόγο. Τα ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν μέσω internet έχουν ως σκοπό να μας δώσουν ένα ποσοστό απαντήσεων από ανθρώπους που χρησιμοποιούν ευρέως το διαδίκτυο.

2.2.4 Περίοδος και Διάρκεια Διεξαγωγής της Έρευνας

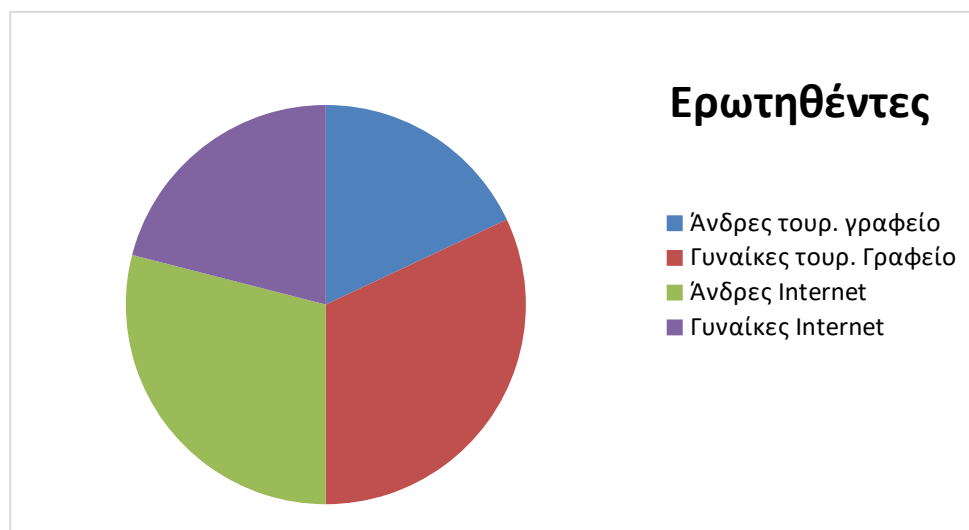
Η περίοδος διεξαγωγής της έρευνα έγινε απο το Μάρτιο ως τον Μάιο είχε διάρκεια 3 μηνών. Το θετικό είναι ότι τους μήνες αυτούς προέκυπτε το Πάσχα αλλά και οι κρατήσεις για Άγιο πνεύμα οπότε μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων σχεδίαζε τις διακοπές του.

2.3 Ερωτηματολόγιο

i) Ερωτηθέντες φύλο

Άνδρες Τουρ. Γραφείο	18
Γυναίκες Τουρ. Γραφείο	32

Άνδρες Internet	29
Γυναίκες Internet	21



γράφημα 2.3.1

Συμπέρασμα

Σύμφωνα με την έρευνα περισσότερες γυναίκες προτιμούν το τουριστικό γραφείο παρά το internet για την έρευνα του ταξιδιού τους. Ενώ αντίθετα μέσω internet περισσότεροι άντρες επισκέπτονται ταξιδιωτικές σελίδες για τα ταξίδια τους.

ii) Ερωτηθέντες ηλικία

α) Τουριστικό Γραφείο

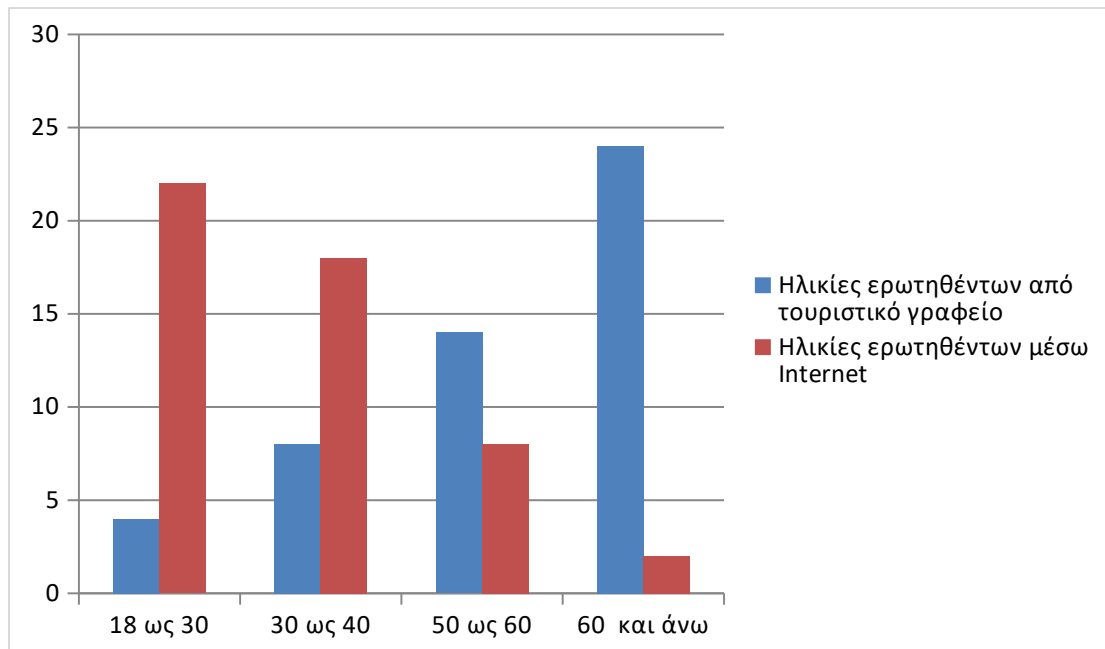
18 έως 30	4 άτομα
30 έως 40	8 άτομα
50 έως 60	14 άτομα
60 και άνω	24 άτομα

β) Μέσω Internet

18 έως 30	22 άτομα
30 έως 40	18 άτομα
50 έως 60	8 άτομα
60 και άνω	2 άτομα

Συμπέρασμα

Από εδώ λοιπόν προκύπτει ότι Internet και τουριστικό γραφείο είναι αντιστρόφως ανάλογα όσον αφορά τις ηλικίες των ατόμων που τα επισκέπτονται και επωφελούνται από την λειτουργία τους. Πιο αναλυτικά, σχεδόν 8 στα 10 άτομα που επισκέπτονται τα τουριστικά γραφεία για την κράτηση μια εκδρομής είναι άνω των 50 ετών. Ενώ σχεδόν το 75% των ατόμων που επισκέπτονται σελίδες τουριστικού περιεχομένου στο Internet είναι από 18 ως 40 ετών.



γράφημα 2.3.2

iii) Ποιον τρόπο επιλέγεται να κάνετε έρευνα για την διεξαγωγή τις εκδρομής σας.

α) Τουριστικό Γραφείο

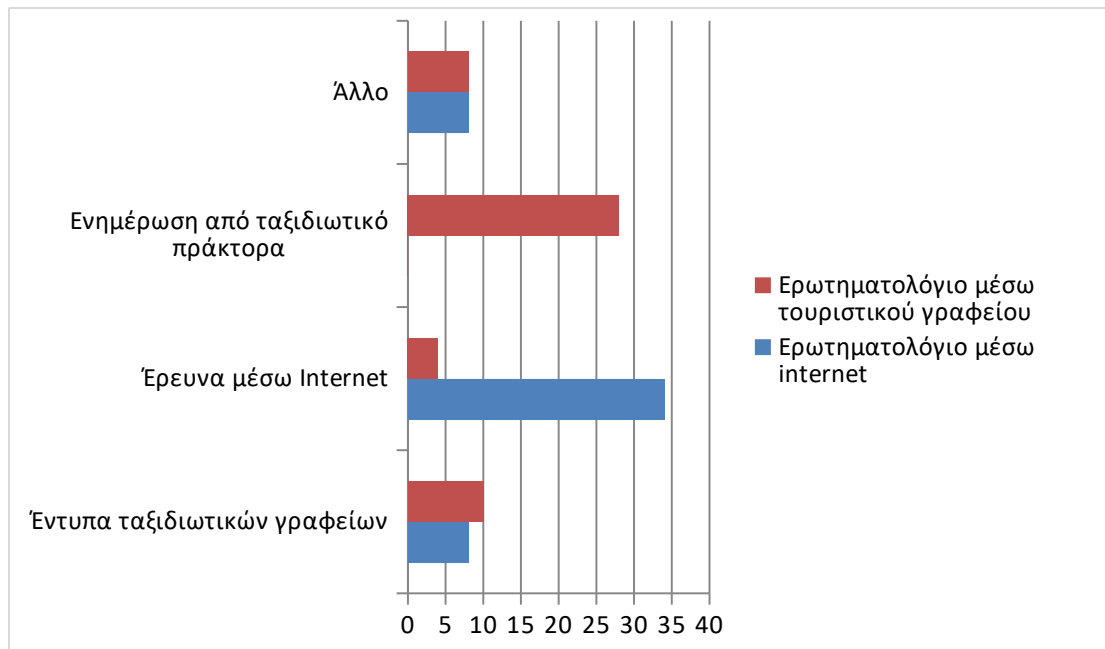
Έντυπα ταξιδιωτικών γραφείων	10 άτομα
Έρευνα μέσω Internet	4 άτομα
Ενημέρωση από ταξιδιωτικό πράκτορα	28 άτομα
Άλλο	8 άτομα

β) Μέσω Internet

Έντυπα ταξιδιωτικών γραφείων	8 άτομα
Έρευνα μέσω Internet	34 άτομα
Ενημέρωση από ταξιδιωτικό πράκτορα	0 άτομα
Άλλο	8 άτομα

Συμπέρασμα

Όπως προκύπτει λοιπόν από την έρευνα, οι ερωτηθέντες από το ταξιδιωτικό γραφείο δεν προτιμούν στην συντριπτική πλειοψηφία τους την ενημέρωση μέσω Internet, αλλά αντιθέτως αρέσκονται στην ενημέρωση από το ταξιδιωτικό πράκτορα ή από τα ενημερωτικά έντυπα. Εν αντιθέσει, όλο το ποσοστό των ερωτηθέντων που χρησιμοποιεί το internet δεν προτιμάει την ενημέρωση από τον ταξιδιωτικό πράκτορα, αλλά να κάνει έρευνα μέσω internet, ενώ μόνο το 10% αυτών χρησιμοποιεί τα τουριστικά έντυπα των γραφείων.



γράφημα 2.3.3

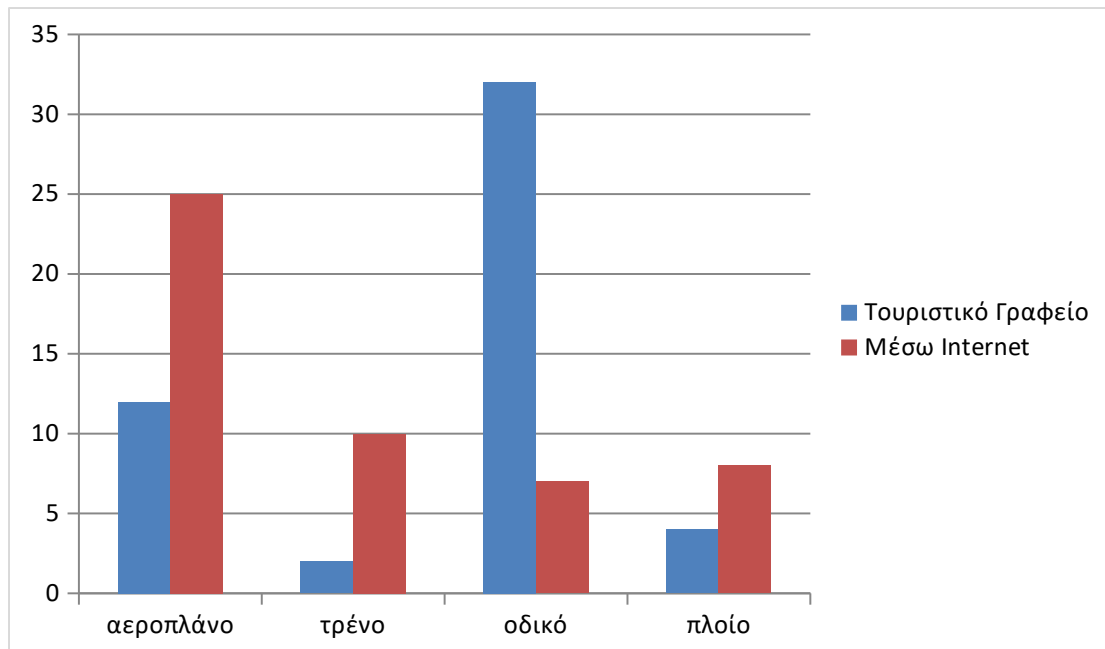
iv) Ποιον τρόπο επιλέγεται να ταξιδέψετε.

α) Τουριστικό Γραφείο

αεροπλάνο	12 άτομα
τρένο	2 άτομα
οδικό	32 άτομα
πλοίο	4 άτομα

β) Μέσω Internet

αεροπλάνο	25 άτομα
τρένο	10 άτομα
οδικό	7 άτομα
πλοίο	8 άτομα



γράφημα 2.3.4

Συμπέρασμα

Σύμφωνα με την έρευνα, οι ερωτηθέντες από το τουριστικό γραφείο σε ποσοστό λίγο κάτω από το 70% επιλέγουν τα οδικά ταξίδια αμέσως, μετά τα αεροπορικά και σε δεύτερο χρόνο το πλοίο ή το τρένο σε ποσοστό κάτω από το 10%. Ενώ οι ερωτηθέντες από το Internet προτιμούν τα αεροπορικά ταξίδια σε ποσοστό 50%, αμέσως μετά το τρένο, το πλοίο και τα οδικά με μικρές διαφορές μεταξύ του ως προς το ποσοστό τους (περίπου στο 15% με 20%).

ν) Έχουν μεταβληθεί οι επιλογές σας ως προς τον τρόπο επιλογής μεταφορικού μέσου για το ταξίδι σας τα τελευταία 8 χρόνια.

α) Τουριστικό Γραφείο

Ναι	39 άτομα
Όχι	11 άτομα

β) Μέσω Internet

Ναι	21 άτομα
Όχι	29 άτομα

Αν ναι να απαντηθεί και γιατί?

α) Τουριστικό Γραφείο

Οικονομικοί λόγοι.	29 άτομα
Άλλο	10 άτομα

β) Μέσω Internet

Οικονομικοί λόγοι.	7 άτομα
Άλλο	14 άτομα

Συμπέρασμα

Σύμφωνα με την έρευνα, οι ερωτηθέντες από το τουριστικό γραφείο σε ποσοστό περίπου 80% έχουν αλλάξει το τρόπο με τον οποίο ταξιδεύουν τα τελευταία χρόνια και το 75% εξ αυτών το έχει κάνει για οικονομικούς λόγους. Από την έρευνα μέσω internet, το 42% έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο ταξιδεύει και από αυτούς το 25% το έχει κάνει για οικονομικούς λόγους.

vi) Έχει μεταβάλει η οικονομική κρίση τον τόπο που θα επιλέξετε για να κάνετε τις διακοπές σας.

α) Τουριστικό Γραφείο

Ναι	38 άτομα
Όχι	12 άτομα
Δεν ξέρω δεν απαντώ	0 άτομα

β) Μέσω Internet

Ναι	36 άτομα
Όχι	11 άτομα
Δεν ξέρω δεν απαντώ	3 άτομα

Συμπέρασμα

Σε αυτή την ερώτηση του ερωτηματολογίου βλέπουμε πως οι απαντήσεις των ερωτηθέντων συμπίπτουν και καταλαβαίνουμε πως η οικονομική κρίση έχει μεταβάλει τις επιλογές των εκδρομέων όσον αφορά τον προορισμό του ταξιδιού.

vii) Με ποιόν τρόπο θα επιλέγατε να κλείσετε ένα αεροπορικό εισιτήριο για κάποιο προορισμό στο εξωτερικό.

α) Τουριστικό Γραφείο

Μέσω Internet μόνος/η μου	4 άτομα
Μέσω ταξιδιωτικού Πράκτορα	18 άτομα
Μέσω Internet με την βοήθεια άλλου	21 άτομα
Δεν ξέρω δεν απαντώ	7 άτομα

α) Μέσω Internet

Μέσω Internet μόνος/η μου	28 άτομα
Μέσω ταξιδιωτικού Πράκτορα	8 άτομα
Μέσω Internet με την βοήθεια άλλου	10 άτομα
Δεν ξέρω δεν απαντώ	3 άτομα

Συμπέρασμα

Από εδώ προκύπτει λοιπόν ότι οι ερωτηθέντες από τουριστικό γραφείο σε ποσοστό 42% θα προτιμούσαν να κάνουν κράτηση μέσω ενός τουριστικού πράκτορα ενώ σε ποσοστό 36% θα έκλειναν το αεροπορικό εισιτήριο με την βοήθεια κάποιου άλλου από το internet. Σε ποσοστό 8% θα πραγματοποιούσαν μόνοι τους την κράτηση μέσω internet. Το 60% των ερωτηθέντων μέσω internet θα πραγματοποιούσε χωρίς βοήθεια την κράτηση, ενώ το 20% αυτών με την βοήθεια κάποιου άλλου. Τέλος, το 16% θα σκεφτόταν να απευθυνθεί σε κάποιο τουριστικό γραφείο προκειμένου να πραγματοποιήσει την κράτηση μέσω ενός τουριστικού πράκτορα.

viii) Ποιον τρόπο θα επιλέγατε να περάσετε τις κρατήσεις σας για κάποιο μελλοντικό ταξίδι μέσω;

(* Η ερώτηση αυτή θα μετρηθεί ως συνολικό ποσοστό και για τις δύο έρευνες και internet και γραφείο)

Internet	65 άτομα
Τουριστικό γραφείο	35 άτομα

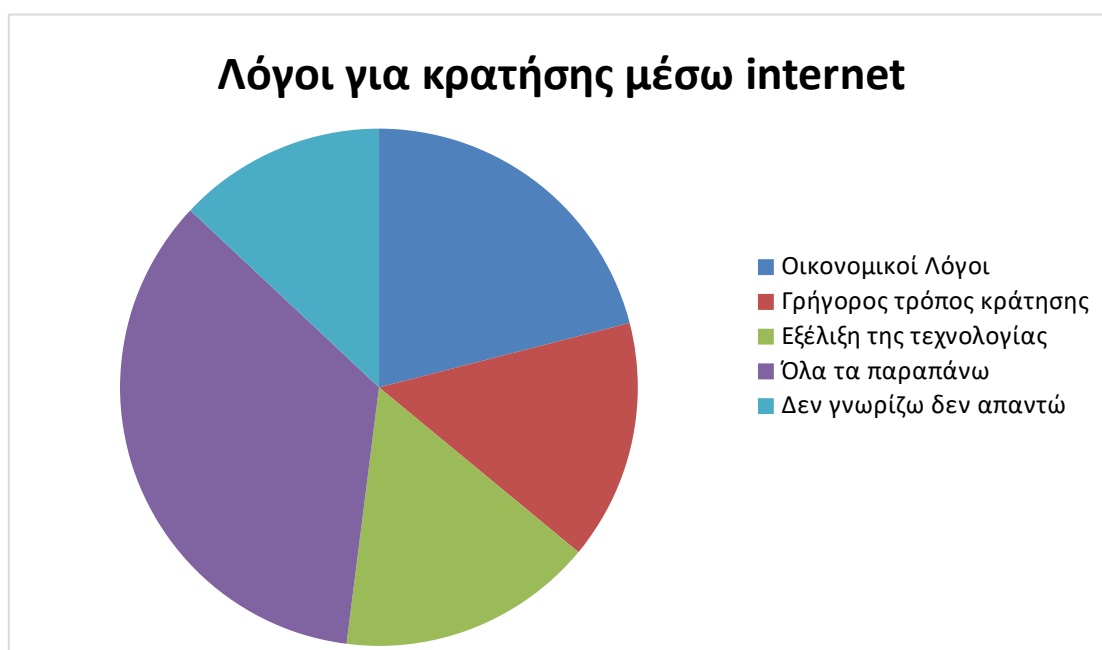
ix) Για ποιο λόγο πιστεύεται ότι ο περισσότερος κόσμος στρέφεται προς τις κρατήσεις μέσω internet.

(* Η ερώτηση αυτή θα μετρηθεί ως συνολικό ποσοστό και για τις δύο έρευνες και internet και γραφείο)

Οικονομικοί	21 άτομα
Γρήγορος τρόπος κράτησης	15 άτομα
Εξέλιξη τις τεχνολογίας	16 άτομα
Όλα τα παραπάνω	35 άτομα
Δεν ξέρω δεν απαντώ	13 άτομα

Συμπέρασμα

Το 35% πιστεύει ότι ο λόγος που το internet έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής του εκδρομέα είναι διότι η κράτηση μέσω internet είναι οικονομικότερη, γρηγορότερη, αλλά και αποτελεί την φυσική εξέλιξη των πραγμάτων καθώς η τεχνολογία μεταβάλλεται και αλλάζει. Πιο αναλυτικά, το 42% απάντησε ότι αυτό συμβαίνει για οικονομικούς λόγους, το 15% το απέδωσε στον γρήγορο τρόπο κράτησης, το 16% στην εξέλιξη της τεχνολογίας, ενώ το 13% δεν έδωσε καμία απάντηση.



γράφημα 2.3.9

2.4 Γενικά Συμπεράσματα Ερωτηματολογίου

Με την ολοκλήρωση της έρευνας που διεξήχθη στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας με τίτλο οι προοπτικές των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα, τα εξής συμπεράσματα έχουν εξαχθεί:

Οι ερωτηθέντες μέσω internet είναι σαφώς νεαρότερης ηλικίας σε σχέση με τους ερωτηθέντες από τα τουριστικά γραφεία. Για την ακρίβεια, θα έλεγε κανείς ότι οι περισσότεροι άνθρωποι που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να οργανώσουν τις διακοπές τους είναι κατά κύριο λόγο μεταξύ 25-35 ετών εν αντιθέσει με αυτούς που επιλέγουν τα ταξιδιωτικά γραφεία των οποίων η ηλικία είναι σαφώς μεγαλύτερη. (γράφημα 2.3.2)

Όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο γίνεται έρευνα ως προς τον προορισμό της εκδρομής προκύπτει λοιπόν ότι οι ερωτηθέντες από το ταξιδιωτικό γραφείο δεν προτιμούν σε μεγάλο ποσοστό την έρευνα μέσω Internet και θα προτιμούσαν μια ενημέρωση από κάποιο ταξιδιωτικό πράκτορα ή από ένα τουριστικό ταξιδιωτικό έντυπο. Όπως βρέθηκε στην έρευνα, οι άνθρωποι που επισκέπτονται τα τουριστικά γραφεία είναι μεγαλύτερης ηλικίας και επομένως δεν έχουν την απαιτούμενη κατάρτιση προκειμένου να πραγματοποιήσουν κρατήσεις μέσω internet επομένως προτιμούν να ενημερωθούν από κάποιον αρμόδιο και να τους προτείνει εκείνος προορισμούς να ταξιδεύσουν. Αντίθετα, το ποσοστό των ερωτηθέντων που χρησιμοποιεί το internet δεν προτιμάει στο 100% την ενημέρωση από το ταξιδιωτικό πράκτορα, αλλά προτιμάει να κάνει έρευνα μέσω internet και ένα μικρό ποσοστό (το 10%) χρησιμοποιεί τα τουριστικά έντυπα των γραφείων (γράφημα 2.3.3).

Αναφορικά με το μέσο μεταφοράς με το οποίο προτιμούν να ταξιδεύσουν οι ερωτηθέντες από το τουριστικό γραφείο, σχεδόν 7 στους 10 επιλέγουν τα οδικά ταξίδια, μετά τα αεροπορικά και έπειτα το πλοίο ή το τρένο. Αυτό παρατηρείται διότι αν ενημερωθεί κάποιος σχετικά με το πρόγραμμα των εκδρομών που οργανώνει ένα ταξιδιωτικό γραφείο, το μεγαλύτερο ποσοστό τους περιλαμβάνει αεροπορικές και οδικές εκδρομές, λιγότερες ακτοπλοϊκές και σχεδόν καμία με το τρένο. Από αυτές λοιπόν τις εκδρομές οι πλέον οικονομικότερες είναι οι οδικές σε προορισμούς που μπορείς να ταξιδεύσεις και αεροπορικώς. Από την άλλη μεριά, οι ερωτηθέντες που χρησιμοποιούσαν πιο συχνά το Internet, έδειξαν να προτιμούν τα αεροπορικά ταξίδια σε ποσοστό 50%, μετά το τρένο, το πλοίο και τέλος το λεωφορείο. Αυτό συμβαίνει διότι οι άνθρωποι που προτιμούν να κάνουν διαδικτυακές κρατήσεις εκμεταλλεύονται

τις Low Cost αεροπορικές εταιρίες αλλά και τις προσφορές σε ακτοπλοϊκά η σε τρένα. (γράφημα 2.3.4).

Αναφορικά με την ερώτηση για το αν έχει μεταβληθεί ο τρόπος με τον οποίο ταξιδεύουν τα τελευταία χρόνια οι ερωτηθέντες που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του τουριστικού γραφείου, το 80% των ερωτηθέντων έχει αλλάξει το τρόπο με τον οποίο ταξιδεύει τα τελευταία χρόνια και το 75% εξ αυτών το έχει κάνει για οικονομικούς λόγους. Από τους ερωτηθέντες που χρησιμοποιούσαν το internet, το 42% έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο ταξιδεύει και από αυτούς το 25% το έχει κάνει για οικονομικούς λόγους. Η διαφορά μεταξύ των δύο εξηγείται διότι στις κρατήσεις που πραγματοποιούνται μέσω internet οι low cost εταιρίες πουλάνε ακόμη φθηνότερα μετά την κρίση, καθώς ο ανταγωνισμός μεγάλωσε διότι μεγάλωσε και η ζήτηση για ένα φθηνό προϊόν.

Στην ερώτηση για το αν η κρίση έχει μεταβάλει την επιλογή του τόπου διακοπών, παρατηρούμε πως οι απαντήσεις των ερωτηθέντων συμπίπτουν και καταλαβαίνουμε πως η οικονομική κρίση έχει μεταβάλει τις επιλογές των εκδρομέων όσον αφορά τον προορισμό του ταξιδιού. Στην ερώτηση για τον τρόπο με τον οποίο θα επιλέγανε να κλείσουν ένα αεροπορικό εισιτήριο για ένα εξωτερικό προορισμό, οι ερωτηθέντες από το τουριστικό γραφείο σε ποσοστό 42% θα προτιμούσαν να κάνουν κράτηση μέσω ενός τουριστικού πράκτορα, ενώ σε ποσοστό 36% θα έκλειναν το αεροπορικό εισιτήριο με την βοήθεια κάποιου άλλου από το internet. Τέλος, το 8% αυτών θα πραγματοποιούσε μόνο του την κράτηση μέσω internet. Στους ερωτηθέντες που χρησιμοποιούσαν ευρέως το internet προκύπτει σε ποσοστό σχεδόν 60% ότι θα πραγματοποιούσε χωρίς βοήθεια την κράτηση, ενώ το 20% θα το έκανε με την βοήθεια κάποιου άλλου. Τέλος, το 16% θα επέλεγε κάποιο τουριστικό γραφείο για να κάνει την κράτηση.

Στην ερώτηση αναφορικά με την όλο και πιο αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου ως μέσου πραγματοποίησης κρατήσεων για τουριστικούς σκοπούς, βρέθηκε ότι περίπου 4 στους 10 ερωτηθέντες πιστεύουν ότι η κράτηση μέσω internet είναι οικονομικότερη, γρηγορότερη, αλλά και αποτελεί την φυσική εξέλιξη των πραγμάτων καθώς η τεχνολογία μεταβάλλεται και αλλάζει. Σε ποσοστό 21% είναι οι οικονομικοί λόγοι, σε ποσοστό 15% ο γρήγορος τρόπος κράτησης, σε ποσοστό 16% η εξέλιξη της τεχνολογίας, ενώ το 13% δεν έχει δώσει απάντηση (γράφημα 2.3.9).

Βιβλιογραφία.

Ελληνική Βιβλιογραφία

- 1.Ανδριώτης Κ., (2004), Μάνατζμεντ Τουριστικών επιχειρήσεων, Μια στρατηγική Προσέγγιση, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
- 2.Ανδριώτης Κ., (2005), Τουριστική ανάπτυξη και Σχεδιασμός, Εκδόσεις Σταμούλης, Αθήνα.
- 3.Βαρβαρέσος Σ. (1998), Τουρισμός: Έννοιες, Μεγέθη, Δομές, Αθήνα: Προπομπός,
- 4.Ηγουμενάκης,Ν., Κραβαρίτης, Κ. and Λύτρας, Π. (1999). Εισαγωγή στον Τουρισμό. 1st ed. Αθήνα Interbooks
- 5.Θωμάς Σιταρας Χρήστος Τζένος, Εισαγωγή στην Θεωρία του τουρισμού, Εκδόσεις Interbooks(2007)
- 6.Παπαγεωργίου Α. (2007), Οργάνωση και Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων(Προγραμματισμός Ταξιδιού & Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων),Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα
- 7.Σωτηριάδης Μ. (2001), Ταξιδιωτικά Πρακτορεία(Incoming και Outgoing), Εκδόσεις Προπομπός.
- 8.Χυτήρης Λ. (1995), Τουριστικά Γραφεία (Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία), Εκδόσεις Προπομπός.,Αθήνα

.Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.

- 1.Buhalis, D. (2003). eTourism – Information technology for strategic tourism management. Essex: Prentice Hall.
- 2.Cargemini (2005), Trends in the European Leisure Travel Industry
- 3.Kotler P., & Armstrong G. (1995), Principles of marketing. 7th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία.

www.eot.gr

www.statistics.gr

www.traveldailynews.gr

<http://www.statistics.gr> (Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία)

www.kathimerini.gr

Products & Services, (2004): www.galileo.com

Παράρτημα 1

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

ΤΜΗΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Ερωτηματολόγιο για την Πτυχιακή Εργασία

με τίτλο

Προοπτικές του κλάδου των τουριστικών - ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα

Perspectives of tourism - travel agent industry in Greece



Μπάμπης Γίδαρης – Mrampis Gidaris

2017

1. Σημειώστε το φύλο σας.

Άνδρας	
Γυναίκα	

2. Σημειώστε την Ηλικία σας.

18 ως 30	
30 ως 40	
50 ως 60	
60 και άνω	

3. Ποιον τρόπο επιλέγεται να κάνετε έρευνα για την διεξαγωγή τις εκδρομής σας.

Έντυπα ταξιδιωτικών γραφείων	
Έρευνα μέσω Internet	
Ενημέρωση από ταξιδιωτικό πράκτορα	
Άλλο	

4. Ποιον τρόπο επιλέγεται να ταξιδέψετε.

αεροπλάνο	
τρένο	
οδικό	
πλοίο	

5. Έχουν μεταβληθεί οι επιλογές σας ως προς τον τρόπο επιλογής μεταφορικού μέσου για το ταξίδι σας τα τελευταία 8 χρόνια.

Ναι	
Όχι	

Αν ναι να απαντηθεί και γιατί?

Οικονομικοί λόγοι.	
Άλλο	

6 Έχει μεταβάλει η οικονομική κρίση τον τόπο που θα επιλέξετε για να κάνετε τις διακοπές σας.

Ναι	
Όχι	
Δεν ξέρω δεν απαντώ	

7 Με ποιόν τρόπο θα επιλέγατε να κλείσετε ένα αεροπορικό εισιτήριο για κάποιο προορισμό στο εξωτερικό.

Μέσω Internet μόνος/η μου	
Μέσω ταξιδιωτικού Πράκτορα	
Μέσω Internet με την βοήθεια άλλου	
Δεν ξέρω δεν απαντώ	

8 Ποιον τρόπο θα επιλέγατε να περάσετε τις κρατήσεις σας για κάποιο μελλοντικό ταξίδι μέσω;

Internet	
Τουριστικό γραφείο	

9 Για ποιο λόγο πιστεύεται ότι ο περισσότερος κόσμος στρέφεται προς τις κρατήσεις μέσω internet.

Οικονομικοί	
Γρήγορος τρόπος κράτησης	
Εξέλιξη τις τεχνολογίας	
Όλα τα παραπάνω	
Δεν ξέρω δεν απαντώ	

2.5 Συνέντευξη

Πασχάλης Γερεμπακάνης: Υπεύθυνος Οργάνωσης και Νεανικού Τουρισμού σε τουριστικό γραφείο

Είστε αρκετά χρόνια στο κλάδο του τουρισμού

Ναι, θα έλεγα πως 20 χρόνια θεωρείται αρκετός καιρός για να δουλεύεις πάνω σε ένα τομέα. Παρόλα αυτά όσο αφορά το τομέα του τουρισμού όσα χρόνια και να δουλεύεις πάνω σε αυτόν πάντοτε θα μαθαίνεις.

Έχετε δει μεγάλες μεταβολές στις αγορές από τότε που ξεκινήσατε ως σήμερα;

Αδιαμφισβήτητα καθώς όσο η οικονομική κατάσταση μια χώρας βρίσκεται υπό ύφεση όλο και περισσότεροι άνθρωποι θα σκέφτονται να κάνουν έξοδα ακόμη και για απλά και καθημερινά πράγματα όπως να αγοράσουν τρόφιμα πόσο μάλλον να κλείσουν ένα τουριστικό πακέτο. Αλλά οι μεταβολές είναι όντως τεράστιες που έχει υποστεί η αγορά για παράδειγμα το 2004 με 2005 σε περιόδους όπως οι γιορτές των Χριστουγέννων ο κόσμος που ταξίδευε ήταν πολλαπλάσιος φανταστείτε ότι τότε ναυλώναμε για την Ευρώπη 20 αεροπλάνα και κλείναμε ολόκληρα ξενοδοχεία για να μπορέσουν να εξυπηρετηθούν οι χιλιάδες ταξιδιώτες οι οποίοι ήταν και καλοπληρωτές. Η μείωση που έχει υποστεί αυτή την στιγμή το τουριστικό γραφείο όσο αφορά το πελατολόγιο βρίσκεται στο -200% τουλάχιστον. Οπότε η αγορά έχει συρρικνωθεί.

Αυτή την στιγμή ποιοι πελάτες ταξιδεύουν και προς τα που κινούνται όσο αφορά τα ταξίδια τους.;

Ένα τουριστικό γραφείο έχει όλη την γκάμα των πελατών αλλά κατά πλειοψηφία οι πελάτες οι οποίοι ταξιδεύουν είναι άνθρωποι 50+. Αυτό γίνεται διότι είναι το ηλικιακό κομμάτι που έχει και χρήματα να δαπανήσει για να ταξιδεύσει. περισσότερα Αλλά και γιατί πλέον οι νέοι ταξιδεύουν και περνούν κρατήσεις μέσω ίντερνετ καθώς είναι πλέον εξοικειωμένοι με αυτό το κομμάτι. Οι εκδρομές οι οποίες πραγματοποιούνται κατα βάση είναι οι οδικές εκδρομές καθώς το κόστος είναι χαμηλό αλλά και αεροπορικές έχοντας την τάση να υπάρχει άνοδος στην κεντρική Ευρώπη και έχοντας ξεχαστεί προορισμοί όπως Ισπανία, Ολλανδία κτλπ. ΟΙ αεροπορικές εκδρομές πραγματοποιούνται κατά κύριο λόγο όπου πετούν low cost αεροπορικές εταιρίες, Ιταλία, Γερμανία, Γαλλία. Αλλά και σε προορισμούς που σε συνεργασία με άλλα γραφεία ενοικιάζουμε αεροπλάνα πτήσεις charter δηλαδή όπως στην κεντρική Ευρώπη που ρίχνουμε το κόστος.

Με ποιον τρόπο προσπαθείτε να κάνετε πιο θελκτικό ένα πακέτο στο πελάτη σας;

Ο πελάτης πλέον πιο θελκτικό βρίσκει το φθηνότερο πακέτο για να δημιουργήσεις ένα φθηνό πακέτο πρέπει να βρεις τα κατάλληλα ξενοδοχεία - συνεργάτες να διαπραγματευτείς τιμές να κάνεις επενδύσεις αλλά και να μειώσεις τις διανυκτερεύσεις στα πακέτα σου και όχι την ποιότητα σου για να κερδίσεις στην τιμή. Άλλωστε πλέον και οι πελάτες δεν ζητούν πολλές διανυκτερεύσεις προσπαθώντας έτσι να μειώσουν την τουριστική τους δαπάνη. Παρόλα αυτά υπάρχουν και οι πελάτες οι οποίοι επενδύουν στα ταξίδια τους και έχουν χρήμα και ζητούν την ποιότητα και την πρωτοτυπία για να μπορέσεις να έχεις μεγάλη γκάμα πελατών οι οποίοι είναι και απαιτητικοί πρέπει να έχεις μεγάλη γκάμα εκδρομών και να προσέχεις να κρατάς υψηλά τα στάνταρ και την ποιότητα.

Ποιές είναι οι δικές σας προσωπικές προτάσεις όσο αφορά την βελτίωση του τουριστικού γραφείου.

Για την βελτίωση και την αύξηση των κερδών ενός τουριστικού γραφείου θα πρέπει να υπάρχει σωστή προώθηση των υπηρεσιών που παρέχει ένα τουριστικό γραφείο. Δηλαδή το να κλείσει κάποιος ένα αεροπορικό εισιτήριο και ένα hostel από κάποιο site στο διαδίκτυο σε ένα προορισμό και να συγκρίνει την τιμή αυτή με την τιμή ενός τουριστικού γραφείου θα πρέπει να κατανοήσει ότι δεν παρέχονται οι ίδιες υπηρεσίες.

Το τουριστικό γραφείο παρέχει ξεναγό που εκτός από ιστορικές πληροφορίες ενημερώνει τους πελάτες για το πώς θα κινηθούν με προτάσεις από το που θα πιούν καφέ μέχρι το που θα απολαύσουν το μεσημεριανό τους σε καλή τιμή και ποιότητα. Παρέχεται λεωφορείο που είναι στην διάθεση τους καθόλη την διάρκεια τις εκδρομής και δουλειά μας είναι να αναλαμβάνουμε κάθε ζήτημα και πρόβλημα αφήνοντας τον πελάτη μόνο να απολαύσει το ταξίδι του.

Δημήτρης Βλάχος Υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων και πωλήσεων

Πόσα χρόνια εργάζεστε στον κλάδο του τουρισμού;

Εργάζομαι εδώ και 15 χρόνια, έχοντας περάσει σχεδόν από όλα τα πόστα ενός τουριστικού γραφείου.

Ποιές είναι ακριβώς οι αρμοδιότητες σας στο τμήμα που είστε υπεύθυνος αυτή την στιγμή;

Δουλειά μου είναι να κρατάω επαφές και να πουλάω τα εκδρομικά πακέτα του γραφείου μας σε όλα τα τουριστικά γραφεία από Θεσσαλονίκη μέχρι επαρχία Βορείου και Κεντρικής Ελλάδος.

Έχετε δει μεγάλες μεταβολές στις πωλήσεις σας με τα τελευταία χρόνια τις κρίσεις;

Η δουλειά του πωλητή είναι να προσαρμόζεται στις νέες καταστάσεις σίγουρα μια κρίση φέρνει μεγάλες αλλαγές στην αγορά έχουν αλλάξει τα εκδρομικά πακέτα που πουλάμε αλλά και το πλήθος κόσμου που ταξιδεύει. Τα γραφεία στην επαρχία δεν έχουν μειωθεί αλλά στις μεγάλες πόλεις όπως η Θεσσαλονίκη και η Αθήνα η μείωση είναι φοβερή στην Θεσσαλονίκη για παράδειγμα το 60% των τουριστικών γραφείων η έχουν κλείσει ή έχουν συσσωρευτεί για να επιβιώσουν καθώς το πελατολόγιο μικραίνει και λαμβάνοντας υπόψη ότι πολλά γραφεία ειδικά απο Θεσσαλονίκη είχαν εξειδίκευση σε προορισμούς που πλέον δεν υπάρχει κίνηση όπως η Τουρκία λόγω των τρομοκρατικών είχαν φοβερές απώλειες με αποτέλεσμα να κλείσουν.

Το Internet έχει παίξει ρόλο στο ότι πολλά γραφεία σταματούν την λειτουργία τους ή συγχωνεύονται;

Σαφώς και ως ένα βαθμό παίζει ρόλο αλλά δεν θεωρώ ότι το internet έχει φέρει την κρίση στα τουριστικά γραφεία, η κρίση στα γραφεία είναι αλληλένδετη με την κρίση στην οικονομία. Τα τουριστικά γραφεία χρησιμοποιούν το internet και τους έχει διευκολύνει αρκετά και στις κρατήσεις αλλά και στις δουλειές του γραφείου ακόμη και στην πληροφόρηση που είναι πολύ σημαντικό για μια επιχείρηση. Το ότι πλέον έχουν οι πελάτες την δυνατότητα να κλείνουν μέσω ίντερνετ τα εισιτήρια τους και είναι αρνητικό για εμάς καθώς χάνουμε πελάτες. Αλλά παρόλα αυτά αν τα γραφεία στήσουν καλύτερες πλατφόρμες κρατήσεων μέσω ίντερνετ και οι πελάτες μπόυνε στην διαδικασία να την χρησιμοποιούν για τις κρατήσεις τους θα αυξήσει κάτι τέτοιο τις πωλήσεις σίγουρα και κυρίως θα αυξηθούν στο νεανικό κοινό που είναι αυτό το οποίο έχει κερδίσει το ίντερνετ.

Εκτός από την βελτίωση των πλατφόρμων του Internet με ποιον άλλο τρόπο μπορεί να έχει βελτίωση αυτός ο κλάδος;

Με την στοχευόμενη δημιουργία εκδρομικών πακέτων νεανικού τουρισμού. Θέλω να πω πως υπάρχουν πολλά γραφεία που λειτουργούν και κινούνται με βάση τις πωλήσεις στους στα πακέτα νεανικού τουρισμού δηλαδή ο μόνος τρόπος να κερδίσεις το νεανικό κοινό χωρίς το internet είναι να δημιουργήσεις προορισμούς που επιζητούν οι νέοι έχοντας εκδρομές με ηλικιακό target σε οικονομική τιμή. Τέτοιες εκδρομές γίνονται καλοκαίρι στην Βόρειο Ελλάδα κυρίως στην Σκιάθο, στην Αθήνα στην Μύκονο και το Χειμώνα στην Βόρειο Ελλάδα πηγαίνουν κυρίως στο Bansko και στην Αθήνα πραγματοποιούνται εκδρομές στην Αράχοβα και τον Παρνασσό.

Ιωάννης Τσολάκογλου Ξεναγός - Αρχηγός εκδρομών

Πόσα χρόνια ασχολείσαι με το κλάδο του τουρισμού;

Ασχολούμαι στα 14 χρόνια περίπου αν δεν κάνω λάθος.

Η ενασχόληση με τον τουρισμό είχε να κάνει πάντοτε με το κομμάτι των ξεναγήσεων;

Όχι αρχικά δούλευα στο κομμάτι του νεανικού τουρισμού έχοντας αναλάβει την ευθύνη των φοιτητικών εκδρομών. Κατά κύριο λόγο είχα την οργάνωση του Bansko ήμουν από τους πρώτους που είχαμε οργανώσει εκδρομές φοιτητών εκεί πριν καν δημιουργηθούν όλες αυτές οι μεγάλες τουριστικές μονάδες.

Τι ήταν αυτό που σε έκανε να φύγεις από την δουλειά του γραφείου και να ξεκινήσεις τις ξεναγήσεις;

Η αγάπη μου για το διάβασμα και τα ταξίδια κατά κύριο λόγο, αλλά και το ότι αν είσαι καλός σε αυτήν την δουλειά οι απολαβές που έχεις είναι καλύτερες από το να δουλεύεις στο γραφείο και η πίεση που λαμβάνεις λιγότερη.

Έχει αλλάξει η ποιότητα των πελατών από το πως ήταν παλαιότερα σε σχέση με το πώς είναι στα χρόνια της κρίσης;

Οι πελάτες που ταξιδεύουμε δεν έχουν αλλάξει το μπάτζετ τους έχει αλλάξει κατά πολύ και οι εκδρομές που πραγματοποιούνται επίσης. Αλλά έχουν μείνει το ίδιο απαιτητικοί κάνοντας πολύ δύσκολη την δουλειά μας διότι επιλέγουν ξενοδοχεία υποδεέστερα για να έχουν χαμηλότερες τιμές και έχουν απαιτήσεις ξενοδοχείων πολλών αστέρων.

Οι πελάτες στις εκδρομές με ποιο τρόπο κάνουν συνήθως τις συναλλαγές και τις πληρωμές τους;

Συνήθως πληρώνουν μέσω κάρτας ή μετρητών, αλλά χρησιμοποιούν πολύ περισσότερο το internet στις συναλλαγές τους από ότι παλαιότερα πράγμα που δείχνει ότι χρόνο με το χρόνο υπάρχει όλο και μεγαλύτερη εξοικείωση με αυτό το τομέα γεγονός που αντανακλά και την αύξηση των κρατήσεων μέσω internet.

Με ποιόν τρόπο πιστεύεις μπορεί να υπάρχει βελτίωση και αύξηση των πωλήσεων σε ένα τουριστικό γραφείο;

Για να βελτιωθούν οι πωλήσεις θα πρέπει να σχηματιστούν και τμήματα marketing μέσα στα γραφεία. Διότι το να αναθέτεις εργασίες και θέματα marketing σε εξωτερικούς συνεργάτες οι οποίοι δεν γνωρίζουν πλήρως ούτε το πελατολόγιο σου αλλά ούτε το πως κινείται η εταιρία σου δεν θα γίνει το marketing όσο στοχευόμενα. Θα πρέπει λοιπόν να υπάρχουν τμήματα μέσα στην ίδια την επιχείρηση. Θα πρέπει επίσης να δοθεί και ιδιαίτερη σημασία και να γίνουν επενδύσεις αλλά και στοχευόμενα προορισμοί σε ότι αφορά το σχολικό τουρισμό διότι ο σχολικός τουρισμός αποτελεί ένα έσοδο στα τουριστικά γραφεία το οποίο δίδεται μέσα σε νεκρούς μήνες αγοράς.

2.6 Ανάλυση Δεδομένων

Τα αποτελέσματα τα οποία προκύπτουν λοιπόν με βάση τις συνεντεύξεις από στελέχη του τουριστικού κλάδου μας οδηγούν στα εξής συμπεράσματα και πορίσματα :

όσο αφορά τους Έλληνες που θέλουν να ταξιδεύσουν:

- Η οικονομική κρίση έχει άμεσες επιπτώσεις στις διακοπές τους.
 - Μείωση των Διανυκτερεύσεων στα ταξίδια τους.
 - Μείωση στην Τουριστική Δαπάνη.
- Αύξηση της χρήσης του Internet για την αναζήτηση του πλέον φθηνότερου τουριστικού πακέτου.
 - Αύξηση της χρήσης των διαδικτυακών πληρωμών.

Όσο αφορά τα τουριστικά γραφεία παρατηρείται ότι:

- συρρικνώνονται για να μειώσουν τα έξοδα και εντέλη να καταφέρουν να επιβιώσουν
- Μείωση των τουριστικών γραφείων κυρίως στις μεγάλες πόλεις.

Οι προτάσεις που έχουν δοθεί είναι οι εξής:

- Marketing και δημιουργία πακέτων νεανικού μαζικού τουρισμού.
 - E booking εκδρομικών πακέτων μέσα από το Internet.
- Σωστή προώθηση των υπηρεσιών που παρέχει ένα τουριστικό γραφείο στον πελάτη.
 - Δημιουργία τμημάτων marketing μέσα στην επιχείρηση.
- Στοχευόμενη δημιουργία εκδρομικών πακέτων για πωλήσεις σε συλλόγους και σχολεία.

Κεφάλαιο 3 Αποτελέσματα και Ευρήματα

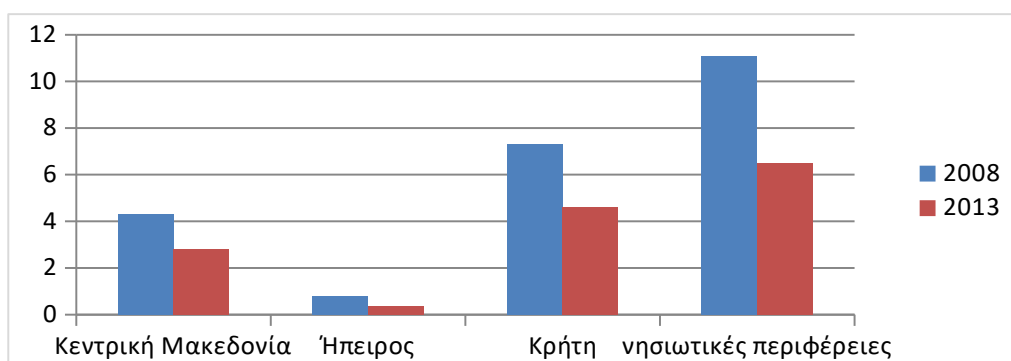
3.1 Εσωτερικός Τουρισμός

Οι Έλληνες που επιλέγουν να περάσουν τις διακοπές τους στο εσωτερικό της Επικράτειας αποτελούν το τμήμα του εγχώριου ελληνικού τουρισμού στην ημεδαπή. Η οικονομική κρίση που έχει πλήξει τα τελευταία χρόνια έχει άμεσες επιπτώσεις στις διακοπές των Ελλήνων.

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία της ΕΛ.ΣΤΑΤ. για τις διανυκτερεύσεις των ημεδαπών τουριστών στην Ελλάδα, προκύπτει ότι αυτές μειώθηκαν κατά 22,6% την περίοδο 2008-2013, ενώ αντίθετα οι διανυκτερεύσεις μη κατοίκων αυξήθηκαν κατά 20,8% το ίδιο διάστημα. Παράλληλα, παρατηρείται και συρρίκνωση του μεριδίου των διανυκτερεύσεων στα ξενοδοχεία των ημεδαπών τουριστών από 26,3% που ήταν το 2008, σε 19,8% το 2012 και σε 18,6% το 2013.

Δημοφιλέστερος προορισμός για τα ταξίδια των Ελλήνων στο εσωτερικό της χώρας είναι η Κεντρική Μακεδονία, η οποία συγκέντρωσε το 2,8% των διανυκτερεύσεων των ημεδαπών τουριστών το 2013 (2008: 4,3%). Αντίθετα, οι νησιωτικές τουριστικές περιφέρειες της χώρας, όπως η Κρήτη και τα Νησιά του Νοτίου Αιγαίου, καταγράφουν τα χαμηλότερα ποσοστά διανυκτερεύσεων ημεδαπών τουριστών. Στην Κρήτη το ποσοστό των διανυκτερεύσεων των Ελλήνων στα ξενοδοχεία το 2013 περιορίστηκε στο 4,6% από 7,3% που ήταν το 2008, ενώ στα νησιά του Νοτίου Αιγαίου από 11,1% που ήταν το 2008, έπεσε στο 6,5% το 2013. Ενώ και η Ήπειρος από 0,8% το 2008 έπεσε στο 0,35% το 2013 (γράφημα 1)

Γράφημα 1



α) Μείωση Διανυκτερεύσεων στο εσωτερικό

Ακόμα ένα στοιχείο που δείχνει τις αρνητικές επιδράσεις της οικονομικής κρίσης στις επιλογές των Ελλήνων για διακοπές είναι η μεγάλη μείωση των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία στο εσωτερικό (53,6%, αντίστοιχα).

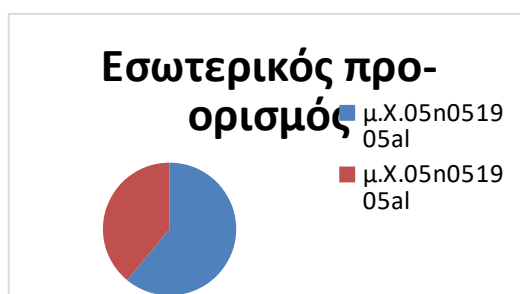
3.2 Εξερχόμενος Τουρισμός

Οι Έλληνες που επιλέγουν να περάσουν τις διακοπές τους εκτός των ορίων της Επικράτειας αποτελούν το τμήμα του εγχώριου ελληνικού τουρισμού στην αλλοδαπή.

Η ανάλυση που ακολουθεί βασίζεται στα στοιχεία από την Έρευνα Διακοπών της ΕΛ.ΣΤΑΤ. και αφορά στα ταξίδια των Ελλήνων με περισσότερες από 4 διανυκτερεύσεις εντός και εκτός της Επικράτειας.

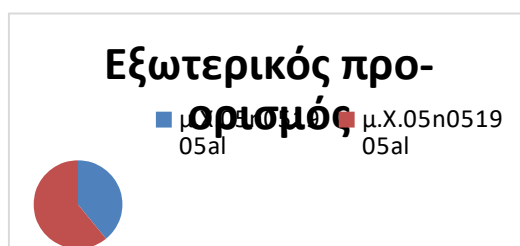
Έτσι, το 2013 οι Έλληνες πραγματοποίησαν 3,3 εκατ. ταξίδια με περισσότερες από 4 διανυκτερεύσεις στο εσωτερικό της χώρας, δηλαδή 45 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις. Τα ταξίδια στο εσωτερικό της χώρας το 2013 κατέγραψαν μείωση 52,3% σε σχέση με τα αντίστοιχα ταξίδια το 2008, (γράφημα 2.1)

γράφημα 2.1



Οι Έλληνες το 2013 πραγματοποίησαν 479,8 χιλιάδες ταξίδια με περισσότερες από 4 διανυκτερεύσεις στο εξωτερικό. Δηλαδή με 7,4 εκατ. διανυκτερεύσεις σύνολο ενώ για την ίδια περίοδο τα ταξίδια στο εξωτερικό κατέγραψαν ακόμη μεγαλύτερη μείωση ύψους 56,5%. σε σχέση με τα αντίστοιχα ταξίδια το 2008, (γράφημα 2.2)

γράφημα 2.2



β) Ταξίδια στο εξωτερικό σε συγγενείς και φίλους

Περίπου το ¼ του συνόλου των ταξιδιών των Ελλήνων (στο εσωτερικό και εξωτερικό) πραγματοποιείται για την επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους. Μάλιστα, το ποσοστό των Ελλήνων που επιλέγει να διαμείνει σε συγγενείς και φίλους όταν ταξιδεύει στο εξωτερικό έχει αυξηθεί σημαντικά σε σχέση με το 2008, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. Συγκεκριμένα, το 2013 το 47,5% των ταξιδιών που πραγματοποιούν οι Έλληνες στο εξωτερικό αφορά σε επίσκεψη σε συγγενείς και φίλους, όταν το αντίστοιχο ποσοστό το 2008 ήταν 25,8%, γεγονός που αποτυπώνεται και στην αύξηση κατά 7,7% των διανυκτερεύσεων σε συγγενείς και φίλους.

γ) Μείωση Διανυκτερεύσεων στο εξωτερικό

Ακόμα ένα στοιχείο που δείχνει τις αρνητικές επιδράσεις της οικονομικής κρίσης στις επιλογές των Ελλήνων για διακοπές είναι η μεγάλη μείωση των διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχεία στο εξωτερικό (58,1%, αντίστοιχα).

δ) Μείωση στην τουριστική Δαπάνη

Μεγάλη μείωση καταγράφεται και στην τουριστική δαπάνη των Ελλήνων για τα ταξίδια που πραγματοποίησαν το 2013 σε σχέση με το 2014 (αφορά σε ταξίδια με περισσότερες από 4 διανυκτερεύσεις). Συνολικά, η τουριστική τους δαπάνη για αυτά τα ταξίδια μειώθηκε κατά 68,8% το 2013 σε σχέση με το 2008, ενώ η μείωση της τουριστικής δαπάνης για τα αντίστοιχα ταξίδια στο εξωτερικό μειώθηκε κατά 72,6%.

Η μεγαλύτερη μείωση καταγράφηκε στην τουριστική δαπάνη για διαμονή σε ξενοδοχειακά καταλύματα και ήταν της τάξης του 76%.

(ΕΛ.ΣΤΑΤ)

Κεφάλαιο 4

Συμπεράσματα- Προτάσεις

4.1 Στρατηγικές επιλογές των τουριστικών γραφείων.

Ορισμένες στρατηγικές που μπορούν να ακολουθήσουν τα τουριστικά γραφεία, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις αρνητικές εξελίξεις των τελευταίων χρόνων είναι οι ακόλουθες . Μια βασική επιλογή είναι η δραστηριοποίηση των γραφείων στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αξιοποιώντας κατ' αυτόν τον τρόπο τη ραγδαία ανάπτυξη του Internet. Το Διαδίκτυο επιτρέπει στον ταξιδιωτικό πράκτορα να προσφέρει νέες υπηρεσίες στον πελάτη του – όπως λ.χ. 24ωρη εξυπηρέτηση και προσφορές της τελευταίας στιγμής (last minute bookings) – καθώς και να προσεγγίσει νέα τμήματα της αγοράς. Αυτή η επιλογή προϋποθέτει την επένδυση ενός τουριστικού γραφείου τόσο στην απόκτηση των τεχνολογικών μέσων όσο και στην εκπαίδευση του προσωπικού του. Κυρίως όμως θα πρέπει να αποκτηθεί τεχνογνωσία στο Μάρκετινγκ, προκειμένου να υπάρξει η μέγιστη δυνατή εμπορική αξιοποίηση και ανάπτυξη της αγοράς μέσω του Διαδικτύου αλλά και συνολικά.

Μια άλλη βασική στρατηγική είναι η εξειδίκευση. Σύμφωνα με πρόσφατη βρετανική έρευνα, η εξειδίκευση οδήγησε σε αύξηση των κερδών των βρετανικών τουριστικών γραφείων που την εφάρμοσαν κατά 24%. Η αυξημένη ικανοποίηση των πελατών, η εκπαίδευση του προσωπικού και η καλή γνώση των προϊόντων βοήθησε στην καθιέρωση του service fee ως αμοιβή για εξειδικευμένες συμβουλευτικές υπηρεσίες υψηλού επιπέδου. Πλέον, η χρέωση του service fee είναι αυτονόητη στη Βρετανία (καθώς και σε πολλές άλλες χώρες) και οδήγησε στο διπλασιασμό των κερδών των επιχειρήσεων που επένδυσαν στην εξειδίκευση. Εξάλλου, παρά το γεγονός ότι ο τουρισμός και τα ταξίδια είναι το δεύτερο σε σειρά αγαθό που πωλείται μέσω του Internet στην Μεγάλη Βρετανία, δύο στους πέντε Βρετανούς δηλώνουν ότι προτιμούν να αγοράζουν τις διακοπές τους μέσω κάποιου τουριστικού πράκτορα. Αυτό το στοιχείο ενισχύει την άποψη ότι η προσωπική εξυπηρέτηση ενός τουριστικού πράκτορα δημιουργεί πιο μεγάλη εμπιστοσύνη στους πελάτες ταξιδιώτες όταν γίνεται με επαγγελματισμό και έχει προηγηθεί η κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού.

4.2 Προτάσεις για τη στήριξη του κλάδου των τουριστικών γραφείων

Οι μεγάλες πιέσεις που υφίσταται ο κλάδος των τουριστικών γραφείων τα τελευταία χρόνια κάνει αναγκαία τη στήριξή του, τόσο από τις κλαδικές οργανώσεις, όσο και από το κράτος, δεδομένου ότι διακυβεύεται η επιβίωση πολλών επιχειρήσεων και η διατήρηση θέσεων εργασίας. Κάποιες πρόσφατες πρωτοβουλίες για τη διαφύλαξη του ύψους της προμήθειας που λαμβάνουν τα γραφεία από τις αεροπορικές εταιρίες είναι θετικές, αλλά δεν αντιμετωπίζουν τις διαρθρωτικές αλλαγές στη λιανική πώληση των τουριστικών υπηρεσιών που έχουν δρομολογηθεί.

Αμφότεροι οι συλλογικοί και οι κρατικοί φορείς μπορούν να στηρίξουν τα τουριστικά γραφεία στους εξής τομείς:

Οικονομική, οργανωτική και τεχνοκρατική στήριξη σε δίκτυα συνεργασίας μεταξύ τουριστικών γραφείων, προκειμένου να γίνει πιο προσιτή η απόκτηση προηγμένων συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου και τεχνογνωσίας Μάρκετινγκ. Τα μικρομεσαία γραφεία δεν έχουν τους οικονομικούς πόρους ή την τεχνογνωσία που απαιτείται για μεγάλες επενδυτικές πρωτοβουλίες.

Κατάρτιση του προσωπικού σε θέματα Μάρκετινγκ, εξυπηρέτησης πελατών και τεχνολογίας. Τα περισσότερα από τα σημερινά προγράμματα κατάρτισης δεν συμβαδίζουν με τις πρόσφατες εξελίξεις και τις σύγχρονες ανάγκες ενός τουριστικού γραφείου.

Εξασφάλιση συμβουλευτικής υποστήριξης των τουριστικών γραφείων σε θέματα αιχμής που σχετίζονται με τον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη των τουριστικών γραφείων.

Μια υποστήριξη στους παραπάνω, καθώς και σε άλλους, τομείς θα βοηθήσει τα γραφεία να μειώσουν το κόστος του εκσυγχρονισμού τους και να αξιοποιήσουν νέες αγορές και επιχειρηματικές ευκαιρίες.

(οργάνωση και λειτουργία τουριστικού γραφείου Κ. Τσαγκαράκης)

4.3 Δημιουργία Πακέτων Νεανικού τουρισμού

Το κομμάτι του Νεανικού τουρισμού και των εκδρομικών πακέτων του είναι ένα πολύ σημαντικό και ζωτικής σημασίας κομμάτι για κάθε γραφείο. Οι σχολικές εκδρομές πραγματοποιούνται σε μήνες οι οποίοι είναι οικονομικά νεκροί για ένα τουριστικό γραφείο. Οι μήνες λοιπόν που έχει δουλειά ένα γραφείο συνδέονται με τις αργίες δηλαδή Χριστούγεννα, Πάσχα και τους καλοκαιρινούς μήνες αντίστοιχα. Οι σχολικές αλλά και φοιτητικές εκδρομές πραγματοποιούνται ενδιάμεσα στις αργίες. Είναι επίσης ένας πολύ καλός τρόπος για να διατηρείς και να ανανεώνεις τις σχέσεις

με τους συνεργάτες είτε σε ξενοδοχεία είτε στην ενοικίαση λεωφορείου καθώς και στους ξεναγούς. Θα πρέπει λοιπόν να γίνουν επενδύσεις σε αυτό το σημαντικό κλάδο και να δημιουργηθούν εκδρομικά πακέτα τα οποία στοχευόμενα αφορούν αυτό το είδος εκδρομών κάνοντας τα θελκτικά προς το νεανικό κοινό.

4.4 Σωστή προώθηση των υπηρεσιών που παρέχει ένα τουριστικό γραφείο

Θεωρώ πως είναι η σημαντικότερη ως πρόταση για την βελτίωση του κλάδου των τουριστικών γραφείων. Ένα τουριστικό γραφείο λαμβάνει την ευθύνη για την οργάνωση και την διεκπεραίωση τις εκδρομής, παρέχοντας υπηρεσίες που πολλοί τις παραλείπουν και συγκρίνουν τις τιμές μια απλής κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων και ξενοδοχείου, που μπορούν να κάνουν μέσα απο το internet με κάποιο εκδρομικό πακέτο στον αντίστοιχο προορισμό. Παραλείποντας έτσι όμως τις υπηρεσίες που σου προσφέρει. Οι υπηρεσίες ξεκινούν από την παροχή ανθρώπου του γραφείου που θα είναι στην διάθεση των εκδρομέων καθόλη την διάρκεια της εκδρομής παρέχοντας πληροφορίες ιστορικές αλλά και κατευθύνοντας τους στις πόλεις και προτείνοντας τους μέρη να επισκεφθούν και δίνοντας τους επιλογές για φαγητό η καφέ κάτι πάρα πολύ σημαντικό σε μια άγνωστη πόλη. Το γεγονός ότι προσφέρεται λεωφορείο για όλες τις μετακινήσεις τους ακολουθώντας το πρόγραμμα επισκέψεων τις εκδρομής. Αλλά και γενικότερα ότι το γραφείο μεριμνεί για όλα και ο εκδρομέας δεν έχει να ανησυχεί για τίποτε εκτός απο το να περάσει υπέροχο χρόνο στην εκδρομή και να του δημιουργηθούν οι καλύτερες αναμνήσεις.

4.5 Δημιουργία τμημάτων marketing μέσα στην ίδια την επιχείρηση

Η λειτουργία του Μάρκετινγκ είναι ίσως η σημαντικότερη για μια επιχείρηση, διότι αυτή κυρίως οδηγεί στο ζητούμενο για μια επιχείρηση που είναι η επίτευξη πωλήσεων (και κατ' επέκταση η επίτευξη κέρδους). Παρόλα αυτά τα τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα ανεξαρτήτως μεγέθους δεν έχουν τμήματα marketing αλλά χρησιμοποιούν εξωτερικούς συνεργάτες και διαφημίζουν τα πακέτα τους μόνο τις εορταστικές περιόδους που αναμένονται και οι πωλήσεις. Με αποτέλεσμα και να μην αποδίδει η διαφήμιση στο μέγιστο λόγο τις μικρής περιόδου προβολής τις. Αλλά και να μην γνωρίζουν οι εξωτερικοί συνεργάτες τα απαραίτητα για να μπορέσουν να κάνουν το marketing στοχευόμενα διότι δεν γνωρίζουν την αγορά που απευθύνεται το εκάστοτε τουριστικό γραφείο. Ο Kotler (1994) σημειώνει ότι οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι η αγορά και όχι ο τόπος παραγωγής του προϊόντος είναι αυτή που καθορίζει την επιτυχία του. Είναι λοιπόν ιδιαίτερα σημαντικό ο σχηματισμός τμημάτων marketing μέσα στις ίδιες τις επιχειρήσεις.

\