



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ & ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Διπλωματική Εργασία

**ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΩΝ ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ (TOUR  
OPERATORS) ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΡΟΔΟΥ: ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ**

του

ΑΝΤΩΝΙΟΥ ΘΕΟΦΙΛΙΔΗ

Επιβλέπων Καθηγητής  
Ανδρέας Παπαθεοδώρου

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος  
ειδίκευσης στη διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων & οργανισμών

Θεσσαλονίκη, Σεπτέμβριος 2019



Η παρούσα Διπλωματική Εργασία καλύπτεται στο σύνολό της νομικά από δημόσια άδεια πνευματικών δικαιωμάτων Creative Commons:

Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή



Μπορείτε να:

- **Μοιραστείτε:** αντιγράψετε και αναδιανέμετε το παρόν υλικό με κάθε μέσο και τρόπο
- **Προσαρμόστε:** αναμείξτε, τροποποιήστε και δημιουργήστε πάνω στο παρόν υλικό

Υπό τους ακόλουθους όρους:

- **Αναφορά Δημιουργού:** Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στο δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.
- **Μη Εμπορική Χρήση:** Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- **Παρόμοια Διανομή:** Αν αναμείξετε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο παρόν υλικό, πρέπει να διανείμετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια Creative Commons όπως και το πρωτότυπο.

Αναλυτικές πληροφορίες νομικού κώδικα στην ηλεκτρονική διεύθυνση:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode>

## Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τον Κανονισμό Σπουδών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων & Οργανισμών του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί έργο αποκλειστικά δικής μου δημιουργίας, έρευνας, μελέτης και συγγραφής.
- Για τη συγγραφή της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην πηγή προέλευσης(βιβλίο, άρθρο από επιστημονικό περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Θεσσαλονίκη, 2 Σεπτεμβρίου 2019

Ο Δηλών: Αντώνιος Θεοφιλίδης

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία ερευνά τις στρατηγικές τις οποίες ακολουθούν οι διοργανωτές ταξιδίων (Tour Operators) στην περιοχή της Ρόδου. Εξετάζεται με την χρήση καθορισμένης μεθοδολογίας και συγκεκριμένων δεικτών η συγκέντρωση στην αγορά και η χωρική κατανομή των πακέτων διακοπών που προσφέρονται από τους τέσσερις μεγαλύτερους και εμπορικότερους Tour Operators που δραστηριοποιούνται στο νησί. Κατόπιν αναλύονται στοιχεία των αεροπορικών εταιριών οι οποίες είναι οι άμεσοι συνεργάτες των εξεταζόμενων Tour Operators. Μέσα από πίνακες και διαγράμματα παρατηρείται ο βαθμός ομοιότητας των στρατηγικών που έχουν επιλέξει να ακολουθήσουν οι Tour Operators. Η εργασία στοχεύει στο να είναι χρήσιμη προς τους υπεύθυνους τουριστικού σχεδιασμού των προορισμών των νησιών του Αιγαίου, του Ιονίου και της Κρήτης, αλλά και άλλων προορισμών οι οποίοι χαρακτηρίζονται από την πολύ έντονη δραστηριότητα και παρουσία των Tour Operators και την μαζική χρήση οργανωμένων πακέτων διακοπών.

## **ABSTRACT**

This thesis studies the corporate strategies followed by Tour Operators in the region of Rhodes island. The focus is on the market concentration and spatial distribution of holiday packages offered by the four largest and most commercial Tour Operators operating on the island, using defined methodology and specific indicators. This is followed by the data analysis of the airlines which are the direct partners of the Tour Operators. Tables and charts show the level of similarity regarding the strategies that Tour Operators follow. The thesis aims to be useful for tourism planners referring to destinations in the Aegean and Ionian islands, as well as Crete, but also for other destinations that are being marked by the intense presence of Tour Operators and the extended use of package holidays.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

|   |    |
|---|----|
| 1. Βιομηχανία Τουρισμού                                     | 8  |
| ▪ Ορισμός Τουρισμού   |    |
| ▪ Είδη Τουρισμού  |    |
| ▪ Ιστορική Αναδρομή Τουρισμού                               |    |
| 2. Tour Operators   | 13 |
| ▪ Ρόλος των Tour Operators στο Παγκόσμιο Τουριστικό Σκηνικό |    |
| ▪ Ορισμός των Tour Operators                                |    |
| ▪ Οι διακρίσεις των Tour Operators                          |    |
| ▪ Tour Operators μαζικού τουρισμού                          |    |
| ▪ Tour Operators εξειδικευμένοι                             |    |
| ▪ Tour Operators εσωτερικού τουρισμού                       |    |
| ▪ Tour Operators για εξερχόμενο τουρισμό                    |    |
| ▪ Tour Operators για εισερχόμενο τουρισμό                   |    |
| 3. Αερομεταφορείς   | 18 |
| ▪ Κατηγορίες αεροπορικών εταιρειών                          |    |
| ▪ Σπουδαιότητα κλάδου αερομεταφορών παγκοσμίως              |    |
| 4. Σχέση Tour Operators – Τουρισμός                         | 21 |
| 5. Σχέση Αερομεταφορείς – Τουρισμός                         | 22 |
| 6. Σχέση Tour Operators – Αερομεταφορείς                    | 23 |
| 7. Οικονομική Γεωγραφία                                     | 24 |
| 8. Μεθοδολογία  | 25 |
| ▪ Μονάδες ανάλυσης  |    |
| ▪ Το δείγμα   |    |
| ▪ Δείκτες δομής και συμπεριφοράς της αγοράς                 |    |
| ▪ Κατανομή κωδικών  |    |
| ▪ Δείκτες χωρικής δομής και ασυμμετρίας                     |    |
| ▪ Ανίχνευση αλληλεξάρτησης                                  |    |
| ▪ Ειδικές υποπεριπτώσεις μελέτης                            |    |
| ▪ Αποκλειστική και Μη αποκλειστική χρήση ξενοδοχείων        |    |
| 9. Ανάλυση στοιχείων αερομεταφορών                          | 43 |
| ▪ Ερμηνεία διαγραμμάτων αερομεταφορών                       |    |
| 10. Συμπεράσματα και Προτάσεις για μελλοντική χρήση         | 49 |

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ

- Πίνακας 1: Ανάλυση πηγών
- Πίνακας 2: Συγκέντρωση στην αγορά (ΜΗΗΙ)
- Πίνακας 3: Παραγωγή του συνολικού ΜΗΗΙ (αΜΗΗΙ)
- Διάγραμμα 1: Φάσμα τιμών ΜΗΗΙ και τιμές συνολικού και ανά περιοχή ΜΗΗΙ
- Πίνακας 4: Στρατηγικές αγοράς (MSI)
- Διάγραμμα 2: Φάσμα τιμών MSI και τιμή MSI
- Πίνακας 5: Χωρική συγκέντρωση και ασυμμετρία
- Διάγραμμα 3: Φάσμα τιμών SHHI και τιμή SHHI
- Πίνακας 6: Συγκέντρωση στην αγορά (ΜΗΗΙ - Σκανδιναβών)
- Πίνακας 7: Συγκέντρωση στην αγορά (ΜΗΗΙ - Βρετανών)
- Πίνακας 8: Παραγωγή του συνολικού ΜΗΗΙ (Σκανδιναβών)
- Πίνακας 9: Παραγωγή του συνολικού ΜΗΗΙ (Βρετανών)
- Πίνακας 10: Χωρική συγκέντρωση και ασυμμετρία (Σκανδιναβών)
- Πίνακας 11: Χωρική συγκέντρωση και ασυμμετρία (Βρετανών)
- Διάγραμμα 4: Πλήθος αεροσκαφών ανά εβδομάδα
- Διάγραμμα 5: Πλήθος αφιχθέντων επιβατών ανά εβδομάδα
- Διάγραμμα 6: Πληρότητα αεροσκαφών ανά εβδομάδα

# Βιομηχανία Τουρισμού

## Ορισμός Τουρισμού

Ο όρος «τουρισμός» ετυμολογικά προέρχεται από την γαλλική λέξη «tour» και από τον αντίστοιχο αγγλικό όρο «touring», ο οποίος σημαίνει γύρος, περιήγηση. Και οι δυο αυτές λέξεις προέρχονται από τη λατινική λέξη *topus*. Πολλοί διεθνείς οργανισμοί αλλά και ερευνητές από τις αρχές του 20ου αιώνα προσπαθούν να ορίσουν εννοιολογικά την έννοια του τουρισμού, η οποία αποτελεί ένα πολυσύνθετο κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο.

Στη διεθνή βιβλιογραφία, ο όρος τουρισμός είναι συγκεχυμένος. Οι Hunziker και Graf το 1942 επιχείρησαν να ορίσουν την έννοια, σύμφωνα με τους οποίους «τουρισμός είναι το σύνολο των ενεργοποιημένων σχέσεων και γεγονότων κατά τη διάρκεια της μετακίνησης και παραμονής των ατόμων εκτός του τόπου της συνήθους κατοικίας τους, υπό τον περιορισμό ότι τόσο η μετακίνηση τους όσο και η παραμονή τους δεν έχουν ως κίνητρο την άσκηση οποιασδήποτε κερδοσκοπικής δραστηριότητας».

Η Διεθνής Ακαδημία του Τουρισμού αντίστοιχα, διατύπωσε τον ακόλουθο ορισμό «ο τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές. Υποκινούνται, σε διαφορετικό βαθμό και ένταση, από τον πόθο της απόδρασης, που ενυπάρχει στα άτομα.» (Βαρβαρέσος, σ.26, 2000).

Ακόμη, ως τουρισμός ορίζεται η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους σε έναν άλλο τόπο, με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών τους που έχουν να κάνουν με τον τουρισμό καθώς και την οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, την υποδοχή αλλά και την καλύτερη εξυπηρέτηση αυτών ( Ηγουμενάκης, Κραβαρίτης και Λύτρας, 1999).

Ο πρώτος πλήρης ορισμός, δίνεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ.) και αναφέρει ότι τουρισμός αποτελείται από τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους, τόσο για λόγους αναψυχής και αποφυγής των προβλημάτων της καθημερινότητας, όσο και για επαγγελματικούς ή άλλους λόγους για χρονική διάρκεια όχι μεγαλύτερη του ενός έτους (Αποστολόπουλος και Σδράλη, 2009).

Σύμφωνα με τον W.T.O, ο τουρισμός αποτελείται από ένα συνδυασμό δραστηριοτήτων, υπηρεσιών και βιομηχανιών, όπως τα μεταφορικά μέσα, χώροι διαμονής, ψυχαγωγίας, αθλητισμού, εμπορικών μαγαζιών, εστιατορίων αλλά και πολλών άλλων δραστηριοτήτων, οι οποίες προσφέρονται σε μία ταξιδιωτική εμπειρία. Επιπλέον, συμβάλλουν στην ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού, στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, στην αύξηση των επενδύσεων και στη μεγέθυνση της οικονομίας. (Κομίλης κ.α., 1999).

Με βάση όλους τους προαναφερθέντες ορισμούς, καθίσταται κατανοητό ότι παρά τις διαφορές που παρατηρούνται, υπάρχουν δυο βασικά κοινά χαρακτηριστικά:

το ταξίδι αποτελεί την προσωρινή μετάβαση από τον τόπο μόνιμης κατοικίας σε έναν διαφορετικό

η διαμονή με την ευρύτερη έννοια, στον τόπο προσωρινής μετάβασης όπου καταναλώνονται

Κανένας όμως ορισμός σχετικά με τον τουρισμό δεν είναι απόλυτα ολοκληρωμένος, χωρίς να θέτει σε ρίσκο ή να υπερτιμήσει ή να υποτιμήσει την οικονομική του δραστηριότητα.



Η τουριστική βιομηχανία αποτελείται από ένα μείγμα επιχειρήσεων δημόσιου και ιδιωτικού δικαίου που συνεργάζονται αρμονικά για την παράγωγη και την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών που θα καλύψουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των τουριστών. Περιλαμβάνει ένα σύνολο επιχειρήσεων και οργανισμών που μαζί με τους άλλους τουριστικούς πόρους (όπως π.χ. θέλγητρα, μουσεία, υποδομές οι επιχειρήσεις μεταφορών, εστίασης, ξενοδοχειακές μονάδες, κτλ) συναποτελούν την τουριστική προσφορά. (Ηγουμενάκης, 1997).

## Είδη Τουρισμού

Οι κατηγορίες στις οποίες διακρίνεται ο τουρισμός βάσει χαρακτηριστικών, σύμφωνα με τα με τους Ηγουμενάκη, Κραβαρίτη, Λύτρα, (1999) είναι η ακόλουθη:

- Γενικός: είναι ο τουρισμός που σκοπό έχει την ανάπαυση του ταξιδιώτη, την ήπια άσκηση, περιηγήσεις και πολιτιστικές δραστηριότητες. Βασικός σκοπός αποτελεί η ψυχαγωγία και η διασκέδαση. Βασική προϋπόθεση αποτελεί να βρίσκονται μακριά από τον τόπο διαμονής τους.
- Ειδικός: είναι ο τουρισμός στον οποίο οι τουρίστες βάζουν σε δεύτερη μοίρα την ανάπαυση και προκρίνουν κυρίως δραστηριότητες με ένταση και πάθος. Η μορφή αυτή απευθύνεται κυρίως σε νέους ανθρώπους, επαγγελματίες, θρησκευόμενους και πολλούς άλλους.
- Εσωτερικός: πραγματοποιείται από τον ντόπιο ή εγχώριο πληθυσμό μιας χώρας.
- Εξωτερικός: πραγματοποιείται από άτομα τα οποία διαμένουν μόνιμα σε μια χώρα εκτός των φυσικών ορίων της χώρας την οποία επισκέπτονται. Ο χρόνος που διαθέτει ο ταξιδιώτης, τα οικονομικά του, η ηλικία του, η οικογενειακή του κατάσταση ή ο αριθμός των διαθέσιμων κλινών αποτελούν παράγοντες που επηρεάζουν την απόφαση για την τελική επιλογή του προορισμού.
- Θερινό ή Χειμερινό: ο τουρισμός αν και μέχρι πρόσφατα ήταν συνδεδεμένος με θαλάσσιες δραστηριότητες σε χώρες με ακτές και θάλασσες, μεταξύ των οποίων είναι και η Ελλάδα, χώρες με βουνά και χιονοδρομικά κέντρα παρουσιάζουν αυξημένη κίνηση από τα τέλη του φθινοπώρου έως την αρχή της άνοιξης. Υπάρχουν όμως και οι χώρες, οι οποίες προσελκύουν επισκέπτες όλο το χρόνο διότι διαθέτουν και τα δυο παραπάνω κριτήρια.
- Ατομικό ή Ομαδικό: Η διάκριση μεταξύ ατομικού και ομαδικού τουρισμού σχετίζεται με τους λόγους για τους οποίους ταξιδεύει ένας άνθρωπος. Όσοι μετακινούνται για επαγγελματικούς λόγους, ταξιδεύουν κυρίως μόνοι. Αντιθέτως όσοι προτίθενται να περάσουν τον χρόνο διακοπών τους σε χώρους αναψυχής στρέφονται στον ομαδικό τουρισμό.
- Ενεργητικό ή Παθητικό: (λογιστικοί όροι και με οικονομικό όφελος) Όταν σε μια χώρα οι κάτοικοι της επιλέγουν για διακοπές μια άλλη χώρα, αυτή ζημιώνεται διότι έχει διαρροή συναλλάγματος. Αντίθετα, η χώρα υποδοχής ωφελείται καθότι έχει κέρδος. Έτσι λοιπόν για την πρώτη ο τουρισμός είναι παθητικός ενώ για την δεύτερη η τουριστική κίνηση είναι ενεργητική.

## Ιστορική Αναδρομή Τουρισμού

Η ιστορική παράδοση της Ελλάδας και η ταυτότητά που είχε στη Δύση, δηλαδή ως στολίδι του Ευρωπαϊκού πολιτισμού, πριν από περίπου 170 χρόνια, υπήρξε η βάση για την έναρξη του τουριστικού φαινομένου στη χώρα. Το ταξίδι προς την Ελλάδα θεωρούνταν πλέον επιβεβλημένο, ιδιαίτερα για τους επιστήμονες της Βρετανίας και προστέθηκε, κυρίως κατά τη διάρκεια των Ναπολεόντειων πολέμων, στο δρομολόγιο της 'Μεγάλης Περιοδείας' (Grand Tour). Την περίοδο 1840-1890 ο αριθμός των επισκεπτών αυξήθηκε ραγδαία και έτσι οργανώθηκε προσφορά υπηρεσιών, η οποία δεν αφορούσε μόνο καταλύματα, αλλά περιελάμβανε μεταφορικά μέσα, διερμηνείς, εμπορικά καταστήματα, εστιατόρια, χώρους ψυχαγωγίας, μουσεία κ.ά. (Δρίτσα, 1984).

Το 1896 με την αναβίωση των πρώτων σύγχρονων Ολυμπιακών Αγώνων στην Αθήνα, σηματοδοτήθηκε η έναρξη της προόδου και της εξέλιξης του ελληνικού τουρισμού. Η έλευση πολλών τουριστών δημιούργησε πολλές ξενοδοχειακές μονάδες, όχι μόνο στην Αθήνα, αλλά και στην περιφέρεια, στην Κέρκυρα και στο Ναύπλιο. Κατά την περίοδο αυτή, ο τουρισμός αναπτυσσόταν χωρίς την επίσημη κρατική συμμετοχή. Ξένοι και κυρίως Έλληνες επιχειρηματίες έκαναν επενδύσεις στην Ελλάδα για την τουριστική της ανάπτυξη, χτίζοντας ξενοδοχεία σε διάφορα μέρη της χώρας και κυρίως στην Αθήνα (Dritsas, 2003). Άρχισαν να εμφανίζονται και να δραστηριοποιούνται πολλά επαγγέλματα τα οποία συσχετιζόνταν με τον τουρισμό, άγνωστα μέχρι εκείνη την εποχή, όπως ταξιδιωτικά γραφεία, ταξιδιωτικοί πράκτορες, διευθυντές ξενοδοχείων κλπ. Επιπλέον, κυκλοφόρησαν για την Ελλάδα αρκετά έντυπα-οδηγοί, όπως για παράδειγμα οι οδηγοί Baedeker και άλλων εκδοτικών οίκων όπως Murray, GuideBleu. Οι οδηγοί αυτοί έδιναν πληροφορίες για τη χώρα, παρουσιάζοντάς την ως έναν αναδυόμενο τουριστικό προορισμό. Σε μεταγενέστερο χρόνο εμφανίστηκαν και οι αντίστοιχοι ελληνικοί οδηγοί (Ελευθερουδάκη, 1926).

Μια επιπλέον καινοτομία για την Ελλάδα, η οποία ενίσχυσε τον τουριστικό κλάδο, ήταν η παγίωση των γραφείων ταξιδιών, τα οποία μαζί με τα μεγάλα ξενοδοχεία οργάνωναν όλες τις λεπτομέρειες της διαμονής των επισκεπτών. Στην ουσία δεν πραγματοποιούσαν μόνο την οργάνωση ταξιδιών ή τη φιλοξενία τους, αλλά τυποποιούσαν με αυτό τον τρόπο την «τουριστική ταυτότητα» της Ελλάδας.

Στην Αθήνα από το 1880 λειτουργούσε ως ανταποκριτής το γραφείο του ταξιδιωτικού οίκου Thomas Cook. Αποτέλεσε πρωτοπόρος στον κλάδο και αναλάμβανε να οργανώσει τη μεταφορά Άγγλων αριστοκρατών και αστών προς την Αίγυπτο, οι οποίοι έκαναν βραχύχρονη στάση στην Ελλάδα. Ακόμη προσελάμβανε διερμηνείς και ξεναγούς και συντόνιζε πολλές μετεπιβιβάσεις ταξιδιωτών, έως να φθάσουν στον προορισμό τους αναλαμβάνοντας και τη διεκπεραίωση των διατυπώσεων (διαβατηρίων και τελωνείων). Τέλος τακτοποιούσε τους πελάτες του σε καλά ξενοδοχεία και οργάνωνε διάφορες εκδρομές.

Το 1926 ιδρύεται στη χώρα το «Γραφείο Ξένων και Εκθέσεων», στα πλαίσια του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας. Το 1929 αποτέλεσε σταθμός στην ιστορία του Ελληνικού τουρισμού, όταν από την Κυβέρνηση Βενιζέλου ιδρύθηκε ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ), ο οποίος θα καταργηθεί το 1936 από το καθεστώς Ι. Μετάξά με τη σύσταση του «Υφυπουργείου Τύπου και Τουρισμού». Βασικός στόχος του Υφυπουργείου Τύπου και Τουρισμού αποτέλεσε η προβολή της χώρας στο εξωτερικό και κυρίως η καλλιέργεια τουριστικής συνείδησης, η οποία θεωρήθηκε βασική προϋπόθεση για οποιαδήποτε τουριστική ανάπτυξη. Όσον αφορά την προβολή της χώρας, το υφυπουργείο συνέχισε το έργο που είχε ξεκινήσει ο Ε.Ο.Τ.

αλλά με πολλές δυσκολίες λόγω του παγκόσμιου και εμφύλιου πόλεμου (Παυλόπουλος, 1999).

Το 1950 η επανίδρυση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού, ως μόνης δημόσιας υπηρεσίας για τον τουρισμό, αποτελεί ουσιαστικά την πρώτη ώθηση για την ανάπτυξη του τουρισμού, ως πηγή συναλλάγματος για τη χώρα και έναν βασικότατο κλάδο απασχόλησης για το εγχώριο εργατικό δυναμικό (Ζαχαράτος 1988). Βασικός στόχος τέθηκε η προσέλκυση τουριστών. Η τότε ηγεσία ξεκίνησε μια σειρά από επιτυχημένες δράσεις, όπως ειδικά προγράμματα διαφημιστικής καμπάνιας στο εξωτερικό, κατασκευή πολλών τουριστικών εγκαταστάσεων -ξενοδοχεία, εστιατόρια, οδικοί σταθμοί, οργανωμένες ακτές -. Για πρώτη φορά στον Ε.Ο.Τ., στα τέλη της δεκαετίας του '60, ιδρύεται υπηρεσία προβολής και διαφήμισης, δημιουργούνται γραφεία στο εξωτερικό προβάλλοντας τον ελληνικό τουρισμό με καταχωρήσεις σε εξειδικευμένες εκδόσεις για την προσέλκυση τουριστών, ενώ ταυτόχρονα δραστηριοποιείται και το τμήμα δημοσίων σχέσεων του Ε.Ο.Τ. για τη δημοσίευση από ξένους δημοσιογράφους άρθρων για τις τουριστικές δυνατότητες της χώρας (Παυλόπουλος, 1999). Κατά τη δεκαετία του '60 αυτή η προσπάθεια επέφερε στη χώρα πολλά οφέλη (αύξηση της εισροής συναλλάγματος, δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, βελτίωση της ανάπτυξης πολλών κλάδων οικονομικής δραστηριότητας) (Ζαχαράτος, 1988)

Η ανοδική πορεία του τουρισμού στην Ελλάδα συνέχισε και τις δεκαετίες 1970-80, όταν αναγέρθηκαν πολλές ξενοδοχειακές μονάδες αυξάνοντας έτσι την ξενοδοχειακή υποδομή της χώρας. Την περίοδο 1985 έως 1987 επιχειρήθηκε να βελτιωθεί η ποιότητα του τουριστικού μας προϊόντος, με τον διαχωρισμό του μαζικού τουρισμού από την ανάπτυξη των ειδικών μορφών τουρισμού αξιοποιώντας όλα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας μας (Τσάρτας, 2000). Παρόλο που τις δεκαετίες '60, '70 και '80 επικρατεί το μοντέλο τουριστικής ανάπτυξης ήλιος-θάλασσα, το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού κατάφερε να δώσει βραχυπρόθεσμες λύσεις στα οικονομικά ζητήματα της χώρας (Τσάρτας, 1989).

Τα τελευταία 20 χρόνια ο δημόσιος φορέας του τουρισμού χαρακτηρίζεται από πολλές αλλαγές. Το 2005 συνιστώνται στον ΕΟΤ, οι Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (Π.Υ.Τ.) και το 2006 ξεκινάει η σύσταση της Διεύθυνσης Επιθεώρησης. Από το 2014 μεταφέρονται οι Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ) από τον ΕΟΤ στο Υπουργείο. Το ίδιο έτος παύουν τη λειτουργία τους η Γενική Διεύθυνση Ανάπτυξης ΕΟΤ, καθώς και οι Διευθύνσεις Μελετών και Επενδύσεων, Τουριστικών Εγκαταστάσεων, Ποιοτικού Ελέγχου και Εποπτείας Αγοράς και Επιθεώρησης και Συντονισμού Περιφερειακών Υπηρεσιών. Οι μεταφερόμενες αρμοδιότητες από τον ΕΟΤ ασκούνται από οργανικές μονάδες του Υπουργείου Τουρισμού. Το 2014 στο Υπουργείο μεταφέρεται και η Ειδική Υπηρεσία Προώθησης και Αδειοδότησης Τουριστικών Επιχειρήσεων (Ε.Υ.Π.Α.Τ.Ε.), η οποία είχε συσταθεί στον ΕΟΤ το 2011. ([www.gnto.gov.gr/el](http://www.gnto.gov.gr/el))

Ο Ε.Ο.Τ., αν και με σημαντικά μειωμένες αρμοδιότητες σε σχέση με το παρελθόν, υφίσταται έως και σήμερα. Στο Υπουργείο Τουρισμού πραγματοποιήθηκαν πολλές αλλαγές: συστάθηκε το 1988, καταργήθηκε το 1991, επανιδρύθηκε το 1993 για να καταργηθεί πάλι το 1996 και να ιδρυθεί εκ νέου το 2004 όπου για πέντε χρόνια παρέμεινε ως Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης (Τσάρτας, 2000).

Στην τελευταία δεκαετία, το 2009 τα Υπουργεία Τουριστικής Ανάπτυξης και Πολιτισμού συγχωνεύθηκαν σε Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού. Το 2012 συστάθηκε ξανά το Υπουργείο Τουρισμού, έχοντας τις υπηρεσίες που ανήκαν στο πρώην Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης κατά τη συγχώνευση του τελευταίου με το Υπουργείο Πολιτισμού στο Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού. Μετά από

πρόταση του Πρωθυπουργού το 2015, συγχωνεύθηκε το Υπουργείο Τουρισμού, με το Υπουργείο Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας, το Υπουργείο Ναυτιλίας και Αιγαίου και το Υπουργείο Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων σε Υπουργείο Οικονομίας, Υποδομών, Ναυτιλίας και Τουρισμού. Τέλος το 2016 συστάθηκε το Υπουργείο Τουρισμού το οποίο παραμένει έως και σήμερα με τις υπηρεσίες που ανήκαν στο Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού. ([www.mintour.gov.gr/](http://www.mintour.gov.gr/))

Το φαινόμενο του τουρισμού, στην σημερινή εποχή αποτελεί συνώνυμο του ελεύθερου χρόνου και της κατανάλωσης. Επιπλέον, αναπτύσσεται ταχύτατα, είναι κοινωνικά αποδεκτό σε παγκόσμιο επίπεδο και εξαπλώνεται χωρικά. Θεωρείται πλέον ένα τμήμα της σύγχρονης καθημερινότητας (Βαρβαρέσος, 2008).

## **Διοργανωτές Ταξιδιών (Tour Operators)**

Οι Tour Operators αποτελούν τουριστικά γραφεία με τεράστια οικονομική δύναμη και υποδομή και εστιάζονται στη διοργάνωση ταξιδιών. Πολλοί μάλιστα από αυτούς όπως η TUI και η Thomas Cook διαθέτουν δικές τους αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες, ξενοδοχειακές αλυσίδες και επιχειρήσεις χερσαίων μεταφορών με δικά τους τουριστικά γραφεία και υποκαταστήματα σε ολόκληρο τον κόσμο. Από την άποψη της παραγωγής οι Tour Operators δομούν ειδικευμένα υποτιμήματα ανάλογα με τους τουριστικούς προορισμούς που διακινούν την πελατεία τους. Κάθε υποτιμήμα αποκτά εμπειρία αναφορικά με τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει κάθε αγορά και μέσω αυτής είναι δυνατό να ελεγχθούν ποιοτικά οι προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα. Παράλληλα, λόγω της τεράστιας δύναμης που κατέχουν οι Tour Operators, έχουν τη δυνατότητα να ελέγξουν το κύκλωμα πώλησης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (Ρούπας & Λαλούμης, 1998).

### **Ρόλος των Tour Operators στο Παγκόσμιο Τουριστικό Σκηνικό**

Ο ρόλος των Tour Operators εντάσσεται στα πλαίσια πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή τουριστική αγορά, η οποία στοχεύει στην πληροφόρηση, παροχή συμβουλών, διευκόλυνση και παροχή βοήθειας στον τουρίστα πριν και κατά τη διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης. Οι Tour Operators αποτελούν τους πιο συνήθεις μεσολαβητές της τουριστικής ζήτησης (χώρες υποδοχής τουριστών ή τουριστικοί προορισμοί) και βρίσκονται γεωγραφικά συγκεντρωμένοι και εγκατεστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών (Δυτική Ευρώπη, Βόρεια Αμερική, Ιαπωνία).

Η ταχεία ανάπτυξή τους προσδιορίζεται κατά τη δεκαετία του 60' και συμπίπτει χρονικά με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την εξάπλωση των πτήσεων charters. Βασικά η ανάπτυξη των Tour Operators μπορεί να ερμηνευθεί με το πέρασμα του τουριστικού τομέα από την «παραγωγή» στην «κατανάλωση», όπου η κατανάλωση και η αγορά προσδιορίζουν την παραγωγή καθώς επίσης και στη βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001). Μετά από μία μεγάλη δοκιμαστική περίοδο, οι μικρές επιχειρήσεις παραγωγής ταξιδιών σταδιακά αντικαταστάθηκαν από μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου

Οι Tour Operators αποτελούν ένα σημαντικό συντελεστή, ίσως και τον σημαντικότερο της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Αποτελούν επιχειρήσεις που συνετέλεσαν τα τελευταία χρόνια στο να περάσει ο τουρισμός από μία αριστοκρατική και ερασιτεχνική μορφή σε πλήρη εκδημοκρατισμό και βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων. Η σταθεροποίηση του ελέγχου της Ευρωπαϊκής τουριστικής αγοράς από τους Tour Operators ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του 90', με πρωτεργάτη στο παιχνίδι την TUI (Papatheodorou, 2006). Σήμερα οι Tour Operators κυριαρχούν στη τουριστική αγορά και «η αυξανόμενη επιχειρησιακή τους μεγέθυνση (κυρίως των Ευρωπαϊκών), τους έχει πλέον οδηγήσει σε ολιγοπωλιακές ή / και μονοπωλιακές πρακτικές» (Bastakis & συν., 2004). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 60% περίπου των συνολικών αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα διακινείται οργανωμένα μέσω των Tour Operators. Σε ορισμένους Ελληνικούς προορισμούς όπως η Κρήτη και η Ρόδος, οι διακινούμενοι

τουρίστες μέσω Tour Operators είχαν φτάσει στο σημείο να ανέρχονται στο 90 - 95% επί του συνόλου των ξένων επισκεπτών (Παππάς, 2006).

## **Ορισμός των Tour Operators**

Στη διεθνή βιβλιογραφία η έννοια των Tour Operators είναι συγκεκριμένη και οι ορισμοί αλληλοσυμπληρώνονται μεταξύ τους. Σύμφωνα με τον U.I.O.O.T. (Διεθνής Ένωση Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού) ο Tour Operator, ή διαφορετικά ο διοργανωτής και παραγωγός ταξιδιών είναι: «Μια επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα τουριστικά καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τόπο του τουριστικού προορισμού (εκδρομές, αναψυχή). Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μία σειρά υπηρεσιών (τουριστικό Πακέτο) προορισμένων να πωληθούν, είτε άμεσα από τα ίδια της τα γραφεία ταξιδιών είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξάρτητων γραφείων ταξιδιών, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα σε μία σταθερή τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων». Οι Tour Operators λοιπόν αποτελούν επιχειρήσεις παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Λειτουργούν μεταξύ παραγωγών τουριστικών υπηρεσιών και των τελικών καταναλωτών, ως ενδιάμεσος κρίκος στην αλυσίδα διάθεσης του τουριστικού προϊόντος. Ασχολούνται αποκλειστικά με σύνθεση τουριστικών πακέτων και κατάρτιση προγραμμάτων διακοπών, προβολή, προώθηση και διάθεση τους και γενικότερα τη διακίνηση μεγάλων ομάδων ατόμων (mass charter tourism) σε τακτές ημερομηνίες με ιδιόκτητα ή / και μισθωμένα μέσα (Παππάς, 2002).

Ουσιαστικά οι Tour Operators μπόρεσαν να κυριαρχήσουν στην τουριστική αγορά λόγω των πλεονεκτημάτων που παρείχαν στα τουριστικά τους πακέτα (π.χ.: χαμηλό κόστος, ασφάλεια) σε σχέση με τις μεμονωμένες διακοπές (Middelton, 1988). Οι κατηγορίες των Tour Operators είναι δύο:

1. Παραγωγοί – Χονδρέμποροι: Περιορίζονται στην σύνθεση και παραγωγή τουριστικών πακέτων που πωλούνται στο δίκτυο διανομής τουριστικών γραφείων.
2. Παραγωγοί – Χονδρέμποροι – Μεταπωλητές: Οργανώνουν συνθέτουν και πωλούν οι ίδιοι με τη βοήθεια δικών τους τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων τα πακέτα διακοπών ή τα μεταπωλούν με διαμεσολάβηση άλλων τουριστικών γραφείων

## **Οι διακρίσεις των Tour Operators**

Ανάλογα με τις υπηρεσίες που επιθυμούν να προσφέρουν οι Tour Operators και το αντικείμενο στο οποίο εξειδικεύονται, διακρίνονται σε κατηγορίες, αναλόγως του μεγέθους και του είδους των επισκεπτών. Παράλληλα, ένας Tour Operator είναι δυνατό να παρέχει υπηρεσίες από όλες τις κατηγορίες, οι οποίες είναι:

- Tour operators μαζικού τουρισμού
- Tour operators εξειδικευμένοι
- Tour operators εσωτερικού τουρισμού
- Tour operators για εξερχόμενο τουρισμό
- Tour operators για εισερχόμενο τουρισμό

### **Tour Operators μαζικού τουρισμού**

Οι Tour Operators μαζικού τουρισμού είναι εκείνοι, οι οποίοι απευθύνονται στη μαζική, ευρύτερη τουριστική αγορά, η οποία ενδιαφέρεται να αγοράσει κάποιο οργανωμένο πακέτο διακοπών-αναψυχής, το οποίο και προσφέρει ταυτόχρονα υπηρεσίες σε πολλούς τουρίστες. Αποστολή τους είναι η σχεδίαση τουριστικών πακέτων για τους πιο φημισμένους τουριστικούς προορισμούς, οι οποίοι αποτελούν κατά κύριο λόγο τις πιο συνηθισμένες προτιμήσεις της πλειονότητας των περισσότερων επισκεπτών. Με την παροχή τέτοιου είδους τουριστικών πακέτων έχουν στόχο την όσο το δυνατό μεγαλύτερη πληρότητα στον τόπο επιλογής των τουριστών και εξειδικεύονται στο να επιτύχουν μεγάλα οικονομικά οφέλη. (Sheldon, 1995)

### **Tour Operators εξειδικευμένοι**

Οι εξειδικευμένοι Tour Operators απευθύνονται σε τουριστικό κοινό που έχει συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και αναζητάει συγκεκριμένες τουριστικές υπηρεσίες. Πρόκειται δηλαδή για τουριστικό κοινό, στο οποίο ανήκουν άτομα τρίτης ηλικίας, νεαρής ηλικίας ή ακόμα και επιχειρηματίες που επιδιώκουν την προσφορά εξεζητημένων πακέτων αναψυχής που προσαρμόζονται όσο γίνεται καλύτερα στις δικές τους επιθυμίες. Ένας εξειδικευμένος διοργανωτής ταξιδίων έχει τη δυνατότητα να ετοιμάσει ένα τουριστικό πακέτο που συμπεριλαμβάνει πολλές υπηρεσίες, οι οποίες σχετίζονται με καταλύματα πολυτελείας, συγκεκριμένες δραστηριότητες και διαφορετικούς προορισμούς. Οι Tour Operators που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία, δεν έχουν γνωρίσει μεγάλη ανάπτυξη και οι περισσότεροι αυτών αποτελούν τμήματα μεγαλύτερων διοργανωτών ταξιδίων. (Sheldon, 1995)

### **Tour Operators εσωτερικού τουρισμού**

Πρόκειται για ειδική κατηγορία διοργανωτή ταξιδίων, ο οποίος έχει κάποιον αντιπρόσωπο στο μέρος που αποτελεί τον τουριστικό προορισμό για τους επισκέπτες. Αυτός μπορεί να είναι δικός του αντιπρόσωπος ή ακόμα και κάποιος τοπικός

τουριστικός πράκτορας που αναλαμβάνει την ευθύνη να τον εκπροσωπήσει. Οι διοργανωτές ταξιδίων αυτής της κατηγορίας έχουν μικρό κύκλο εργασιών και παρουσιάζουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα στη διαχείριση της τουριστικής αγοράς, κατά τη διάρκεια σύνθεσης και πώλησης των τουριστικών πακέτων. Το μεγαλύτερο ίσως πλεονέκτημα αποτελεί το γεγονός ότι προσεγγίζουν πάρα πολύ καλά τη νοοτροπία του πελατειακού κοινού τους, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι είναι δυνατό να γίνονται πιο έγκυρες προβλέψεις για την καλύτερη και πιο εύκολη οργάνωση των πακέτων, αλλά και για να αντιμετωπίζονται ή ακόμα καλύτερα και να αποφεύγονται πιθανά προβλήματα. (Γασπαρινάτος, Μαζαράκη, 2003). Ένα από τα μειονεκτήματα αυτής της μορφής διοργανωτών ταξιδίων αποτελεί η εμπειρία που έχουν οι ταξιδιώτες σχετικά με έναν τουριστικό προορισμό, τον οποίο έχουν επισκεφθεί παλαιότερα ή ακόμα μπορεί να έχουν λάβει πληροφορίες από κάποια συγγενικά ή φιλικά τους πρόσωπα που έχουν επιλέξει στο παρελθόν τον αντίστοιχο προορισμό για τις διακοπές τους. (Yale, 1995)

### **Tour Operators για εξερχόμενο τουρισμό**

Ο ρόλος των Tour Operators που ασχολούνται με τον εξερχόμενο τουρισμό σχετίζεται με την εξυπηρέτηση των εγχώριων τουριστών, οι οποίοι αποσκοπούν στην πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε μια χώρα στο εξωτερικό. Κατά συνέπεια, το τουριστικό πακέτο που διαμορφώνεται γι' αυτούς, αφορά άλλους τουριστικούς προορισμούς εκτός της χώρας που έχει εγκατασταθεί ο tour operator. Για να γίνει πιο ευδιάκριτη η έννοια αυτού του διοργανωτή ταξιδίων, αρκεί να σκεφτεί κανείς έναν tour operator, ο οποίος είναι εγκατεστημένος στην Κίνα και σχεδιάζει κάποιο τουριστικό πακέτο για συγκεκριμένο τουριστικό μέρος στην Ελλάδα, παραδείγματος χάριν οργανώνει ένα πακέτο διακοπών για τη Σαντορίνη και απευθύνεται σε Κινέζους. Οι tour operators που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία έχουν κάποιον αντιπρόσωπο στη χώρα για την οποία σχεδιάζουν το τουριστικό πακέτο, ο οποίος ενδεχομένως να είναι δικός τους αντιπρόσωπος, λόγω χάρη ένας Κινέζος αντιπρόσωπος ή ένας τοπικός τουριστικός πράκτορας που θα αναλάβει την εκπροσώπηση του tour operator. (Yale, 1995)

### **Tour Operators για εισερχόμενο τουρισμό**

Οι Tour Operators για εισερχόμενο τουρισμό διαμορφώνουν τουριστικά πακέτα που τα πωλούν στο εξωτερικό και εν συνεχεία, οι τουρίστες στη χώρα τους προβαίνουν σε αγορά τους. Με άλλα λόγια, η λειτουργία ενός Tour Operator για εισερχόμενο τουρισμό είναι ο σχεδιασμός πακέτων για τον τουριστικό προορισμό, όπου έχει εγκατασταθεί και η πώλησή του σε τουρίστες διαφορετικών χωρών που αναπτύσσουν έντονο ενδιαφέρον να επισκεφτούν τον τουριστικό αυτό τόπο. Η αντιπροσώπηση ενός tour operator πραγματοποιείται από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στη χώρα που γίνεται η υποδοχή των τουριστών. Οι ταξιδιωτικές επιχειρήσεις εισερχόμενου τουρισμού είναι αυτές που αναλαμβάνουν διάφορες διευθετήσεις, οι οποίες καλύπτουν όλες τις πτυχές της διαμονής του πελάτη τους. Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί σε παγκόσμιο επίπεδο, η Ελλάδα έχει καθιερωθεί ως τουριστική χώρα. Η πλειονότητα των διοργανωτών ταξιδίων που είναι ειδικευμένα στον εισερχόμενο τουρισμό βρίσκεται σε τουριστικές περιοχές που έχουν αναπτυχθεί περισσότερο (Σωτηριάδης, 2002).



Ο εισερχόμενος τουρισμός αποτελεί την πιο απαιτητική και την πιο περίπλοκη λειτουργία για έναν διοργανωτή ταξιδίων και οι αιτίες είναι, ότι δημιουργεί συμπληρωματικές σχέσεις, αλλά παράλληλα και σχέσεις σύγκρουσης συμφερόντων μεταξύ των ξένων συνεργατών διοργανωτών ταξιδίων που είναι σε πιο πλεονεκτική θέση. Η θέση αυτή προσδιορίζεται από το μέγεθος της επιχείρησης, τον αριθμό των τουριστών που διακινούνται σε παγκόσμιο επίπεδο και το βαθμό που δραστηριοποιούνται στην αγορά τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Παράλληλα, υπάρχει αύξηση των επαγγελματικών απαιτήσεων τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά. Έτσι, είναι σίγουρο ότι είναι απαραίτητη η εξασφάλιση της μέγιστης δυνατής ικανοποίησης των πελατών από τις επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν να παρέχουν τουριστικές υπηρεσίες. Παρόλο λοιπόν που οι διοργανωτές ταξιδίων εισερχόμενου τουρισμού προγραμματίζουν τις διακοπές που πραγματοποιούν οι ξένοι τουρίστες, δεν ασκείται κανένας άμεσος έλεγχος στις προσφερόμενες τουριστικές υπηρεσίες. (Kotler, Bowen, Makens, 1999)

Τα ταξιδιωτικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού εγκαθίστανται στις πιο δημοφιλείς περιοχές της χώρας και είναι υπεύθυνα για την παροχή διαφοροποιημένου τουριστικού προϊόντος όσον αφορά στις κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχειακά καταλύματα, στην υποδοχή τουριστών, στην πληροφόρηση των τουριστών κατά την άφιξή τους, στη μεταφορά τους στο κατάλυμα που προβλέπεται, στην παροχή οργανωμένων εκδρομών και άλλων υπηρεσιών καθώς και στη μεταφορά προς το αεροδρόμιο για την αναχώρησή τους (Yale, 1995).

## Αερομεταφορείς

Η αεροπορία ή οι αεροπορικές μεταφορές αναφέρονται στις δραστηριότητες που αφορούν τη μηχανική πτήση και τη βιομηχανία αεροσκαφών. Τα αεροσκάφη περιλαμβάνουν τύπους σταθερής πτέρυγας και περιστροφικής πτέρυγας, μορφοποιήσιμα πτερύγια, ανυψωτικά σώματα χωρίς πτέρυγα, καθώς και σκάφη ελαφρύτερα από τα αεροσκάφη, όπως μπαλόνια και αερόπλοια.

Η αεροπορία ξεκίνησε τον 18ο αιώνα με την ανάπτυξη του αερόστατου θερμού αέρα, ενός εξοπλισμού ικανό να μετακινεί την ατμόσφαιρα μέσω της πλευστότητας. Ορισμένες από τις σημαντικότερες εξελίξεις στην τεχνολογία της αεροπορίας ήρθαν με την ελεγχόμενη πτήση του Otto Lilienthal το 1896. Τότε ένα μεγάλο βήμα στην ουσία ήρθε με την κατασκευή του πρώτου τροφοδοτημένου αεροπλάνου από τους αδελφούς Wright στις αρχές του 1900. Έκτοτε, η αεροπορία επανεξετάστηκε τεχνολογικά με την εισαγωγή του αεριοθούμενου αεροσκάφους, το οποίο επέτρεψε τη μεταφορά μεγάλου αριθμού μεταφορών σε ολόκληρο τον κόσμο.

### Κατηγορίες αεροπορικών εταιρειών

Η απελευθέρωση των αερομεταφορών στην Ευρώπη και ο αυξημένος ανταγωνισμός που προέκυψε στην συνέχεια, έφερε ως αποτέλεσμα να συνυπάρξουν οι ακόλουθες κατηγορίες αεροπορικών εταιριών ως προς την μεταφορά επιβατών, των οποίων οι διαφορές ορισμένες φορές είναι δυσδιάκριτες. (Graham, et al., 2008). Πρόκειται για τους παραδοσιακούς αερομεταφορείς (FSNC: Full Service Network Carrier), τις εταιρίες χαμηλού κόστους ναύλων (LCC: Low Cost Carriers), τις εταιρίες που εκτελούν ναυλωμένες πτήσεις (Charters), τους αερομεταφορείς αποκλειστικώς επιχειρηματικής θέσης (All Business Class airlines) και τους περιφερειακούς αερομεταφορείς (Regional Airlines).

Οι παραδοσιακές αεροπορικές εταιρείες μεταφοράς επιβατών υπάρχουν πολύ περισσότερα χρόνια στον χώρο και κατά το παρελθόν υπήρξαν οι απόλυτοι κυρίαρχοι. Πλέον οι περισσότερες από αυτές έχουν ενταχθεί σε στρατηγικές συμμαχίες ώστε να μπορέσουν να χρησιμοποιήσουν την επωνυμία άλλων πιο γνωστών αεροπορικών εταιριών και να επωφεληθούν από αυτό ή ακόμη και να προσφέρουν φαινομενικά μεγαλύτερο δίκτυο προορισμών. Επίσης αναφέρονται ως συμβατικές ώστε να διαχωριστούν από τις αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους που έχουν εμφανιστεί στο προσκήνιο τα τελευταία χρόνια αποκτώντας σημαντικό μερίδιο αγοράς. Οι διαφορές, εκτός από την τιμή του ναύλου, γίνονται αντιληπτές σε πολλούς παραμέτρους των αεροπορικών υπηρεσιών όπως στην κατάρτιση του προσωπικού τους, στον όγκο των αποσκευών καθώς και στις υπηρεσίες που προσφέρονται κατά τη διάρκεια της πτήσης.

Στις αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους οφείλεται το γεγονός ότι αυξάνεται σταθερά ο όγκος επιβατών που ταξιδεύουν αεροπορικώς είτε για αναψυχή είτε για επαγγελματικούς λόγους. Οι εταιρίες αυτές κατάφεραν να πάρουν μερίδιο αγοράς από τους παραδοσιακούς αερομεταφορείς αλλά επίσης να αναπτύξουν νέους προορισμούς καθώς προτιμούν τα περιφερειακά αεροδρόμια λόγω των χαμηλότερων χρεώσεων και τελών (Efthymiou et al., 2016). Επίσης οι αεροπορικές εταιρίες χαμηλού κόστους απαιτούν επιπλέον χρέωση για κάποιες υπηρεσίες, όπως για

παράδειγμα το γεύμα κατά την διάρκεια της πτήσης, τις οποίες οι συμβατικές εταιρείες συμπεριλαμβάνουν στο ναύλο (Graham, 2014).

Επιπλέον, υπάρχουν οι αεροπορικές εταιρείες που προσφέρουν ναύλωση (Charter Flights), δηλαδή μη προγραμματισμένες - έκτακτες πτήσεις. Κατά κύριο λόγο οι συγκεκριμένες εταιρείες συνεργάζονται με ταξιδιωτικά πρακτορεία και tour operators και συνεπώς η δράση τους είναι κατά κύριο λόγο εποχιακή. Συνήθως, ο αεροπορικός ναύλος συμπεριλαμβάνεται σε ένα τουριστικό πακέτο. Επομένως, οι πτήσεις charter έχουν ιδιαίτερη σημασία για την τουριστική αναβάθμιση μιας περιοχής.

Εκτός από τις προαναφερθείσες κατηγορίες αεροπορικών εταιριών μεταφοράς επιβατών υπάρχει ακόμη μια κατηγορία η οποία αφορά τις αεροπορικές εταιρείες μεταφοράς εμπορευμάτων (Cargo). Οι συγκεκριμένες εταιρείες μεταφέρουν προϊόντα σε συνεργασία με πρακτορεία μεταφορών, γραφεία εκτελωνιστών, ταχυδρομικές υπηρεσίες και ιδιώτες και καλύπτουν το 35% του παγκοσμίου όγκου εμπορευμάτων (IATA Review, 2017). Μάλιστα υπάρχουν ταχυδρομικές εταιρείες που διαθέτουν αεροπορικό στόλο όπως η UPS, η FedEx και η DHL.

Αξίζει να αναφέρουμε ότι υποστηρικτικό και ταυτόχρονα πολύ σημαντικό ρόλο προς τις εταιρίες αερομεταφορών έχουν οι εταιρείες επίγειας εξυπηρέτησης αεροσκαφών καθώς και οι πάροχοι υπηρεσιών αεροναυτιλίας. Οι εταιρίες επίγειας εξυπηρέτησης αεροσκαφών (Ground Handlers) αποτελούν σημαντικό κομμάτι του κλάδου των αερομεταφορών, καθώς παρέχουν υπηρεσίες εξυπηρέτησης και διαχείρισης στο αεροδρόμιο. Παρότι δεν έχουν άμεση σχέση με την μεταφορά των επιβατών, διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην ποιότητα μιας αεροπορικής εταιρείας και προσφέρουν υπηρεσίες, όπως έκδοση εισιτηρίων, υπηρεσίες για επιβάτες με μειωμένη κινητικότητα, έλεγχος φορτίου, υπηρεσίες ασφαλείας, υπηρεσίες VIP, διοικητική εκπροσώπηση, υπηρεσίες αλληλογραφίας, συντήρηση εξοπλισμού και τεχνική υποστήριξη των αεροσκαφών.

Ζωτικής σημασίας για τις αερομεταφορές είναι και οι υπηρεσίες αεροναυτιλίας οι οποίες συνδέονται σε μεγάλο βαθμό με την ασφάλεια των πτήσεων. Είναι γεγονός ότι χωρίς την άμεση ή και έμμεση συνεργασία των αεροπορικών εταιριών, των αεροδρομίων και των παρόχων υπηρεσιών αεροναυτιλίας δεν θα μπορούσαν να υπάρξουν αεροπορικές μεταφορές. Οι τουριστικοί προορισμοί επηρεάζονται από αυτήν την αλληλεξάρτηση όλων των εμπλεκόμενων φορέων όσον αφορά την εξασφάλιση βελτιωμένης συνδεσιμότητας και την ταξιδιωτική εμπειρία των επιβατών. (Efthymiou et al., 2016). Επίσης το πόσο ελκυστικός είναι ένας προορισμός προς τους τουρίστες που τον επιλέγουν εξαρτάται τόσο από την φιλοξενία των ντόπιων, όσο και από τις εγκαταστάσεις και τις υποδομές του τόπου. Αυτό είναι το σημείο το οποίο εμπλέκει και τον πάροχο διαχείρισης του αεροδρομίου καθώς οφείλει να διατηρεί σε υψηλό επίπεδο τις εγκαταστάσεις, τις υποδομές και τις υπηρεσίες του αεροδρομίου προς τους επιβάτες.

## **Σπουδαιότητα κλάδου αερομεταφορών παγκοσμίως**

Οι μεταφορές έχουν βασικό ρόλο στην ανάπτυξη των κοινωνιών και των αγορών σε όλες τις φάσεις εξέλιξής τους. Αρχικά, συνέβαλαν με κρίσιμο τρόπο στον περιορισμό των ανισοτήτων κέντρου-περιφέρειας, βοήθησαν στη διεύρυνση των αγορών, στη διακίνηση των εμπορευμάτων καθώς και στη γενικότερη οικονομική ανάπτυξη των κοινωνιών. Η διασφάλιση της πρόσβασης σε αγαθά, υπηρεσίες και ανθρώπινο δυναμικό, όπως προβλέπεται από τις αρχές του Οργανισμού Οικονομικής

Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Ο.Ο.Σ.Α.) προκρίνεται άμεσα από τη χρήση των μεταφορών και των μεταφορικών υπηρεσιών. Παράλληλα, προκρίνεται και η ελεύθερη μεταφορά και κυκλοφορία των ατόμων και των εμπορευμάτων, μιας από τις θεμελιώδεις αρχές του εμπορίου και των αγορών.

Η οικονομική ανάκαμψη και ανάπτυξη που γνώρισαν οι δυτικές κοινωνίες μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο είχε σίγουρα ενισχυθεί από τις τεράστιες αλλαγές στη μεταφορά και τις μεταφορικές υπηρεσίες. Παράλληλα, η σχετική οικονομική ευημερία είχε ως αποτέλεσμα τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Μια αγορά που στις αρχές της καθοριζόταν κυρίαρχα από τις συμπεριφορές της προσφοράς και έπειτα εξελίχθηκε σταδιακά σε μια αγορά που καθορίζεται ολοένα και περισσότερο από τις επιταγές της ζήτησης.

Τα κριτήρια μέσω των οποίων πλέον επιλέγεται ένα μέσο μεταφοράς δεν είναι τα ίδια με κάποιες δεκαετίες πριν, δηλαδή η διαθεσιμότητα, η εγγύτητα και η τιμή, αλλά πλέον οι αγοραστές επιλέγουν βάσει της ταχύτητας, της ασφάλειας, της ακρίβειας στην εκτέλεση των δρομολογίων, της άνεσης καθώς και της γενικότερης συνέπειας και αξιοπιστίας του εκάστοτε μεταφορικού μέσου. Οι αερομεταφορές συγκεκριμένα, όντας εκείνος ο τομέας των μεταφορών που καταφέρνει να εξυπηρετεί όλα τα παραπάνω κριτήρια με βέλτιστο τρόπο, είναι ένας ταχύτατα αναπτυσσόμενος τρόπος μεταφοράς. Σύμφωνα με την International Air Transport Association (IATA), τη Διεθνή Ένωση Αεροπορικών Μεταφορών, που είναι η βασική εμπορική ένωση αεροπορικών εταιρειών, αντιπροσωπεύοντας το 84% του συνόλου της εναέριας κυκλοφορίας παγκόσμια, η κίνηση στις αερομεταφορές στην Ευρώπη θα αυξάνεται κάθε χρόνο κατά 3,8% φτάνοντας το 2032 σε υπερδιπλάσιο αριθμό επιβατών σε σχέση με τον αριθμό των επιβατών το 2012 (781 εκατομμύρια το 2012 και 1.646 εκατομμύρια το 2032). Ανάλογη θα είναι και η άνοδος των παγκόσμιων εσόδων του κλάδου που από 2,4 τρισεκατομμύρια δολάρια αναμένεται να ανέλθει σε 5,8 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2032. Σε παγκόσμιο επίπεδο, το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολείται στις αερομεταφορές θα διπλασιαστεί έως το 2032 (σε σχέση με το ανάλογο νούμερο του 2012) και θα ανέλθει στα 103.1 εκατομμύρια. Ραγδαία αναμένεται να είναι και η αύξηση των αεροσκαφών που θα χρησιμοποιούνται στον κλάδο έως το 2032, 41.240 αεροσκάφη το 2032 έναντι 20.100 που χρησιμοποιήθηκαν σε υπηρεσίες αερομεταφοράς το 2014.

## Σχέση Tour Operators – Τουρισμός

Οι τουρίστες και οι Tour Operators αντιλαμβάνονται το τουριστικό προϊόν με τον ίδιο τρόπο: το βλέπουν στη συνολική του διάσταση και όχι στο επίπεδο του επιμέρους προϊόντος που παράγει μια μεμονωμένη τουριστική επιχείρηση (Middleton, 1988). Η αντίληψη αυτή οδήγησε τους διοργανωτές ταξιδίων στο να συνδυάσουν τις επιμέρους τουριστικές υπηρεσίες σε ενιαία πακέτα, τα οποία εξασφαλίζουν στους καταναλωτές τη συνολική ικανοποίηση των ταξιδιωτικών τους αναγκών. Η βαρύτητα που απέκτησαν οι Tour Operators στην τουριστική αγορά οφείλεται στο γεγονός ότι ικανοποιούν ταυτόχρονα τις ανάγκες των παραγωγών - των οποίων τα προϊόντα ενσωματώνουν στα πακέτα τους - και των τουριστών, οι οποίοι τα καταναλώνουν (Middleton, 1988). Συγκεκριμένα, με την παρέμβασή τους επιτυγχάνουν τρία πράγματα:

- Συνδέουν την προσφορά με τη ζήτηση, γεγονός πολύ σημαντικό εάν αναλογιστεί κανείς την εποχικότητα της τουριστικής ζήτησης και τη γεωγραφική απόσταση που χωρίζει τους τόπους προέλευσης των τουριστών από τους προορισμούς.
- Εξασφαλίζουν χαμηλότερες τιμές για τις τουριστικές υπηρεσίες που ενσωματώνουν στα πακέτα τους λόγω της μαζικής αγοράς ξενοδοχειακών κλινών και αεροπορικών θέσεων.
- Επιλύουν - για λογαριασμό του τουρίστα - πολλά οργανωτικά προβλήματα που συνδέονται με την προετοιμασία ενός ταξιδιού σε έναν ξένο τόπο και του παρέχουν προστασία και αίσθηση ασφάλειας.

Όπως έδειξε η εμπειρία της Ελλάδας αλλά και άλλων μεσογειακών προορισμών, η δραστηριοποίηση των Tour Operators ουσιαστικά υποκατέστησε τη λειτουργία του μάρκετινγκ και περιόρισε την ανάγκη των ξενοδόχων και των λοιπών τουριστικών παραγωγών - συνήθως πρόκειται για μικρομεσαίες επιχειρήσεις - να απασχολούν στελέχη πωλήσεων, να συντηρούν πολύπλοκα συστήματα κρατήσεων και να διαφημίζονται. Οι παραγωγοί περιορίζονται εν πολλοίς στη μαζική πώληση της διαθέσιμης δυναμικότητας στους tour operators, μεταθέτοντας στους τελευταίους τον επιχειρηματικό κίνδυνο που σχετίζεται με την πώληση αυτής της δυναμικότητας (Bastakiseta, 2004). Χάρη στις τιμές και τις διευκολύνσεις που προσφέρουν τα τουριστικά πακέτα, οι tour operators εισήγαγαν στην τουριστική δραστηριότητα νέα κοινωνικά στρώματα και δημιούργησαν νέες αγορές (Hebestreit, 1992). Το γεγονός αυτό είχε ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές να αντιλαμβάνονται τα πακέτα ως αυτόνομα προϊόντα και μάλιστα ως προϊόντα του εκάστοτε tour operator και όχι του ξενοδόχου, της αεροπορικής εταιρίας κ.λπ., επειδή οι ίδιοι οι καταναλωτές δεν θα μπορούσαν να «παράγουν» αυτό το προϊόν, δηλαδή το πακέτο, με τους ίδιους όρους.

## Σχέση Αερομεταφορείς – Τουρισμός

Οι αερομεταφορές στην Ελλάδα και ο ελληνικός τουρισμός αποτελούν δυο τομείς αναπόσπαστα συνδεδεμένους. Η Ελλάδα κατέχει μια τέτοια γεωπολιτική θέση, όπου η πλειοψηφία των τουριστών μετακινείται αεροπορικώς (80% περίπου του συνόλου των αλλοδαπών τουριστών). Η Ελλάδα διαθέτει ένα εκτεταμένο δίκτυο αεροδρομίων, εκ των οποίων η πλειοψηφία εξυπηρετεί συνδέσεις και με το εξωτερικό. Η ανάπτυξη των αερομεταφορών σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο (νησιά, απομακρυσμένες περιοχές) προσδίδει ιδιαίτερα μεγάλη δυναμική και προοπτικές κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης της ευρύτερης περιοχής κάθε αεροδρομίου, αλλά και της χώρας, γεγονός που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη στα πλαίσια μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής (Τσούκα, 1999).

Η Ελλάδα με την ιδιαιτερότητα στην μορφολογία του εδάφους της, αλλά και την απόσταση από την κύρια πηγή προέλευσης της τουριστικής κίνησης (Βόρεια Ευρώπη) αποτελεί ένα από τα χαρακτηριστικά παραδείγματα που αποδεικνύουν πως οι έννοιες αεροπορικής μεταφοράς και τουριστικής ανάπτυξης θα πρέπει να θεωρούνται σαν δύο εκφράσεις της ίδιας πολιτικής. Σ' αυτούς άλλωστε τους λόγους που αναφέρθηκαν οφείλεται το ότι (Τσούκα, 1999):

- Η Ελλάδα αν και μικρή σε έκταση χώρα, διαθέτει τα περισσότερα διεθνή αεροδρόμια από οποιαδήποτε άλλη χώρα στην Ευρώπη για την εξυπηρέτηση της τουριστικής κίνησης και
- Το 75% περίπου του εισερχόμενου τουρισμού, διακινείται αεροπορικώς και σε εποχιακό χρονικό τόξο.

Αυτές οι ιδιαιτερότητες ενέχονται σε μεγάλο βαθμό, για την για αρκετά έτη αδυναμία, οικονομική και οργανωτική, της Ελλάδας να αναπτύξει έγκαιρα, δια μέσου της Υπηρεσίας Πολιτικής Αεροπορίας, τα μεγάλης -κατά προτεραιότητα - κίνησης ελληνικά αεροδρόμια. Η άμεση εξάρτηση της τουριστικής ανάπτυξης από την αεροπορική μεταφορά είναι προφανής. Η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη διάρθρωση και τις εξελίξεις του τομέα των αερομεταφορών. Το αεροπλάνο αποτελεί το κυριότερο μέσο μεταφοράς, με το οποίο οι τουρίστες από το εξωτερικό επισκέπτονται τη χώρα μας. Γι' αυτό το λόγο, η εξέλιξη της τουριστικής ανάπτυξης συνδέεται άμεσα με τις εξελίξεις στον τομέα των αεροπορικών ταξιδιών και ειδικότερα, με την διακίνηση των ταξιδιωτών προς τους τουριστικούς προορισμούς (Τσούκα, 1999).

## Σχέση Tour Operators – Αερομεταφορείς

Είναι γνωστό ότι οι Tour Operators υπογράφουν συμβόλαια με τις αεροπορικές εταιρίες, καθώς επενδύουν σε ένα κοινό σχέδιο προκειμένου να δημιουργήσουν ένα οικονομικό πλεόνασμα το οποίο στη συνέχεια θα καταμεληθεί μεταξύ τους. Για αυτό το λόγο πραγματοποιούν ειδικές επενδύσεις στην σχέση τους καθώς ενδέχεται οι ταυτόχρονες μονομερείς επενδύσεις να οδηγήσουν σε αναποτελεσματικότητα. (Succuro, 2008)

Το allotment (κατανομή) αποτελεί μέθοδο που χρησιμοποιούν οι tour operators για κρατήσεις θέσεων στα αεροπλάνα. Γενικότερα, το allotment στην τουριστική βιομηχανία χρησιμοποιείται για τον ορισμό ενός συγκεκριμένου τμήματος προκατασκευασμένων θέσεων των αερομεταφορέων, οι οποίες έχουν αγοραστεί και κατέχονται από οργανωτή ταξιδιών με τεράστια αγοραστική δύναμη, όπως χονδρέμπορος ή ταξιδιωτικός πράκτορας και σπανιότερα από λιανικό ταξιδιωτικό πράκτορα.

Οι κατανομές αυτές μπορούν να αγοραστούν για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, όπως μια ολόκληρη σεζόν, μέρος μιας εποχής ή για οποιοσδήποτε ημερομηνίες και εν συνεχεία μεταπωλούνται σε εταίρους ταξιδιού και τελικούς πελάτες σε όλο τον κόσμο. Λίγες μέρες πριν από την αναχώρηση από τον αερομεταφορέα, τυχόν μη πωληθέντες θέσεις μπορούν να αποδεσμευθούν στον προμηθευτή εάν υπάρχει συμφωνία μεταξύ των δύο μερών. Μια περίοδος αποδέσμευσης της παραχώρησης κατανέμεται επίσης στο πλαίσιο της σύμβασης παραχώρησης (π.χ. τέσσερις ημέρες πριν από την αναχώρηση).

Οι κατανομές μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο διαπραγμάτευσης μεταξύ διοργανωτή ταξιδιών και προμηθευτή ταξιδιωτικών υπηρεσιών, όπως είναι η αεροπορική εταιρεία ή μεταξύ διοργανωτή ταξιδιών και ταξιδιωτικού πράκτορα λιανικής. Είτε έτσι, είτε αλλιώς ο αγοραστής πρέπει να αποδείξει ένα σταθερό επίπεδο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, διότι οι κατανομές δεν χορηγούνται σχεδόν καθόλου χωρίς προηγούμενη ιστορία πωλήσεων. Οι θέσεις που δεν έχουν συμφωνηθεί μεταξύ της ταξιδιωτικής εταιρείας και του προμηθευτή του προϊόντος αντιμετωπίζονται ως «κατόπιν αιτήσεως», όπου κάθε κράτηση θέσης αεροπορικής εταιρείας πρέπει να επιβεβαιωθεί με τον προμηθευτή πριν να επιβεβαιωθεί από τον πελάτη.

Το ποσό των συμβαλλόμενων αεροπορικών θέσεων που καθορίζονται στη σύμβαση κατανομής είναι αποτέλεσμα της εκτιμώμενης, κατά τη διαπραγμάτευση, ποσότητας πωλήσεων που θα πραγματοποιηθεί από τον διοργανωτή ταξιδιών. Η κράτηση γίνεται από διοργανωτές ταξιδιών για έναν ορισμένο αριθμό αεροπορικών θέσεων σε φορείς και έχουν το δικαίωμα να τα χρησιμοποιούν από μια συγκεκριμένη ημερομηνία, γνωστή και ως ημερομηνία κυκλοφορίας, η οποία συνήθως είναι μερικές ημέρες πριν από την προγραμματισμένη αναχώρηση της πτήσης. Η σύμβαση κατανομής μειώνει τον κίνδυνο αποθεμάτων από τον προμηθευτή και παρέχει σχετικό πλεονέκτημα τιμής στον οργανωτή ταξιδιών, βοηθώντας τον να παραμείνει ανταγωνιστικός στην αγορά προσφέροντας επιπλέον εκπτώσεις.

Οι διοργανωτές ταξιδιών λαμβάνουν εκπτώσεις, μέσω συμβάσεων κατανομής ή ανάληψης υποχρεώσεων, οι οποίες εξαρτώνται κατά κύριο λόγο από το μέγεθος της επιχείρησης και την ισχύ διαπραγματεύσεων. Η έκπτωση αυτή μπορεί να κυμαίνεται από 10% έως 50% ανάλογα με την περίοδο του έτους, τον προορισμό, την ποσότητα και την ποιότητα των υπηρεσιών που έχουν συναφθεί. Μερικοί μεγάλοι διοργανωτές ταξιδιών είναι σε θέση να λάβουν μέχρι και το 70% της έκπτωσης.

## Οικονομική Γεωγραφία

Μέχρι την δεκαετία του 1980 η οικονομική θεωρία αγνοούσε τον χώρο ως παράγοντα, υποθέτοντας πως οι οικονομικές δραστηριότητες διαδραματίζονταν σε έναν κόσμο χωρίς διαστάσεις. (Λαμπροανίδης Λ., 2012) Τα τελευταία χρόνια οι γεωγράφοι είναι πλέον πολύ πιο δραστήριοι όσον αφορά την έρευνα στον τουρισμό. Δανειζόμενοι απόψεις από άλλους κλάδους και ενσωματώνοντας τις απόψεις αυτές στην δική τους οπτική ως προς την χωρική προοπτική, οι γεωγράφοι προσπάθησαν να ερμηνεύσουν πολλαπλά προβλήματα που σχετίζονται με τον τουρισμό. Επίσης πολύ μεγάλο ενδιαφέρον προκαλούν και οι επιπτώσεις που προέρχονται από τον τουρισμό σε οικονομικό, κοινωνικό αλλά και περιβαλλοντολογικό επίπεδο. Οι γεωγράφοι έχουν αφιερώσει περαιτέρω προσοχή στις επιπτώσεις της χρήσης της γης, εξετάζοντας τρόπους με τους οποίους μπορεί να επιτευχθεί η ανάπτυξη και να μεγιστοποιηθούν οι οικονομικές αποδόσεις καθώς ταυτόχρονα θα ελαχιστοποιούνται οι αρνητικές κοινωνικές και περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις.(Ioannides et al., 1998)

Η Οικονομική Γεωγραφία είναι ο επιστημονικός κλάδος που ασχολείται με την μελέτη των οικονομικών δραστηριοτήτων του ανθρώπου υπό ποικίλες συνθήκες που σχετίζονται με την παραγωγή, την τοποθεσία, τη διανομή, την κατανάλωση, την διαχείριση πόρων και τη χωροταξική οργάνωση των οικονομικών δραστηριοτήτων ανά τον κόσμο. Είναι μια υποκατηγορία του κλάδου της Γεωγραφίας. Ωστόσο, πολλοί οικονομολόγοι έχουν προσεγγίσει επίσης τον τομέα με πιο τυπικούς τρόπους για το πεδίο των οικονομικών. (Clarketal, 2000)

Ο Τουρισμός είναι πολύπλευρη έννοια και δεν είναι δυνατόν να απομονωθεί σε μία υποκατηγορία της γεωγραφίας. Η Οικονομική Γεωγραφία είναι απλά μία από τις πολλές υποκατηγορίες που υπάρχουν στον Τουρισμό και μπορεί να ωφελήσει στην μελέτη του Τουρισμού. Συγκεκριμένα, η Οικονομική Γεωγραφία μπορεί να συμβάλει περαιτέρω στην ανάπτυξη ενός ισχυρότερου εννοιολογικού πλαισίου των οικονομικών του συστήματος παραγωγής του Τουρισμού. Επίσης πολλά και διαφορετικά μεταξύ τους στοιχεία του ταξιδιωτικού κλάδου μπορούν να ενσωματωθούν στα ευρύτερα θέματα Οικονομικής Γεωγραφίας. (Ioannides et al., 1998)



## Μεθοδολογία

Στην παρούσα εργασία έχουν εξεταστεί δύο τομείς προκειμένου να αναδειχθούν οι στρατηγικές που ακολουθούν οι διοργανωτές ταξιδίων και κατά πόσο αυτές οι στρατηγικές είναι όμοιες ή διαφορετικές μεταξύ τους. Ο πρώτος τομέας αναφέρεται στα ξενοδοχεία που προσφέρονται από τους Tour Operators ως προς τον τύπο δωματίων που παρέχουν, τους τύπους διατροφής που προσφέρουν αλλά και την τοποθεσία στην οποία βρίσκονται. Στο δεύτερο σκέλος της ανάλυσης επεξεργαστήσαμε στοιχεία σχετικά με τις αεροπορικές εταιρίες με τις οποίες οι εξεταζόμενοι διοργανωτές ταξιδίων έχουν άμεση συνεργασία. Ως προς τον πρώτο τομέα της εργασίας που ακολουθεί αμέσως, η μεθοδολογία βασίστηκε στην μελέτη του Δρ. Ανδρέα Παπαθεοδώρου «Εταιρικές Στρατηγικές των Βρετανικών Διοργανωτών Ταξιδίων στην Μεσόγειο» και κατόπιν τροποποιήθηκε και προσαρμόστηκε στην περιοχή της Ρόδου.

## Μονάδες ανάλυσης

Η μονάδα ανάλυσης στην οποία βασίζεται η συγκεκριμένη εργασία είναι ο κωδικός πακέτου διακοπών που χρησιμοποιείται στα φυλλάδια των διοργανωτών ταξιδίων (Tour Operators) καθώς και στις ιστοσελίδες τους. Καθώς όμως καθεμία από αυτές τις ταξιδιωτικές εταιρείες ακολουθεί το δικό της σύστημα κωδικοποίησης, αποφασίστηκε η δημιουργία μιας νέας ταξινόμησης, η οποία περιλαμβάνει όλες τις προηγούμενες κωδικοποιήσεις των εταιριών. Επομένως δημιουργήθηκε ένας ξεχωριστός κώδικας για κάθε χαρακτηριστικό που αλλάζει ουσιαστικά τις παροχές ενός πακέτου διακοπών. Για παράδειγμα, αν ο Tour Operator διαθέτει δίκλινα δωμάτια, οικογενειακά δωμάτια και σουίτες σε κάποια ξενοδοχειακή μονάδα με πλήρη διατροφή, αυτό θα μπορούσε να θεωρηθεί ως τρεις διαφορετικοί κωδικοί. Εάν στις σουίτες υπάρχει η δυνατότητα και για ημιδιατροφή, τότε θα καταγραφούν τέσσερις κωδικοί. Μιλώντας για ουσιαστική αλλαγή των παροχών του πακέτου διακοπών εννοούμε ότι κάποιες παροχές όπως θέα στην θάλασσα ή στην πισίνα, τηλεόραση, κλιματισμός με ή χωρίς χρέωση δεν ελήφθησαν υπόψη ώστε να αποφευχθεί ο κατακερματισμός του συστήματος κωδικοποίησης. Αντιθέτως ελήφθησαν υπόψη το εάν το δωμάτιο θα έχει ιδιωτική πισίνα ή θα την μοιράζεται και με διπλανό δωμάτιο ή δεν θα έχει καθόλου, όπως και αν το οικογενειακό δωμάτιο θα μπορεί να φιλοξενήσει μέχρι τέσσερα άτομα συνολικά ή αν θα εκτείνεται σε περισσότερα τετραγωνικά μέτρα ώστε να μπορεί να φιλοξενήσει μέχρι πέντε ή έξι άτομα.

Η άλλη μονάδα ανάλυσης η οποία τίθεται υπό εξέταση είναι η εδαφική κλίμακα. Το νησί διαιρέθηκε σε τέσσερις διαφορετικές περιοχές λαμβάνοντας υπόψη φυσικά και πολιτικά γεωγραφικά κριτήρια, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο οι διάφοροι προορισμοί εμφανίζονται και προωθούνται στα φυλλάδια και στις ιστοσελίδες των διοργανωτών ταξιδίων.

Οι περιοχές στις οποίες χωρίστηκε η Ρόδος είναι οι εξής τέσσερις: Η ανατολική ακτή του νησιού η οποία ξεκινάει από την Καλλιθέα και τα Ασγούρου και εκτείνεται ως την περιοχή της Αρχαγγέλου και τις παραλίες Στεγνά και Χαράκι. Η δυτική μεριά στην οποία υπάγονται οι περιοχές από την Ιξιά και την Ιαλυσό έως την Κάμειρο. Σε

αυτό το σημείο να σημειώσουμε πως σε αυτή την περιφέρεια συμπεριλαμβάνονται και περιοχές οι οποίες δεν είναι παραθαλάσσιες αλλά έχουν ξενοδοχειακές μονάδες που προσφέρονται από τους διοργανωτές ταξιδίων, όπως η περιοχή της Παστίδας και του Προφήτη Ηλία. Συμπεριλήφθηκαν σε αυτή την περιφέρεια λόγω πολιτικών εδαφικών κριτηρίων αφού ανήκουν στα ίδια δημοτικά διαμερίσματα στα οποία ανήκουν και οι παραθαλάσσιες περιοχές της δυτικής ακτής. Η επόμενη περιοχή που δημιουργήθηκε είναι το νότιο τμήμα του νησιού το οποίο ξεκινάει από την περιοχή της Λίνδου και της Καλάθου ως το νοτιότερο άκρο της Ρόδου, το Πρασονήσι. Η τελευταία περιοχή είναι η πόλη της Ρόδου στην οποία έχουν συμπεριληφθεί ξενοδοχειακές μονάδες του κέντρου αλλά και της παλιάς πόλης.



Χάρτης της Ρόδου χωρισμένος στις τέσσερις περιοχές έρευνας

## Το δείγμα

Για την παρούσα εργασία έχουν μελετηθεί οι εξής τέσσερις Tour Operators: TUI, Thomas Cook, DER Touristik, Jet2holidays. Το δείγμα αποτελείται από όλα τα ξενοδοχεία που αναφέρονται στις μπροσούρες των διοργανωτών ταξιδίων αλλά και στις ιστοσελίδες τους. Οι μπροσούρες που χρησιμοποιήθηκαν συνολικά από όλους τους Tour Operators είναι οι: TUI Family Life, TUI Sensimar, TUI Sensatori, Discover Europe, First Choice Villages and Splashworld, First Choice Premier, First Choice Summer Sun, Thomas Cook Europe and Red Sea, Thomas Cook Just For Families, Thomas Cook Greece and Cyprus (έως Νοέμβριος 2019), Thomas Cook Greece and Cyprus (έως Οκτώβριος 2019), Thomas cook All Inclusive, Manos Experience the Autentic και Der tour online catalogue, ενώ επίσης οι ιστοσελίδες από τις οποίες αντλήθηκαν πληροφορίες είναι οι: tui.co.uk, tuiholidays.ie, tui.fr, tui.no, gulet.at, thomascok.com, ving.no, spies.dk, neckermann-reisen.de, dertour.de, jahnreisen.de, its.de, travelix.de, lti.de, cooe-hotel.com, kuoni.co.uk, apollo.no, eximtours.cz και jet2holidays.com. Πλέον ο ένας, και μάλιστα ο παλαιότερος, από τους αναλυθέντες διοργανωτές ταξιδίων έχει τερματίσει την λειτουργία του λόγω πτώχευσης, όμως τα δεδομένα για την Thomas Cook αντλήθηκαν όσο η εταιρία ήταν ακόμη εν ενεργεία και δραστηριοποιούνταν κανονικά.

Ακολουθεί ένας πίνακας στον οποίο αναφέρονται αναλυτικά όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για την εργασία και υπάρχουν συγκεντρωμένα τα στοιχεία που αντλήθηκαν από αυτές. Στην πρώτη στήλη αναγράφονται όλες οι μπροσούρες και οι ιστοσελίδες που αποτέλεσαν πηγές της έρευνας. Ακολουθεί μια τριάδα από στήλες που αναφέρονται στους κωδικούς/πακέτων διακοπών που είχε κάθε μπροσούρα ή ιστοσελίδα και ακόμη μια τριάδα από στήλες σχετικά με τα ξενοδοχεία. Η πρώτη στήλη από τις τρεις των κωδικών αναφέρει απλά το πλήθος κωδικών που συναντήθηκαν σε αυτό το μέσο. Στην αμέσως επόμενη στήλη αναγράφεται το ποσοστό επί τοις εκατό που αντιστοιχεί στους κωδικούς αυτού του μέσου σε σχέση με τους συνολικούς κωδικούς που προσφέρονται σε όλο το νησί από τους τέσσερις Tour Operators της εργασίας, ενώ στην τελευταία στήλη αυτής της τριάδας αναγράφεται το ποσοστό επί τοις εκατό που αντιστοιχεί στους κωδικούς αυτού του μέσου σε σχέση με το σύνολο των κωδικών που προσφέρονται από τον Tour Operator στον οποίο υπάγεται και με τον οποίο συνεργάζεται η συγκεκριμένη μπροσούρα ή ιστοσελίδα. Με όμοιο τρόπο έχουν συμπληρωθεί και οι τρεις επόμενες στήλες οι οποίες αναφέρονται στα ξενοδοχεία. Δηλαδή, στην πρώτη στήλη αναφέρεται το πλήθος των ξενοδοχείων που προσφέρονται από την εν λόγω μπροσούρα ή ιστοσελίδα, στην δεύτερη παρουσιάζεται το ποσοστό επί τοις εκατό που αντιστοιχεί στο πλήθος των ξενοδοχείων αυτών σε σχέση με το σύνολο όλων των ξενοδοχείων που προσφέρονται από τους τέσσερις Tour Operators που μελετώνται, ενώ στην επόμενη στήλη φαίνεται το ποσοστό επί τοις εκατό που αντιστοιχεί σε αυτά τα ξενοδοχεία σε σχέση με το πλήθος των ξενοδοχείων που προσφέρει ο εκάστοτε Tour Operator. Η προτελευταία στήλη του παρακάτω πίνακα (c/h-codes/hotels) αναφέρεται στην προσφορά κωδικών ανά ξενοδοχείο όπως προκύπτει για κάθε μια μπροσούρα ή ιστοσελίδα που μελετήθηκε. Παρατηρούμε σε αυτή την στήλη ότι η πλειοψηφία των μέσων προσφέρει τέσσερις με πέντε κωδικούς ανά ξενοδοχείο. Τέλος, υπάρχει ακόμα μια στήλη όπου μπορούν να παρατηρηθούν δύο ενδείξεις μόνο, b ή w. Το γράμμα b δηλώνει ότι το μέσο που μελετήθηκε ήταν μπροσούρα ενώ το γράμμα w δηλώνει ότι ήταν ιστοσελίδα. Να σημειώσουμε πως όλες οι μπροσούρες (b) βρέθηκαν στο διαδίκτυο, όμως ήταν αρχαία εκτυπώσιμα και είχαν την παραδοσιακή μορφή της

διαφημιστικής και προωθητικής μπροσούρας, ενώ οι ιστοσελίδες (w) που αναφέρουμε πως χρησιμοποιήθηκαν είναι διαδικτυακές πλατφόρμες μέσω των οποίων μπορεί κανείς να κλείσει άμεσα το ξενοδοχείο με τις παροχές δωματίου αλλά και γευμάτων που επιθυμεί.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται εντόνως η μεγάλη διαφορά που υπάρχει μεταξύ των κωδικών και των ξενοδοχείων που προσφέρονται μέσω μπροσούρων σε σχέση με τις ιστοσελίδες. Αυτή η διαφορά αντικατοπτρίζει την εξοικείωση με την τεχνολογία και το διαδίκτυο του σύγχρονου τουρίστα αλλά και την νέα κατεύθυνση προς την οποία πλέον κινείται η αγορά. Ειδικά στην περίπτωση του Gulet (793 από 1489 κωδικούς και 292 από 414 ξενοδοχεία) το φαινόμενο αυτό είναι πολύ εμφανές.

**Πίνακας 1: Ανάλυση πηγών**

| Brochures and Websites                          | codes | % island | % TO  | hotels | % island | % TO  | c/ h  | b or w                          |
|---|-------|----------|-------|--------|----------|-------|-------|---------------------------------|
| TUI Family Life Brochure                        | 6     | 0.40     | 0.67  | 1      | 0.24     | 0.30  | 6.00  | b                               |
| TUI Sensimar Brochure                           | 12    | 0.81     | 1.35  | 1      | 0.24     | 0.30  | 12.00 | b                               |
| TUI Sensatori Brochure                          | 4     | 0.27     | 0.45  | 1      | 0.24     | 0.30  | 4.00  | b                               |
| Discover Europe Brochure                        | 58    | 3.90     | 6.52  | 10     | 2.42     | 3.05  | 5.80  | b                               |
| tui.co.uk                                       | 452   | 30.36    | 50.84 | 97     | 23.43    | 29.57 | 4.66  | w                               |
| tuiholidays.ie                                  | 294   | 19.74    | 33.07 | 57     | 13.77    | 17.38 | 5.16  | w                               |
| First Choice Brochure Villages & Splashworld    | 15    | 1.01     | 1.69  | 2      | 0.48     | 0.61  | 7.50  | b                               |
| First Choice Brochure Premier                   | 5     | 0.34     | 0.56  | 1      | 0.24     | 0.30  | 5.00  | b                               |
| First Choice Brochure Summer Sun                | 62    | 4.16     | 6.97  | 12     | 2.90     | 3.66  | 5.17  | b                               |
| tui.fr  | 5     | 0.34     | 0.56  | 2      | 0.48     | 0.61  | 2.50  | w                               |
| tui.no  | 357   | 23.98    | 40.16 | 74     | 17.87    | 22.56 | 4.82  | w                               |
| Gulet   | 793   | 53.26    | 89.20 | 292    | 70.53    | 89.02 | 2.72  | w                               |
| Thomas Cook Brochure Europe & Red Sea           | 68    | 4.57     | 10.32 | 6      | 1.45     | 3.39  | 11.33 | b                               |
| Thomas Cook Brochure Just For Families          | 43    | 2.89     | 6.53  | 5      | 1.21     | 2.82  | 8.60  | b                               |
| Thomas Cook Brochure Greece & Cyprus (-Nov 19)  | 119   | 7.99     | 18.06 | 18     | 4.35     | 10.17 | 6.61  | b                               |
| Thomas Cook Brochure All Inclusive              | 45    | 3.02     | 6.83  | 6      | 1.45     | 3.39  | 7.50  | b                               |
| Thomas Cook Brochure Greece & Cyprus (-Oct 19)  | 142   | 9.54     | 21.55 | 20     | 4.83     | 11.30 | 7.10  | b                               |
| Manos Experience the Authentic                  | 30    | 2.01     | 4.55  | 12     | 2.90     | 6.78  | 2.50  | b                               |
| thomascook.com                                  | 273   | 18.33    | 41.43 | 56     | 13.53    | 31.64 | 4.88  | w                               |
| Ving  | 256   | 17.19    | 38.85 | 58     | 14.01    | 32.77 | 4.41  | w                               |
| Spies   | 386   | 25.92    | 58.57 | 94     | 22.71    | 53.11 | 4.11  | w                               |
| Neckermann Reisen                               | 423   | 28.41    | 64.19 | 110    | 26.57    | 62.15 | 3.85  | w                               |
| DERTOUR online kataloge                         | 178   | 11.95    | 28.94 | 24     | 5.80     | 15.58 | 7.42  | b                               |
| dertour.de                                      | 188   | 12.63    | 30.57 | 28     | 6.76     | 18.18 | 6.71  | w                               |
| Janh Reisen                                     | 137   | 9.20     | 22.28 | 24     | 5.80     | 15.58 | 5.71  | w                               |
| ITS   | 242   | 16.25    | 39.35 | 55     | 13.29    | 35.71 | 4.40  | w                               |
| Travelix  | 421   | 28.27    | 68.46 | 111    | 26.81    | 72.08 | 3.79  | w                               |
| Iti   | 9     | 0.60     | 1.46  | 2      | 0.48     | 1.30  | 4.50  | w                               |
| COOEE   | 9     | 0.60     | 1.46  | 2      | 0.48     | 1.30  | 4.50  | w                               |
| KUONI   | 62    | 4.16     | 10.08 | 4      | 0.97     | 2.60  | 15.50 | w                               |
| apollo  | 258   | 17.33    | 41.95 | 48     | 11.59    | 31.17 | 5.38  | w                               |
| EXIM tours                                      | 4     | 0.27     | 0.65  | 4      | 0.97     | 2.60  | 1.00  | w                               |
| jet2holidays                                    | 371   | 24.92    | 100   | 76     | 18.36    | 100   | 4.88  | w                               |
| Σύνολο κωδικών από 33 πηγές (14brochures/19web) | 5727  |          |       | 1313   |          |       |       | Σύνολο ξενοδοχείων απο 33 πηγές |
| Κωδικοί (άθροισμα των 4 TO)                     | 2534  |          |       | 735    |          |       |       | Ξενοδοχεία (άθροισμα των 4 TO)  |
| Κωδικοί (ενιαία λίστα/max)                      | 1489  |          |       | 414    |          |       |       | Ξενοδοχεία (ενιαία λίστα)       |

| TUI   |        | TC    |        | DER   |        |
|-------|--------|-------|--------|-------|--------|
| codes | hotels | codes | hotels | codes | hotels |
| 889   | 328    | 659   | 177    | 615   | 154    |

Όπως παρατηρούμε στο κάτω μέρος του πίνακα όπου υπολογίζονται τα σύνολα των κωδικών και των ξενοδοχείων υπάρχουν τρία διαφορετικά αποτελέσματα. Στην πρώτη γραμμή αναγράφεται το άθροισμα από όλες τις πηγές που χρησιμοποιήθηκαν χωρίς να υπολογίζεται αν κάποια από τα ξενοδοχεία ή τους κωδικούς έχουν χρησιμοποιηθεί παραπάνω από μία φορές. Στην δεύτερη γραμμή αναγράφεται το άθροισμα των ξενοδοχείων και των κωδικών που χρησιμοποίησε κάθε Tour Operator που μελετήθηκε. Ουσιαστικά είναι το πλήθος των κωδικών που χρησιμοποιήθηκαν και για την μελέτη των δεικτών χωρικής συγκέντρωσης και συγκέντρωσης της αγοράς. Είναι τα μεγέθη που βρίσκονται στα πλαίσια ακριβώς κάτω από τον πίνακα, και επίσης είναι τα μεγέθη που χρησιμοποιήθηκαν για να υπολογιστεί το ποσοστό κάθε μέσου ως προς τον εκάστοτε Tour Operator (%TO, τρίτη και έκτη στήλη). Σε αυτό το σύνολο δεν έχει υπολογιστεί ότι κάποια ξενοδοχεία έχουν χρησιμοποιηθεί από παραπάνω από έναν Tour Operator. Η τρίτη και τελευταία γραμμή συνόλων είναι το άθροισμα της ενιαίας λίστας των ξενοδοχείων και των κωδικών τους. Το άθροισμα της ενιαίας λίστας είναι η τιμή η οποία χρησιμοποιήθηκε για να υπολογιστούν τα ποσοστά ως προς το νησί για τους κωδικούς και τα ξενοδοχεία (%island, δεύτερη και πέμπτη στήλη).

Για να γίνει πιο κατανοητό τι αντιστοιχεί σε κάθε γραμμή συνόλου θα αναπτύξουμε μία υπόθεση όπου ένα ξενοδοχείο έχει προωθηθεί από δέκα διαφορετικές ιστοσελίδες, άρα στο πλήθος 1313 συμμετέχει 10 φορές. Όμως ας υποθέσουμε ότι το ξενοδοχείο υπήρχε πέντε φορές σε ιστοσελίδα που υπάγεται στον Tour Operator TUI, από δύο σε ιστοσελίδες της TC και της DER και μια φορά στην JET2. Άρα υπήρχε τουλάχιστον μία φορά σε κάθε έναν από τους Tour Operators. Επομένως στο πλήθος 735 συμμετέχει 4 φορές. Και επειδή μιλάμε στην πραγματικότητα για το ίδιο ξενοδοχείο, αυτό σημαίνει ότι στο πλήθος 414 συμμετέχει μόνο 1 φορά όπως και κάθε ξενοδοχείο. Με την ίδια ακριβώς λογική προέκυψαν και τα σύνολα των κωδικών. Όμως, υπήρξαν ξενοδοχεία που προσφέρονταν σε παραπάνω από ένα μέσο, είτε προσούρα είτε ιστοσελίδα, και μάλιστα προσφέρονταν με διαφορετικό πλήθος κωδικών. Για παράδειγμα μπορεί στην προσούρα να μην αναφέρονταν όλες οι επιλογές τύπου δωματίου ή να μην αναφέρονταν η επιλογή για περαιτέρω γεύματα. Σε αυτές τις περιπτώσεις, ως πλήθος κωδικών για το ξενοδοχείο έχει επιλεγεί αυτό με τον μέγιστο αριθμό επιλογών.

Ορισμένες εταιρίες προσέφεραν μέσω των ιστοσελίδων ή των προσούρων τους μεγάλο πλήθος κωδικών και ξενοδοχείων ενώ κάποιες άλλες παρείχαν περιορισμένα ξενοδοχεία για τους πελάτες τους. Παρόλα αυτά, όλες οι εταιρίες που αποτέλεσαν πηγές για την εργασία έχουν σημαντικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία και συνδέονται άμεσα με τους βασικούς διοργανωτές ταξιδίων που εκπροσωπούν.

## Δείκτες δομής και συμπεριφοράς της αγοράς

Έχοντας αναφέρει τις μονάδες ανάλυσης καθώς και το δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για την μελέτη μας, προχωράμε στην παρουσίαση του πρώτου διαρθρωτικού πυλώνα, δηλαδή των πρακτικών της αγοράς από τους διοργανωτές ταξιδίων. Αυτές οι πρακτικές έχουν να κάνουν με το πρότυπο κατανομής των κωδικών πακέτων διακοπών μεταξύ των διαφόρων επιχειρήσεων σε επίπεδο τουριστικής εδαφικής κλίμακας. Στους Πίνακες 2 έως 4 εξηγείται περαιτέρω το ζήτημα αυτό. Πιο συγκεκριμένα, στον Πίνακα 2 οι τέσσερις Tour Operators διαθέτουν μια χωρική κλίμακα που αποτελείται από τέσσερις περιοχές προορισμών, ανατολή, δύση, νότος και κέντρο πόλης, όπως περιγράφηκαννωρίτερα. Οι στήλες που έχουν στην επικεφαλίδα το όνομα της περιοχής προορισμών δείχνουν τον αριθμό των κωδικών που αποδίδονται σε κάθε έναν Tour Operator για τη συγκεκριμένη περιοχή, π.χ. ο πρώτος Tour Operator (δηλαδή η TUI) έχει 229 κωδικούς στην περιοχή που αναφέρεται στο νότιο τμήμα του νησιού. Οι στήλες υπό τον τίτλο “share” εννοούν το μερίδιο αγοράς κάθε Tour Operator ως «φορέα εκμετάλλευσης», π.χ. η Jet2 ελέγχει ελαφρώς λιγότερο από το ένα εικοστό της αγοράς στο κέντρο της πόλης της Ρόδου. Τέλος, οι στήλες κάτω από τον τίτλο της τετραγωνικής δύναμης (δηλ.  $\wedge 2$ ) παραθέτουν το τετράγωνο του αντιστοιχεί στον αριθμό της στήλης των μεριδίων.

**Πίνακας 2:** Συγκέντρωση στην αγορά (MHHI)

Table 2: Market Concentration (MHHI)

|             | <b>East</b> | share | $\wedge 2$     | <b>West</b> | share | $\wedge 2$     | <b>South</b> | share | $\wedge 2$     | <b>City</b> | share | $\wedge 2$     |
|-------------|-------------|-------|----------------|-------------|-------|----------------|--------------|-------|----------------|-------------|-------|----------------|
| <b>TUI</b>  | 307         | 36.63 | 1342.11        | 260         | 39.69 | 1575.67        | 229          | 30.25 | 915.12         | 93          | 32.75 | 1072.33        |
| <b>TC</b>   | 244         | 29.12 | 847.80         | 150         | 22.90 | 524.44         | 167          | 22.06 | 486.68         | 98          | 34.51 | 1190.74        |
| <b>DER</b>  | 216         | 25.78 | 664.38         | 137         | 20.92 | 437.48         | 182          | 24.04 | 578.03         | 80          | 28.17 | 793.49         |
| <b>JET2</b> | 71          | 8.47  | 71.78          | 108         | 16.49 | 271.87         | 179          | 23.65 | 559.13         | 13          | 4.58  | 20.95          |
| sums        | 838         | 100   | <b>2926.08</b> | 655         | 100   | <b>2809.46</b> | 757          | 100   | <b>2538.96</b> | 284         | 100   | <b>3077.51</b> |

Το άθροισμα των τετραγωνικών μεριδίων αποτελεί τον δείκτη *MHHI* κάθε προορισμού – Market Herfindahl-Hirschman Index - ένας από τους πιο δημοφιλείς δείκτες συγκέντρωσης (Scherer και Ross 1990). Ορίζεται από τον τύπο:

$$MHHI = \sum_{i=1}^v s_i^2$$

όπου  $s_i$  είναι το μερίδιο αγοράς του  $i$  ου Tour Operator. Για ένα δεδομένο πλήθος  $v$  Tour Operators, η τιμή του δείκτη *MHHI* αυξάνεται καθώς αυξάνεται και η ασυμμετρία των κωδικών και επίσης, λόγω της τετραγωνικής δύναμης, η σημασία των δυνατοτέρων Tour Operators της εκάστοτε περιοχής έχει μεγαλύτερη βαρύτητα. Στην προκειμένη περίπτωση, μια ισόποση κατανομή θα έφερνε ως αποτέλεσμα την τιμή  $MHHI = 2500$ , ενώ εάν κάποιος από τους Tour Operators ήταν μονοπωλιακός στην περιοχή, η τιμή του θα ήταν 10000. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, μπορεί κανείς εύκολα να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η πόλη της Ρόδου ως περιοχή προορισμών (όπου  $MHHI = 3077,51$ ) τείνει σε μη ισόποση κατανομή κωδικών, η ανατολική και η δυτική ακτή βρίσκονται σε ενδιάμεση κατάσταση, ενώ στο νότιο κομμάτι του νησιού υπάρχει σχεδόν συμμετρική διαμόρφωση ( $MHHI = 2538,96$ ).

Ακολουθώς στον πίνακα 3 παρουσιάζεται η κατασκευή του συνολικού δείκτη ΜΗΗΙ για το σύνολο του νησιού. Κάτω από την στήλη «island» έχουν προστεθεί οι κωδικοί κάθε Tour Operator και από τις τέσσερις περιοχές και έχει ακολουθηθεί η ίδια διαδικασία με τα μερίδια αγοράς καθώς και τις τετραγωνικές δυνάμεις αυτών ώστε στο άθροισμα που φαίνεται στην τελευταία σειρά της τελευταίας στήλης να απεικονίζεται ο συνολικός ΜΗΗΙ που αφορά το σύνολο του νησιού ως προορισμός.

### Πίνακας 3: Παραγωγή του συνολικού ΜΗΗΙ (αΜΗΗΙ)

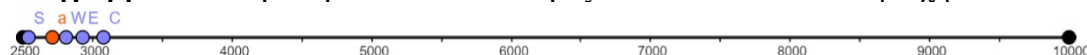
Table 3: Derivation of aggregate ΜΗΗΙ

|             | East | West | South | City | Island | share | <sup>2</sup>   |
|-------------|------|------|-------|------|--------|-------|----------------|
| <b>TUI</b>  | 307  | 260  | 229   | 93   | 889    | 35.08 | 1230.81        |
| <b>TC</b>   | 244  | 150  | 167   | 98   | 659    | 26.01 | 676.33         |
| <b>DER</b>  | 216  | 137  | 182   | 80   | 615    | 24.27 | 589.03         |
| <b>JET2</b> | 71   | 108  | 179   | 13   | 371    | 14.64 | 214.36         |
| sums        |      |      |       |      | 2534   | 100   | <b>2710.52</b> |

Στα τρία διαγράμματα (Διάγραμμα 1, 2, 3) που θα ακολουθήσουν, μπορούμε να παρατηρήσουμε το εύρος των τιμών που μπορεί να πάρει κάθε δείκτης καθώς και τις τιμές που τελικά παρατηρήθηκαν κατά την μελέτη αυτή.

Συγκεκριμένα, στο Διάγραμμα 1 βλέπουμε ότι το εύρος των τιμών του δείκτη συγκέντρωσης στην αγορά ΜΗΗΙ όταν μελετώνται τέσσερις Tour Operators μπορεί να κυμαίνεται από 2500 έως 10000. Όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα η τιμή 2500 αναφέρεται στην ισόποση κατανομή, δηλαδή όταν σε κάθε περιοχή οι κωδικοί πακέτων διακοπών μοιράζονται με ακριβώς ίδιο τρόπο και οπότε κάθε διοργανωτής ταξιδίων θα λαμβάνει το 25%, συνεπώς  $4 \times (25^2) = 4 \times 625 = 2500$ , ενώ η τιμή 10000 συναντάται στην περίπτωση μονοπωλίου ( $3 \times 0 + 1 \times 100^2 = 10000$ ). Με τις γαλάζιες τελείες έχουν σημαδευτεί οι τιμές του δείκτη ΜΗΗΙ για τις τέσσερις περιοχές όπου το γράμμα S αναφέρεται στην νότια περιοχή, το γράμμα W στην δυτική, το E στην ανατολική και το γράμμα C στο κέντρο της πόλης. Επίσης έχει τοποθετηθεί και η κουκίδα με το γράμμα a που αναφέρεται στο συνολικό ΜΗΗΙ (αΜΗΗΙ). Οι τιμές των μετρήσεων για αυτούς τους δείκτες ΜΗΗΙ όπως προέκυψαν στους πίνακες 2 και 3 ήταν οι εξής: S: 2538.96, W: 2809.46, E: 2926.08, C: 3072.51 και a: 2710.52.

### Διάγραμμα 1: Φάσμα τιμών ΜΗΗΙ και τιμές συνολικού και ανά περιοχή ΜΗΗΙ





#### Πίνακας 4: Στρατηγικές αγοράς (MSI)

Table 4: Market Strategies

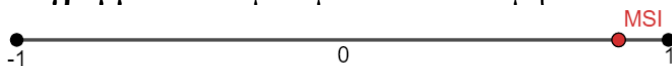
| Correlations | TUI  | TC   | DER  | JET2 | MSI         |
|--------------|------|------|------|------|-------------|
| TUI          | 1    |      |      |      | <b>0.83</b> |
| TC           | 0.94 | 1    |      |      |             |
| DER          | 0.96 | 0.93 | 1    |      |             |
| JET2         | 0.74 | 0.66 | 0.75 | 1    |             |

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, η ανάλυση μπορεί να επεκταθεί στην εξέταση των στρατηγικών αγοράς που προκύπτουν. Συγκεκριμένα, ο Πίνακας 4 αναφέρει τον πίνακα γραμμικής συσχέτισης των κωδικών για τους τέσσερις Tour Operators σε όλες τις περιοχές προορισμών που δραστηριοποιούνται. Θετικός αριθμός σημαίνει στρατηγική αντιστοιχία, ενώ από την άλλη πλευρά, αρνητικός συσχετισμός δείχνει μια τάση προς διαφορετική κατεύθυνση. Από τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι σε καμία περίπτωση δεν υπάρχει τάση για διαφορετική κατεύθυνση αφού από κανέναν συσχετισμό των ζευγαριών δεν προέκυψε αρνητική τιμή. Αντιθέτως, βλέπουμε μεταξύ της Thomas Cook, της TUI και της DER Toutistik να υπάρχει εντόνως ισχυρή αντιστοιχία στρατηγικής. Η Jet2 από την άλλη είναι αυτή που παρουσιάζει τις χαμηλότερες τιμές ως προς την αντιστοιχία με τις υπόλοιπες αλλά και πάλι το πρόσημο εξακολουθεί να είναι θετικό.

Το συνολικό εταιρικό περιβάλλον στο συγκεκριμένο εδαφικό επίπεδο συνοψίζεται από το λεγόμενο Δείκτη Στρατηγικής Αγοράς (*MSI – Market Strategy Index*), ο οποίος ορίζεται ως ο απλός μέσος όρος των δεικτών συσχέτισης οι οποίοι βρίσκονται κάτω από τη διαγώνιο. Εδώ διακρίνουμε μια θετική τιμή η οποία υποδηλώνει στρατηγική αντιστοιχία και μάλιστα τείνει να χαρακτηριστεί και ως ισχυρή.

Το Διάγραμμα 2 που συναντάμε παρακάτω, αναφέρεται στο Δείκτη Στρατηγικής της Αγοράς όπως αυτός μελετήθηκε και παρουσιάστηκε στον Πίνακα 4. Ο δείκτης αυτός μπορεί να παίρνει τιμές από -1 έως 1. Όσο πιο πολύ πλησιάζει η τιμή του δείκτη προς το 1 τόσο πιο ταιριαστές είναι οι στρατηγικές που παρατηρούνται από τους εξεταζόμενους Tour Operators ενώ πλησιάζοντας προς το -1 σημαίνει ότι υπάρχει διαφορετικότητα στις στρατηγικές των Tour Operators. Για τον υπολογισμό των τιμών του Πίνακα 4 που οδήγησαν στην τιμή αυτού του δείκτη χρησιμοποιήθηκε η στατιστική συνάρτηση CORREL λαμβάνοντας ως δεδομένα τους κωδικούς πακέτων διακοπών από 24 μικρότερες επιμέρους περιοχές, όπως αυτές παρουσιάζονται στην επόμενη παράγραφο της εργασίας σχετικά με την κατανομή κωδικών. Το ότι η τιμή του MSI είναι 0,83 μας φανερώνει την ισχυρή στρατηγική αντιστοιχία μεταξύ των διοργανωτών ταξιδιών της εργασίας.

#### Διάγραμμα 2: Φάσμα τιμών MSI και τιμή MSI

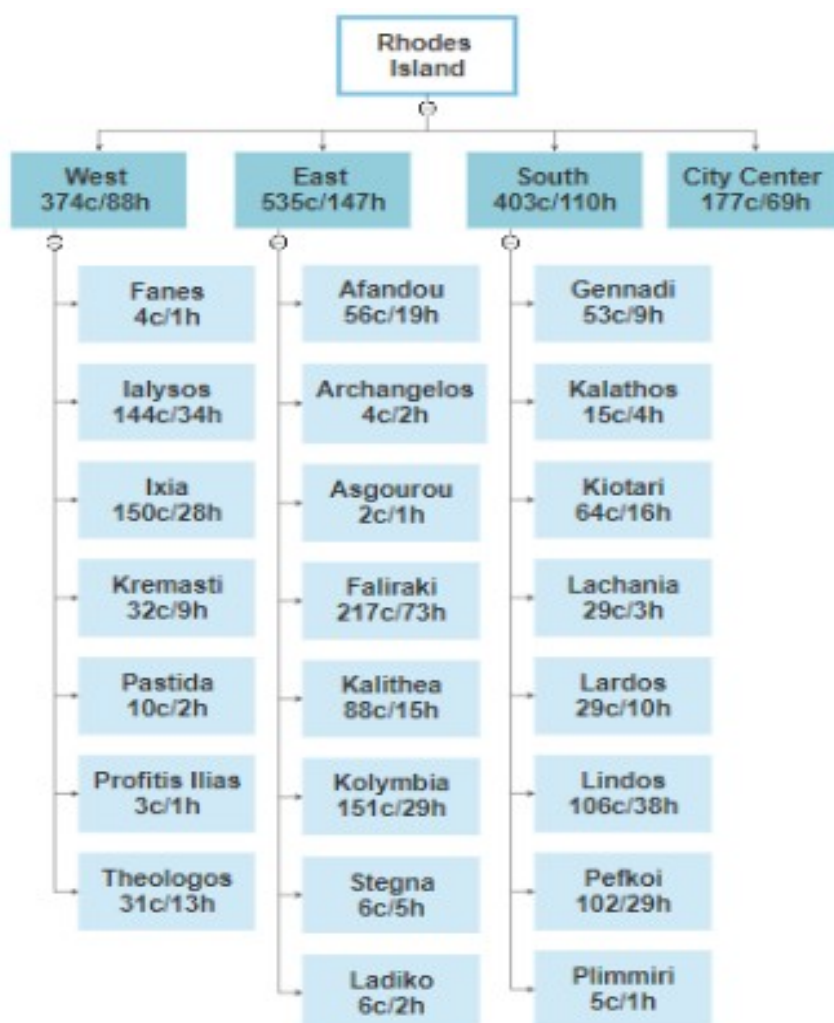


Το *MSI* είναι ένα συνολικό στατιστικό στοιχείο και επομένως πρέπει να συγκριθεί με τον συνολικό *MHHI*. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι ο πίνακας συσχετίσεων υπόκειται σε θέματα στατιστικής ευρωστίας. Απόκλιση και σχετικά μικρό πλήθος παρατηρήσεων μπορεί να θέσει υπό αμφισβήτηση την εγκυρότητα του αποτελέσματος.



## Κατανομή κωδικών

Για να γίνει εφικτό να αποτυπωθεί μια συνολικότερη εικόνα ως προς τον τρόπο που είναι κατανομημένοι οι κωδικοί πακέτων διακοπών σε όλο το νησί της Ρόδου, έχει δημιουργηθεί το ακόλουθο σχήμα στο οποίο αναφέρονται οι τέσσερις περιοχές μελέτης με τα συνολικά πλήθη κωδικών και ξενοδοχείων, ενώ κάτω από κάθε ευρύτερη περιοχή βρίσκονται και οι επιμέρους τουριστικές περιοχές ή τα χωριά που φιλοξενούν τα ξενοδοχεία αλλά και τους κωδικούς που μελετήθηκαν.



**Σχήμα 1:** Κατανομή των κωδικών και των ξενοδοχείων στο νησί της Ρόδου

Είναι ευδιάκριτο πως η ανατολική περιοχή (East) είναι αυτή που έχει το μεγαλύτερο πλήθος σε κωδικούς αλλά και σε ξενοδοχεία. Και μάλιστα είναι επίσης φανερό ότι αυτό επιτυγχάνεται χάρη στο Φαληράκι το οποίο, ως προς την παρούσα εργασία, είναι η εμπορικότερη τουριστική περιοχή του νησιού. Το σημείο που είναι άξιο προσοχής όσον αφορά τις ευρύτερες περιοχές μελέτης, είναι πως δεν συμβαδίζει η ασυμμετρία των κωδικών με την ασυμμετρία των ξενοδοχείων. Αυτό που εννοούμε, είναι πως παρατηρώντας τους κωδικούς και τα ξενοδοχεία από περιοχή σε περιοχή με αύξουσα σειρά και λαμβάνοντας υπόψη ότι και στις δύο περιπτώσεις το κέντρο της πόλης (CityCenter) είναι αυτό με τα χαμηλότερα πλήθη, παρατηρούμε ότι η αμέσως

επόμενη περιοχή, η δυτική (West), έχει το υπερδιπλάσιο πλήθος κωδικών αλλά ως προς το πλήθος ξενοδοχείων παρουσιάζει αύξηση της τάξης του 27%. Ο ίδιος ρυθμός αύξησης συνεχίζεται για το πλήθος ξενοδοχείων καθώς συνεχίζουμε στην επόμενη περιοχή που είναι η νότια (South) να έχουμε αύξηση κατά 25%, όμως το πλήθος των κωδικών είναι παρόμοιο με αυτό της δυτικής. Τέλος, κατά παρόμοιο ποσοστό (32%) αυξάνεται και πάλι το πλήθος ξενοδοχείων από την νότια προς την ανατολική περιοχή, και είναι η μόνη φορά που το ποσοστό αύξησης στους κωδικούς συμβαδίζει με το ποσοστό αύξησης στα ξενοδοχεία. Συνολικά δηλαδή, παρατηρείται μια σταθερή κλιμάκωση στο πλήθος ξενοδοχείων από περιοχή σε περιοχή, ενώ στα πλήθη κωδικών το κέντρο της πόλης είναι αρκετά χαμηλότερα σε σχέση με τις άλλες τρεις περιοχές. Η αιτία στην οποία οφείλεται η παραπάνω διαφορετικότητα στον τρόπο κλιμάκωσης, είναι η αισθητή διαφορά στον λόγο κωδικών που προσφέρονται ανά ξενοδοχείο. Στο κέντρο της πόλης προσφέρονται 2,57 κωδικοί ανά ξενοδοχείο ενώ στην δυτική περιοχή μελέτης προσφέρονται 4,25 κωδικοί ανά ξενοδοχείο. Στην νότια και στην ανατολική περιοχή αντιστοίχα παρατηρούμε όμοιο πλήθος κωδικών ανά ξενοδοχείο, 3,67 και 3,64 αντίστοιχα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, το οποίο θα αναλυθεί εκτενέστερα στην συνέχεια της εργασίας, αποτελούν οι κωδικοί που προσφέρονται προς τους Σκανδιναβούς τουρίστες από την tu.i.no, όπου για το κέντρο της πόλης προσφέρονται 21 ξενοδοχεία με 34 κωδικούς, ενώ για την ανατολική, την δυτική και την νότια περιοχή προσφέρονται 18, 16 και 19 ξενοδοχεία (δηλαδή λιγότερα από αυτά του κέντρου) με 104, 99, 120 κωδικούς αντίστοιχα.

Προχωρώντας ένα βήμα παραπέρα στην κατανομή των κωδικών σε χωρικό επίπεδο, παρατηρούμε ότι οι τρεις από τις τέσσερις ευρύτερες περιοχές μελέτης έχουν χωριστεί σε επτά ή οχτώ επιμέρους μικρότερες τουριστικές περιοχές ή χωριά. Το κέντρο της πόλης είναι αυτό που δεν διαιρέθηκε σε επιμέρους περιοχές εφόσον είναι ήδη πολύ συγκεκριμένο γεωγραφικά. Στην δυτική μεριά ο μεγαλύτερος όγκος των τουριστών κατανέμεται στην Ιξιά και την Ιαλυσό, ενώ ακολουθεί ο Θεολόγος και η Κρεμαστή και στην συνέχεια οι υπόλοιπες τουριστικές περιοχές και τα υπόλοιπα χωριά με αρκετά μικρότερη συνεισφορά. Να σημειώσουμε πως σε αυτό το γεωγραφικό κομμάτι του νησιού βρίσκονται το αεροδρόμιο της Ρόδου αλλά και το εργοστάσιο παραγωγής ηλεκτρισμού του νησιού, και μάλιστα βρίσκονται σε παραθαλάσσιες περιοχές, με αποτέλεσμα να μην ευνοείται η ανάπτυξη περισσότερων τουριστικών μονάδων. Στην ανατολική περιοχή το Φαληράκι και τα Κολύμπια είναι οι τουριστικές περιοχές με τους περισσότερους κωδικούς και τα περισσότερα ξενοδοχεία ενώ ακολουθούν οι γειτονικές τους περιοχές, Καλλιθέα και Αφάντου αντίστοιχα. Πολύ λιγότερους κωδικούς και πολύ λιγότερα ξενοδοχεία υπάρχουν στα υπόλοιπα τέσσερα μέρη του ανατολικού τμήματος. Η κατανομή στο νότιο τμήμα της Ρόδου παρουσιάζει την μεγαλύτερη ομοιγένεια συγκριτικά με τις υπόλοιπες περιοχές. Και πάλι υπάρχουν δύο τουριστικές περιοχές που ξεχωρίζουν, η Λίνδος και οι Πεύκοι, όμως στις υπόλοιπες περιοχές οι κωδικοί κατανέμονται χωρίς τεράστιες διαφορές όπως συμβαίνει στο ανατολικό και δυτικό τμήμα. Το κοινό στοιχείο που παρατηρείται στο νότιο και στο δυτικό τμήμα, είναι πως οι δύο τουριστικές περιοχές με τους περισσότερους κωδικούς σε καθένα από αυτά, δηλαδή Ιαλυσός -Ιξιά για την Δύση και Λίνδος-Πεύκοι για τον Νότο, είναι περιοχές που συνορεύουν. Αν δηλαδή είχαμε ορίσει πιο μεγάλη ακτίνα για τις επιμέρους γειτονίες μέσα σε κάθε ευρύτερη περιοχή μελέτης θα παρατηρούσαμε πολύ μεγάλη ασυμμετρία εντός των περιοχών.

## Δείκτες χωρικής δομής και ασυμμετρίας

Στη συνέχεια της εργασίας ασχολούμαστε με τον τρόπο κατανομής των κωδικών μεταξύ των διαφόρων προορισμών σε μια δεδομένη εδαφική κλίμακα. Ο Πίνακας 5 απεικονίζει αυτή την νέα κατανομή. Υπάρχει μια ξεκάθαρη ομοιότητα με τη μορφή των προηγούμενων πινάκων. Όμως δεν επικεντρώνεται στους Tour Operators, δηλαδή στους φορείς εκμετάλλευσης, αλλά στις ομαδοποιημένες περιοχές προορισμών. Ο δείκτης *SHHI* (Spatial Herfindahl-Hirschman Index) ορίζεται κατά τον ίδιο τρόπο με τον *MHHI*, αν και σε μεγαλύτερη χωρική κλίμακα και επομένως θα είναι συγκρίσιμος με τον συνολικό δείκτη *MHHI* για ολόκληρο το νησί ως προορισμός. Επιπλέον, ο Πίνακας 5 εισάγει ορισμένα νέα στατιστικά στοιχεία, δηλαδή τον δείκτη ισόποσης κατανομής (*EDI – Equal Distribution Index*) και τον δείκτη χωρικής ασυμμετρίας (*SAI – Spatial Asymmetry Index*). Στον πρώτο αναγράφεται η τιμή του *SHHI* όταν όλες οι εξεταζόμενες περιοχές προορισμών μοιράζονται με ίσο τρόπο την αγορά. Για τους τέσσερις προορισμούς αυτού του παραδείγματος, η τιμή είναι  $(100/4)^2 \times 4 = 2500$ .

Η αναγκαιότητα του *EDI* καθίσταται εμφανής όταν εξετάζεται ο *SAI*, ο οποίος ορίζεται με βάση τον γεωγραφικό συντελεστή Gini (Krugman 1991), δηλαδή:

$$SAI = \frac{1}{10000} (SHHI - EDI) \quad SAI = \frac{1}{10000} (SHHI - EDI) \quad (2)$$

### Πίνακας 5: Χωρική συγκέντρωση και ασυμμετρία

Table 5: Spatial concentration and assymetry

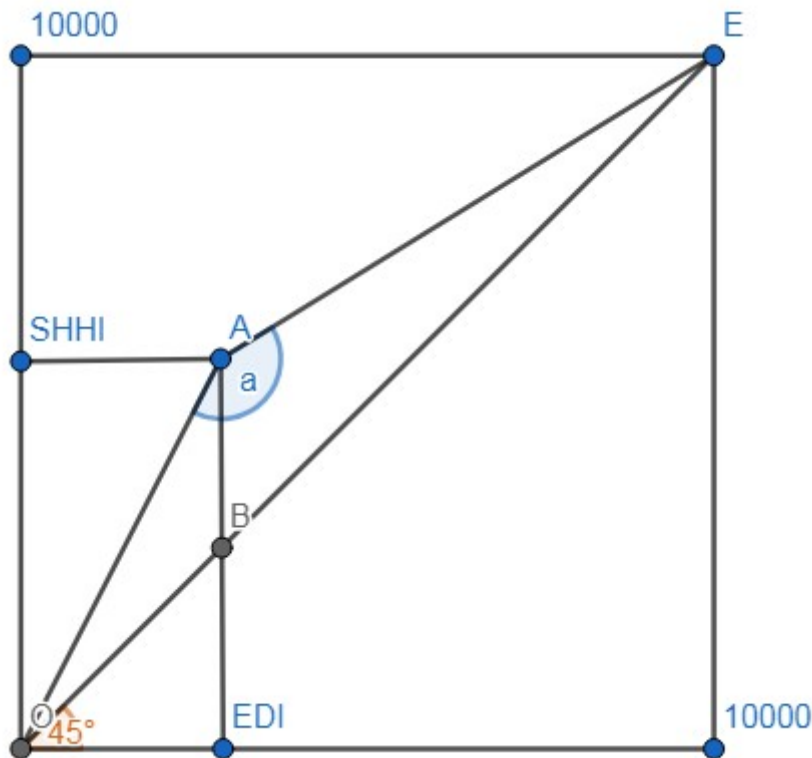
|             | East           | West          | South         | City          | sums/SHHI      | EDI         | SAI          |
|-------------|----------------|---------------|---------------|---------------|----------------|-------------|--------------|
| <b>TUI</b>  | 307            | 260           | 229           | 93            |                |             |              |
| <b>TC</b>   | 244            | 150           | 167           | 98            |                |             |              |
| <b>DER</b>  | 216            | 137           | 182           | 80            |                |             |              |
| <b>JET2</b> | 71             | 108           | 179           | 13            |                |             |              |
| all TO      | 838            | 655           | 757           | 284           | 2534           |             |              |
| share       | 33.07          | 25.85         | 29.87         | 11.21         | 100            |             |              |
| <b>^2</b>   | <b>1093.64</b> | <b>668.14</b> | <b>892.44</b> | <b>125.61</b> | <b>2779.83</b> | <b>2500</b> | <b>0.028</b> |

Για να κατανοηθεί η προέλευση αυτού του δείκτη, είναι χρήσιμο να γίνει αναφορά στο Σχήμα 2, όπου σχεδιάζεται ένα πλαίσιο Edgeworth, παρόμοιο με εκείνο που χρησιμοποιείται στις μελέτες ανισότητας. Τα σημεία που βρίσκονται στη διαγώνιο του τετραγώνου (45°), όπως το Β αποτελούν τη γεωμετρική θέση όπου η κατανομή των κωδικών μεταξύ των προορισμών είναι ίση (*EDI*). Από την άλλη πλευρά, το σημείο Α αντιπροσωπεύει την πραγματική αξία του *SHHI* για το ίδιο πλήθος προορισμών. Επομένως, η απόσταση μεταξύ Α και Β είναι ένα μέτρο της ανισότητας, δηλαδή όσο μεγαλύτερο είναι το ευθύγραμμο τμήμα  $\overline{AB}$  τόσο μεγαλύτερη είναι η

χωρική ασυμμετρία. Ομοίως, καθώς η γωνία  $\widehat{OAE}$  ( $\widehat{aa}$ ) μειώνεται, η ανισότητα γίνεται πιο έντονη. Στην οριακή περίπτωση, όπου η διαφορά *SHHI* μεταξύ Α και Β

συγκλίνει στην τιμή 10.000, η γωνία γίνεται 90° και οι πλευρές της γωνίας  $\widehat{OAE}$  ( $\widehat{aa}$ ) ταυτίζονται με την αριστερή κάθετη πλευρά και την επάνω πλευρά του τετραγώνου.

Προκειμένου να εξομαλυνθούν όλες οι άλλες περιπτώσεις πέρα από αυτή την ειδική περίπτωση και να δημιουργηθεί ένας δείκτης χωρικής ασυμμετρίας που θα κυμαίνεται μεταξύ 0 και 1, η διαφορά *SHHI* μεταξύ Α και Β διαιρείται κατά 10.000, δηλ. το μέγεθος της πλευράς του τετραγώνου.

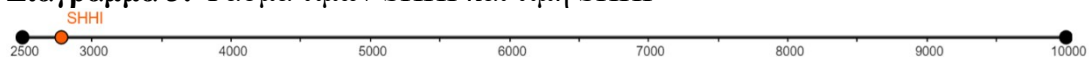


**Σχήμα 2:** Χωρική συγκέντρωση και ασυμμετρία (Edgeworth Box)

Η εισαγωγή του *SAI* στοχεύει στη διόρθωση της κλίσης του *SHHI*, ενώ ένας μικρότερος αριθμός προορισμών σε ένα συγκεκριμένο χωρικό επίπεδο συσχετίζεται συνήθως με υψηλότερη τιμή *SHHI*, αυτό δεν θα έπρεπε απαραίτητα να είναι το αποτέλεσμα του *SAI*.

Στο Διάγραμμα 3 παρατηρούμε ότι το εύρος των τιμών για τον δείκτη χωρικής συγκέντρωσης και ασυμμετρίας *SHHI* όταν μελετώνται τέσσερις περιοχές είναι από 2500 μέχρι 10000. Και σε αυτήν την περίπτωση η τιμή 2500 αντιστοιχεί σε ισόποση κατανομή ενώ η τιμή 10000 σε μονοπώλιο. Το γεγονός πως είναι όμοιο με αυτό του δείκτη *MHHI* είναι τυχαίο. Αυτό συμβαίνει επειδή και στις δυο περιπτώσεις το πλήθος των στοιχείων που μελετώνται είναι τέσσερα. Επίσης πάνω στο Διάγραμμα 3 έχει σημειωθεί η κουκίδα που αντιστοιχεί στην τιμή του δείκτη *SHHI* στο σημείο 2779,83. Η τιμή αυτή είναι πολύ κοντά στο αριστερό άκρο του φάσματος, πράγμα το οποίο υποδηλώνει την αρκετά ομαλή κατανομή του ποσοστού των συνολικών κωδικών για κάθε περιοχή.

**Διάγραμμα 3:** Φάσμα τιμών *SHHI* και τιμή *SHHI*



## Ανίχνευση αλληλεξάρτησης

Συνεχίζοντας θα αναφερθούν οι τρόποι με τους οποίους ερμηνεύονται τα αποτελέσματα για τις τιμές των δεικτών που μελετήθηκαν στις κατηγορίες συσχετισμού σχετικά με στατιστικά στοιχεία της αγοράς, χωρικά μέτρα, δείκτες αγοράς και χωρικούς δείκτες .

### Στατιστικά στοιχεία της αγοράς

Εδώ, η ανάλυση επικεντρώνεται στη συσχέτιση μεταξύ του συνολικού *αΜΗΗΙ* και του *MSI*. Γενικά μιλώντας, όταν το συνολικό *αΜΗΗΙ* είναι σημαντικά χαμηλότερο από τον δείκτη *ΜΗΗΙ* οποιασδήποτε περιοχής έχει την κατώτερη τιμή, πρέπει να αναμένεται ότι υπάρχει έντονη διαφοροποίηση της αγοράς. Από την άλλη πλευρά, όταν οι αποκλίσεις είναι μικρές, τότε ο λόγος πρέπει να είναι οι ταιριαστές στρατηγικές. Επιπλέον, αν υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ του συνολικού *αΜΗΗΙ* και του *MSI*, θα σημαίνει ότι οι Tour Operators με το μεγαλύτερο ποσοστό της αγοράς σε μια τουριστική περιοχή είναι σύμφωνοι με μια ακόμη πιο εντόνως ταιριαστή στρατηγική. Αν το πλήθος των αντίπαλων εταιριών μειώνεται, τότε η αύξηση της συγκέντρωσης στην αγορά θα πρέπει να οδηγήσει σε αύξηση ανταγωνισμού των τιμών, εφόσον όλα τα υπόλοιπα δεδομένα παραμείνουν αμετάβλητα, εκτός εάν υπάρχει σιωπηρή συμφωνία. Η πιθανότητα της τελευταίας περίπτωσης δεν είναι καθόλου ασήμαντη, καθώς η γεινίαση διευκολύνει την αμοιβαία εποπτεία. Από την άλλη πλευρά, ένας αρνητικός συσχετισμός θα σήμαινε ότι, καθώς η συγκέντρωση αυξάνεται, οι φορείς εκμετάλλευσης (Tour Operators) προτιμούν να αμβλύνουν τον ανταγωνισμό επιλέγοντας την προώθηση διαφορετικών θέρετρων. Κατά συνέπεια, ο ανταγωνισμός στις τιμές θα ήταν λιγότερο έντονος εάν η σιωπηρή αθέμιτη συμφωνία έπαιρνε τη μορφή αμοιβαίας ανοχής.

### Χωρικά μέτρα

Εδώ, το κύριο ενδιαφέρον είναι να δοκιμάσουμε την ευρωστία του *SHHI* σε διαφορετικό πλήθος προορισμών. Για το λόγο αυτό, έχει εμπλακεί στην ανάλυση και ο δείκτης *SAI*. Πιο συγκεκριμένα, ο *SAI* και ο *SHHI* πρέπει να συσχετίζονται έντονα και θετικά. Με άλλα λόγια, οι αυξήσεις στη χωρική συγκέντρωση δεν πρέπει να εμφανίζουν μόνο το περιορισμένο πλήθος των θέρετρων που εξετάστηκαν και ερευνήθηκαν, αλλά και να συμβαδίζουν με μια μεγαλύτερη ασυμμετρία στις εδαφικές προτιμήσεις των διοργανωτών ταξιδιών.

### Δείκτες αγοράς και χωρικοί δείκτες

Σε ένα μάλλον άτυπο και προκαταρκτικό στάδιο, από τα πρότυπα των *ΜΗΗΙ* των θέρετρων και από το πλήθος των κωδικών τους, μια θετική συσχέτιση θα σήμαινε ότι πωλούνται πακέτα σε δημοφιλή θέρετρα από ένα μικρό αριθμό διοργανωτών ταξιδιών με δεσπόζουσα θέση, ενώ ταυτόχρονα πωλούνται πακέτα σε λιγότερο δημοφιλή θέρετρα από τους περισσότερους από τους κυρίαρχους Tour Operators. Από την άλλη μεριά, μια αρνητική συσχέτιση θα συνεπαγόταν ότι οι βασικοί προορισμοί συνδέονται με υψηλή αντιπροσώπευση αγοράς ενώ οι περιφερειακοί προορισμοί έχουν συνδεθεί με χαμηλή αντιπροσώπευση στην αγορά. Σε ένα πιο επίσημο πλαίσιο, ωστόσο, αυτή η ανάλυση συσχέτισης επιδιώκει να επικυρώσει την

ύπαρξη στατιστικών κανονικοτήτων μεταξύ των συνολικών *αΜΗΗΙ-MSI* και το *SHHI-SAI*. Δύο κύρια σενάρια μπορούν να διακριθούν. Στο πρώτο, μια περιοχή διαδραματίζει το ρόλο ενός εστιακού σημείου στην τουριστική γεωγραφία, ενώ στο τελευταίο ο προορισμός γίνεται φρούριο ενός ή δύο Tour Operators.

Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο σενάριο πρόκειται για την περίπτωση όπου το *SHHI* και το *SAI* συσχετίζονται συστηματικά και θετικά με το *MSI*. Δηλαδή χωρική συγκέντρωση και ασυμμετρία συμβαδίζουν με ταιριαστές στρατηγικές των Tour Operators. Αυτό μπορεί να είναι δυνατό όταν ο τουριστικός χάρτης περιέχει ευρέως γνωστά θέρετρα που έχουν χαρακτηριστεί ως βιομηχανικά σημεία αναφοράς και άρα η εμπορία τους καθίσταται απαραίτητη για όλους τους εμπλεκόμενους Tour Operators. Ακολούθως, η μη προβολή των υπόλοιπων γειτονικών προορισμών, έχει επιπτώσεις στην κορύφωση της ασυμμετρίας.

Μια τέτοιου είδους περίπτωση στο νησί της Ρόδου είναι για το τμήμα της νότιας Ρόδου η περιοχή της Λίνδου. Πρόκειται δηλαδή για ένα από τα πιο γνωστά θέρετρα του τόπου αφού η Λίνδος και η μεσαιωνική πόλη της Ρόδου είναι ουσιαστικά τα δύο βιομηχανικά σημεία αναφοράς του προορισμού, και επίσης η προβολή και η εμπορία της Λίνδου συγκριτικά με την διπλανή περιοχή της, την Κάλαθο, είναι κατά πολύ εντονότερη.

Από την άλλη πλευρά, η ύπαρξη εστιακού κεντρικού τουριστικού σημείου μπορεί να οδηγήσει ορισμένους φορείς εκμετάλλευσης στο να ακολουθήσουν το γενικό ρεύμα, με πιο έντονο ή χαλαρό ρυθμό. Σε αυτή την περίπτωση, είτε θετική είτε αρνητική συσχέτιση μπορεί να υπάρξει, αν και περιορισμένη, μεταξύ του *SHHI* (*SAI*) και του αθροιστικού *αΜΗΗΙ*.

Αυτό το τελευταίο σημείο αποκτά σημασία στο δεύτερο σενάριο, δηλαδή στη δημιουργία περιοχής-φρουρίου. Στην περίπτωση αυτή, το *SHHI* και το *SAI* είναι συστηματικά και θετικά συσχετισμένα με το συνολικό *αΜΗΗΙ*. Με άλλα λόγια, η χωρική συγκέντρωση και η ασυμμετρία συμβαδίζουν με τα αυξημένα μερίδια αγοράς και ελέγχου από λίγους Tour Operators - φορείς εκμετάλλευσης. Η στρατηγική αυτή μπορεί να γίνει κατανοητή μέσα στο ευρύτερο πλαίσιο της χωρικής διαφοροποίησης, δηλαδή τη δημιουργία διαφήμισης αποκλειστικότητας. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι η συσχέτιση μεταξύ του *SHHI* (*SAI*) και του *MSI* είναι αρνητική μέσα σε μια δεδομένη περιοχή. Στην πραγματικότητα, οι αυξήσεις της χωρικής συγκέντρωσης αυτού του είδους δεν μπορούν να επηρεάσουν και ούτε να οδηγήσουν σε μικρή θετική συσχέτιση με το *MSI*. Αυτό μπορεί να συμβεί όταν οι εξεταζόμενες τουριστικές περιοχές προωθούνται από ένα μεγάλο αριθμό φορέων εκμετάλλευσης, παρά την ξεκάθαρη κυριαρχία ελάχιστων.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω και δεδομένης της συνέπειας όλων των διαφορετικών αποτελεσμάτων υπό συγκεκριμένες συνθήκες, ο αναγνώστης μπορεί να αναρωτηθεί για την ικανότητα του να διακρίνει τις δύο περιπτώσεις στην πράξη. Μικρές τιμές συσχέτισης με το *ΜΗΗΙ* και μεγάλες με το *MSI* είναι του πρώτου σεναρίου, ενώ αντιστοίχως μεγάλες τιμές συσχέτισης με το *ΜΗΗΙ* και μικρές με το *MSI* είναι του δεύτερου σεναρίου. Σε ενδιάμεσες περιπτώσεις, ωστόσο, η κατάσταση μπορεί να γίνει πιο περίπλοκη.

## Ειδικές υποπεριπτώσεις μελέτης

Καθώς έχουν παρουσιαστεί οι δείκτες που μελετήθηκαν στην παρούσα εργασία για το σύνολο του δείγματος, στην συνέχεια θα παρουσιαστούν δυο υποπεριπτώσεις στις οποίες αναλύθηκαν οι ίδιοι δείκτες αλλά με τροποποίηση των δεδομένων. Αυτές οι περιπτώσεις θα μας βοηθήσουν ώστε να γίνουν πιο κατανοητές οι μετρήσεις που παρατηρήθηκαν από τους δείκτες της μελέτης, καθώς επίσης θα μπορούσαμε να εστιάσουμε σε συγκεκριμένα σημεία αλλά και να συγκρίνουμε τις τιμές από περίπτωση σε περίπτωση.

Πρόκειται για τους δείκτες συγκέντρωσης στην αγορά ΜΗΗΙ, για την παραγωγή του συνολικού ΜΗΗΙ, δηλαδή τον δείκτη αΜΗΗΙ καθώς και για τον δείκτη χωρικής συγκέντρωσης και ασυμμετρίας ΣΗΗΙ. Οι προαναφερθέντες δείκτες σχηματίζονται εκ νέου στους παρακάτω πίνακες (Πίνακας 6 έως Πίνακας 11) έχοντας λάβει υπόψη στην πρώτη περίπτωση μόνο τους Σκανδιναβούς τουρίστες και στην δεύτερη περίπτωση μόνο τους Βρετανούς

Οι πηγές από τις οποίες αντλήθηκαν τα δεδομένα που επεξεργάστηκαν είναι οι ίδιες που χρησιμοποιήθηκαν και για την μελέτη των βασικών δεικτών της εργασίας. Συγκεκριμένα για την περίπτωση των Βρετανών χρησιμοποιήθηκαν οι ιστοσελίδες tui.co.uk, jet2holidays.com και thomascook.com η οποία είναι ενιαία με την thomascook.co.uk καθώς επίσης και οι μπροσούρες των διοργανωτών ταξιδιών First Choice και Manos Experience the Authentic. Όσον αφορά τις μετρήσεις για τους Σκανδιναβούς τουρίστες χρησιμοποιήθηκαν οι ιστοσελίδες της Apollo, της Ving, της Spies καθώς και η tui.no.

### Πίνακας 6: Συγκέντρωση στην αγορά (ΜΗΗΙ - Σκανδιναβών)

Table 6: Market Concentration (MHHI - Scandinavian)

|                   | East | share | ^2             | West | share | ^2             | South | share | ^2             | City | share | ^2             |
|-------------------|------|-------|----------------|------|-------|----------------|-------|-------|----------------|------|-------|----------------|
| <b>tui.no</b>     | 104  | 31.04 | 963.78         | 99   | 36.40 | 1324.75        | 120   | 54.55 | 2975.21        | 34   | 18.68 | 348.99         |
| <b>Ving/Spies</b> | 142  | 42.39 | 1796.75        | 98   | 36.03 | 1298.12        | 62    | 28.18 | 794.21         | 92   | 50.55 | 2555.25        |
| <b>apollo</b>     | 89   | 26.57 | 705.81         | 75   | 27.57 | 760.30         | 38    | 17.27 | 298.35         | 56   | 30.77 | 946.75         |
| sums              | 335  | 100   | <b>3466.34</b> | 272  | 100   | <b>3383.16</b> | 220   | 100   | <b>4067.77</b> | 182  | 100   | <b>3850.98</b> |

### Πίνακας 7: Συγκέντρωση στην αγορά (ΜΗΗΙ - Βρετανών)

Table 7: Market Concentration (MHHI - British)

|                            | East | share | ^2             | West | share | ^2             | South | share | ^2             | City | share | ^2             |
|----------------------------|------|-------|----------------|------|-------|----------------|-------|-------|----------------|------|-------|----------------|
| <b>TUI UK-First Choice</b> | 130  | 42.62 | 1816.72        | 147  | 45.79 | 2097.13        | 159   | 35.18 | 1237.42        | 16   | 45.71 | 2089.80        |
| <b>TC UK-Manos</b>         | 104  | 34.10 | 1162.70        | 66   | 20.56 | 422.74         | 114   | 25.22 | 636.11         | 6    | 17.14 | 293.88         |
| <b>JET2</b>                | 71   | 23.28 | 541.90         | 108  | 33.64 | 1131.98        | 179   | 39.60 | 1568.30        | 13   | 37.14 | 1379.59        |
| sums                       | 305  | 100   | <b>3521.31</b> | 321  | 100   | <b>3651.85</b> | 452   | 100   | <b>3441.83</b> | 35   | 100   | <b>3763.27</b> |

Παρατηρούμε ότι οι δείκτες συγκέντρωσης στην αγορά ΜΗΗΙ για κάθε μια από τις τέσσερις περιοχές είναι αρκετά μεγαλύτεροι σε σχέση με αυτούς που συναντήσαμε στον Πίνακα 2 ο οποίος αναφερόταν σε όλο το νησί και για όλους τους διοργανωτές ταξιδιών. Για την διαφορά ευθύνεται το πλήθος των εξεταζόμενων Tour Operators. Στους πίνακες 6 και 7 αναφερόμαστε σε τρεις διοργανωτές ταξιδιών αφού για τους Σκανδιναβούς δεν έχουμε συμπεριλάβει την Jet2holidays ενώ για τους Βρετανούς δεν



έχουμε την DER Touristik. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η ισόποση κατανομή η οποία θα έδινε και την ελάχιστη τιμή στον ΜΗΗΙ να είναι 3.333  $((100/3)^2) \times 3$ .

Επίσης παρατηρούμε ότι η συγκέντρωση της αγοράς σε κάθε περιοχή ως προς τους Βρετανούς είναι αρκετά ομαλή με τις τιμές του δείκτη ΜΗΗΙ να κυμαίνονται από 3441 έως 3763. Από την άλλη μεριά το εύρος τιμών ως προς τους Σκανδιναβούς είναι μεγαλύτερο αφού ξεκινάει από την πολύ ομοιόμορφα κατανεμημένη δυτική περιοχή του νησιού με 3383 και καταλήγει στην τιμή 4067 για το νότιο τμήμα του νησιού όπου η TUI έχει τον έλεγχο στο 55% της περιοχής.

### Πίνακας 8: Παραγωγή του συνολικού ΜΗΗΙ (Σκανδιναβών)

Table 8: Derivation of aggregate MHHI (Scandinavian)

|                   | East | West | South | City | Island | share | $\wedge^2$     |
|-------------------|------|------|-------|------|--------|-------|----------------|
| <b>tui.no</b>     | 104  | 99   | 120   | 34   | 357    | 35.66 | 1271.94        |
| <b>Ving/Spies</b> | 134  | 98   | 62    | 92   | 386    | 38.56 | 1486.98        |
| <b>apollo</b>     | 89   | 75   | 38    | 56   | 258    | 25.77 | 664.31         |
| sums              |      |      |       |      | 1001   | 100   | <b>3423.24</b> |

### Πίνακας 9: Παραγωγή του συνολικού ΜΗΗΙ (Βρετανών)

Table 9: Derivation of aggregate MHHI (British)

|                            | East | West | South | City | Island | share | $\wedge^2$     |
|----------------------------|------|------|-------|------|--------|-------|----------------|
| <b>TUI UK-First Choice</b> | 130  | 147  | 159   | 16   | 452    | 40.61 | 1649.25        |
| <b>TC UK-Manos</b>         | 104  | 66   | 114   | 6    | 290    | 26.06 | 678.90         |
| <b>JET2</b>                | 71   | 108  | 179   | 13   | 371    | 33.33 | 1111.11        |
| sums                       |      |      |       |      | 1113   | 100   | <b>3439.26</b> |

Στους Πίνακες 8 και 9 όπου φαίνεται η παραγωγή του συνολικού ΜΗΗΙ (αΜΗΗΙ) όπως ακριβώς συνέβαινε και με τον Πίνακα 3, παρατηρούμε πως αν και το εύρος των τιμών του ΜΗΗΙ ήταν μεγαλύτερο από περιοχή σε περιοχή για την αγορά των Σκανδιναβών, και ίσως κανείς να περίμενε πως η τιμή του αΜΗΗΙ θα ήταν μεγαλύτερη σε σχέση με την αντίστοιχη των Βρετανών, τελικά στο σύνολο του νησιού η τιμή του αΜΗΗΙ για τους Σκανδιναβούς είναι πιο κοντά στην ισόποση κατανομή συγκριτικά με αυτήν του αΜΗΗΙ για τους Βρετανούς. Αυτό το παράδειγμα οδηγεί στο συμπέρασμα πως δεν είναι δεδομένο ότι οι κατανομές της αγοράς σε κάθε περιοχή ξεχωριστά θα μας οδηγήσουν σωστά και θα μας δώσουν σαφή συμπεράσματα για το σύνολο του τόπου.



**Πίνακας 10:** Χωρική συγκέντρωση και ασυμμετρία (Σκανδιναβών)

Table 10: Spatial concentration and assymetry (Scandinavian)

|                   | East    | West   | South  | City   | sums/SHHI      | EDI         | SAI          |
|-------------------|---------|--------|--------|--------|----------------|-------------|--------------|
| <b>tui.no</b>     | 104     | 99     | 120    | 34     |                |             |              |
| <b>Ving/Spies</b> | 134     | 98     | 62     | 92     |                |             |              |
| <b>apollo</b>     | 89      | 75     | 38     | 56     |                |             |              |
| all TO            | 327     | 272    | 220    | 182    | 1001           |             |              |
| share             | 32.67   | 27.17  | 21.98  | 18.18  | 100            |             |              |
| $\wedge^2$        | 1067.15 | 738.36 | 483.03 | 330.58 | <b>2619.13</b> | <b>2500</b> | <b>0.012</b> |

**Πίνακας 11:** Χωρική συγκέντρωση και ασυμμετρία (Βρετανών)

Table 11: Spatial concentration and assymetry (British)

|                            | East   | West   | South   | City | sums/SHHI      | EDI         | SAI          |
|----------------------------|--------|--------|---------|------|----------------|-------------|--------------|
| <b>TUI UK-First Choice</b> | 130    | 147    | 159     | 16   |                |             |              |
| <b>TC UK-Manos</b>         | 104    | 66     | 114     | 6    |                |             |              |
| <b>JET2</b>                | 71     | 108    | 179     | 13   |                |             |              |
| all TO                     | 305    | 321    | 452     | 35   | 1113           |             |              |
| share                      | 27.40  | 28.84  | 40.61   | 3.14 | 100            |             |              |
| $\wedge^2$                 | 750.95 | 831.80 | 1649.25 | 9.89 | <b>3241.89</b> | <b>2500</b> | <b>0.074</b> |

Στη συνέχεια παραθέτουμε τους πίνακες που αφορούν την χωρική συγκέντρωση και ασυμμετρία (Πίνακας 10 και Πίνακας 11) σε αντιστοιχία με τον Πίνακα 5. Ο δείκτης ισόποσης κατανομής EDI (Equal Distribution Index) είναι και πάλι 2500 καθώς δεν επηρεάζεται από το πλήθος των Tour Operators που εξετάζονται αλλά από το πλήθος των επιμέρους περιοχών. Η διαφορά των τιμών του δείκτη SHHI αλλά και του SAI για τους δύο αυτούς πίνακες είναι αρκετά αισθητή. Ο λόγος που ο δείκτης χωρικής ασυμμετρίας για τους Βρετανούς είναι τόσο υψηλότερος από τον αντίστοιχο των Σκανδιναβών έχει να κάνει με τους κωδικούς που προσφέρονται από τους Tour Operators για τα ξενοδοχεία στο κέντρο της πόλης, αφού το σύνολο των κωδικών είναι 1113 από τους οποίους μόνο οι 35 προσφέρονται στην πόλη της Ρόδου. Αντίθετα η κατανομή για τους Σκανδιναβούς είναι πολύ ομαλή με αποτέλεσμα την αρκετά χαμηλή τιμή του δείκτη ασυμμετρίας.

## Αποκλειστική και Μη αποκλειστική χρήση ξενοδοχείων

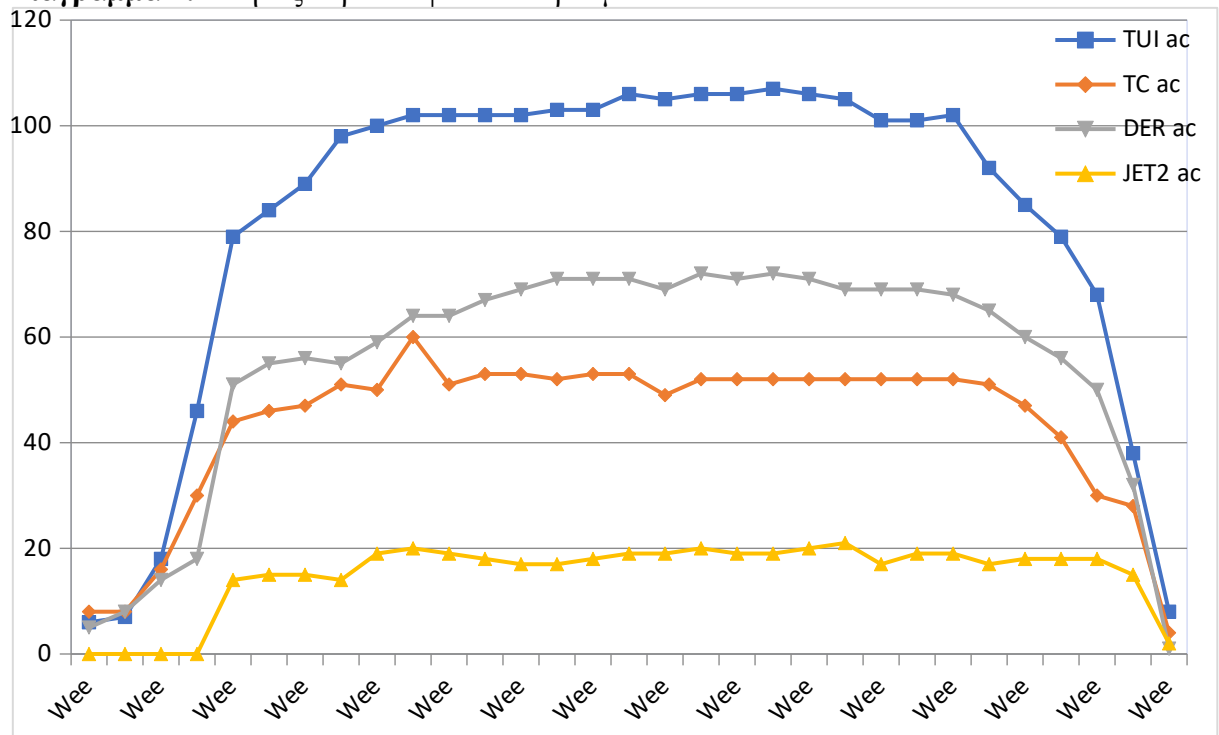
Όπως από την αρχή παρατηρήθηκε στο κάτω μέρος του Πίνακα 1 υπήρξαν 414 διαφορετικά ξενοδοχεία τα οποία χρησιμοποιήθηκαν από τους τέσσερις Tour Operators 735 φορές. Το γεγονός αυτό μας δείχνει ότι προφανώς πολλά από τα ξενοδοχεία χρησιμοποιήθηκαν από παραπάνω από έναν Tour Operator. Κάποια χρησιμοποιούνται και από τους τέσσερις Tour Operators ενώ υπάρχουν και ορισμένα που συνεργάζονται αποκλειστικά μόνο με έναν από τους μεγάλους Tour Operators που μελετήθηκαν. Σε αυτή την κατηγορία υπάγονταν για την Thomas Cook τα Casa Cook, Cook's Club, Smartline, Sunprime, Sunconnect και Sunwing. Δηλαδή τα έξι από τα επτά μοντέλα ξενοδοχείων που προωθούσε η Thomas Cook μέσω των δικών της μέσων, τα διαχειριζόταν αποκλειστικά μόνη της. Μόνο στα ξενοδοχεία Sentido βρίσκεται και δεύτερος Tour Operator, είτε η TUI είτε η DER Touristik και μάλιστα η λέξη Sentido βρίσκεται στο όνομα του ξενοδοχείου μόνο στις ιστοσελίδες που υπάγονταν στην Thomas Cook. Για παράδειγμα μέσω της TUI συναντάμε το ξενοδοχείο Apollo Blue ενώ η Thomas Cook μας παρουσίαζε το ίδιο ξενοδοχείο ως Sentido Apollo Blue. Από την μεριά της και η TUI έχει την αποκλειστικότητα των κρατήσεων για τα ξενοδοχεία της όπως Magic Life, Family Life, Sensimar και Sensatori. Επίσης μόνο με την TUI συνεργάζονται και τα μοντέλα ξενοδοχείων που προωθεί το Club Marmara καθώς και της First Choice όπως το Splash World και το SuneoClub. Η DER Touristik διαχειρίζεται αποκλειστικά ένα από τα δύο ξενοδοχεία που βρίσκονται στην Ρόδο του ομίλου LTI, ενώ το δεύτερο προσφέρεται και από άλλους Tour Operators χωρίς όμως να αναφέρουν τη λέξη LTI στο όνομα του ξενοδοχείου. Και οι τέσσερις Tour Operators διαχειρίζονται με αποκλειστικότητα ξενοδοχεία χαμηλότερης κατηγορίας. Βέβαια η μεγάλη πλειοψηφία των ξενοδοχείων δεν συνεργάζεται αποκλειστικά με έναν μόνο TO αλλά με περισσότερους. Σε αυτά τα ξενοδοχεία συμπεριλαμβάνονται τόσο ξενοδοχεία χαμηλότερης κατηγορίας αλλά και πολυτελή ξενοδοχεία που υπάγονται σε γνωστές εταιρίες όπως Sheraton, Labranda, COOEE, Dessole, Grecotel LUXME. Επίσης την συνεργασία με περισσότερους Tour Operators προτιμάνε και τα μεγάλα και ευρέως γνωστά ξενοδοχεία ντόπιων επιχειρηματιών όπως τα Atrium Hotels, H Hotels, Elysium, Palladium και La Marquise.

## Ανάλυση στοιχείων αερομεταφορών

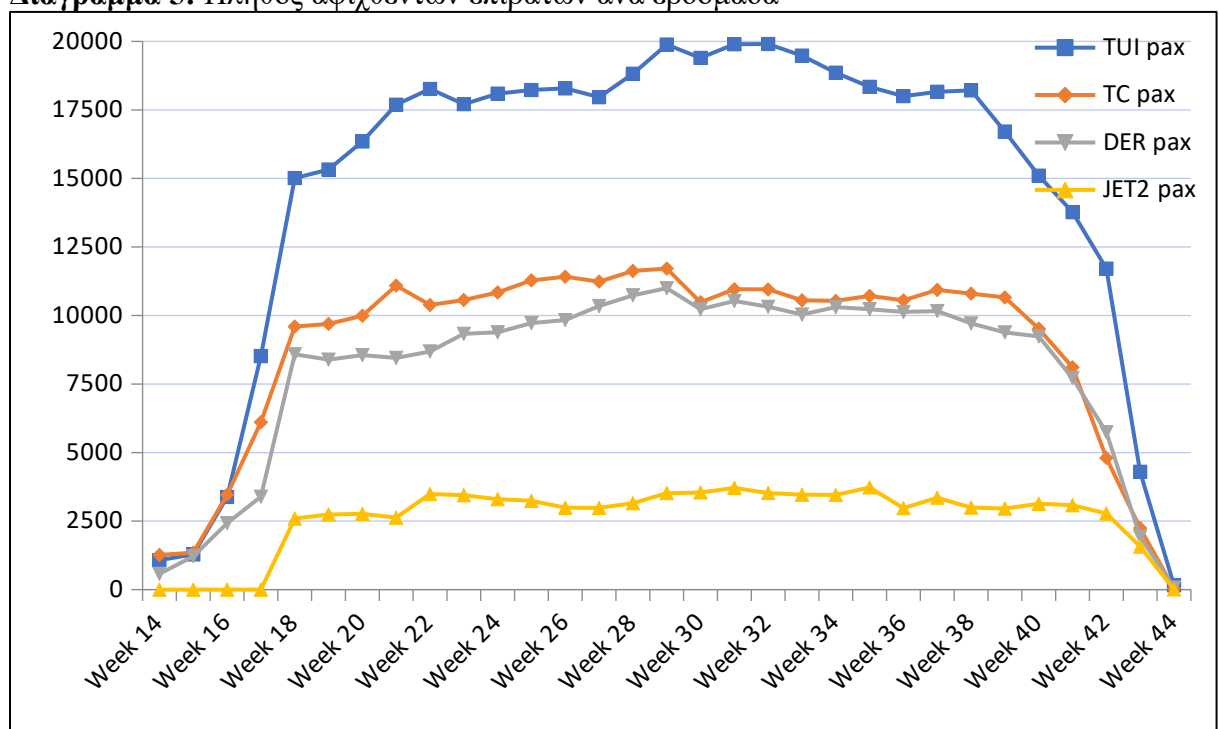
Μετά την ανάλυση που αφορούσε τους κωδικούς των ξενοδοχειακών μονάδων, θα προχωρήσουμε στην ανάλυση στοιχείων γύρω από τους αερομεταφορείς που χρησιμοποιούν οι Tour Operators. Για τον σκοπό αυτό μελετήθηκαν οι ιστοσελίδες των Tour Operators και των άμεσων συνεργατών τους, από όπου δηλαδή συλλέχθηκαν και τα στοιχεία για τα τουριστικά θέρετρα που χρησιμοποιούν και κατ' επέκταση για τα ξενοδοχεία, ώστε να αναζητηθούν οι αεροπορικές εταιρίες που είναι πιο στενά συνδεδεμένες με τον εκάστοτε Tour Operator. Και αν για την JET2holidays είναι προφανής η σύνδεση της με την Jet2.com και για την TUI και την Thomas Cook είναι εξίσου λογική η σύνδεση τους με τις TUIfly, Thomson, ArkeFly, TUIfly Noridc και Thomas Cook UK, Condor, Thomas Cook Scandinavia αντίστοιχα αφού τα αεροσκάφη φέρουν τα λογότυπα των Tour Operators, δεν ισχύει το ίδιο για την DER touristic η οποία δεν έχει τόσο ευδιάκριτη σχέση με τις αεροπορικές εταιρίες οι οποίες μεταφέρουν αεροπορικώς τους πελάτες της. Προφανώς και δεν είναι όλοι οι επιβάτες των αεροπορικών εταιριών και πελάτες των Tour Operators καθώς υπάρχουν και επιβάτες που κάνουν κράτηση μόνο για την πτήση και έχουν ρυθμίσει και προγραμματίσει την διαμονή τους με κάποιον άλλο φορέα πέραν των εξεταζόμενων Tour Operators. Όμως από την άλλη μεριά υπάρχουν και πελάτες των Tour Operators οι οποίοι θα έρθουν αεροπορικώς στο νησί χρησιμοποιώντας για το ταξίδι τους κάποια άλλη αεροπορική εταιρία. Παραδείγματα για τις δύο αυτές περιπτώσεις είναι κάποιος επιβάτης ο οποίος έκλεισε αεροπορικά εισιτήρια με την Thomson και επέλεξε να μείνει σε διαμέρισμα μέσω του Airbnb και αντιστρόφως, κάποιος πελάτης της First Choice, δηλαδή πελάτης του Tour Operator TUI, ο οποίος εκμεταλλεύτηκε την επιλογή που του δίνει ο διοργανωτής του ταξιδιού του έναντι αντιτίμου, να ταξιδέψει την ίδια μέρα αλλά με πτήση της Easyjet σε περίπτωση που τον εξυπηρετεί καλύτερα η ώρα αναχώρησης της Easyjet. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται ισορροπία και αποφεύγεται η αστοχία στην αντιστοίχιση των αεροπορικών εταιριών με τους Tour Operators.

Τα στοιχεία τα οποία έχουν συλλεχθεί σχετικά με τις αεροπορικές εταιρίες είναι το πλήθος των πτήσεων που είχαν ανά εβδομάδα, το είδος των αεροσκαφών καθώς και οι επιβάτες που αφίχθησαν ανά εβδομάδα. Με την συλλογή αυτών των στοιχείων δημιουργήθηκαν τα τρία παρακάτω διαγράμματα, από τα οποία, τα δύο πρώτα αντικατοπτρίζουν τον όγκο πτήσεων και αφιχθέντων επιβατών ανά εβδομάδα, ενώ το τρίτο παρουσιάζει την πληρότητα των αεροσκαφών.

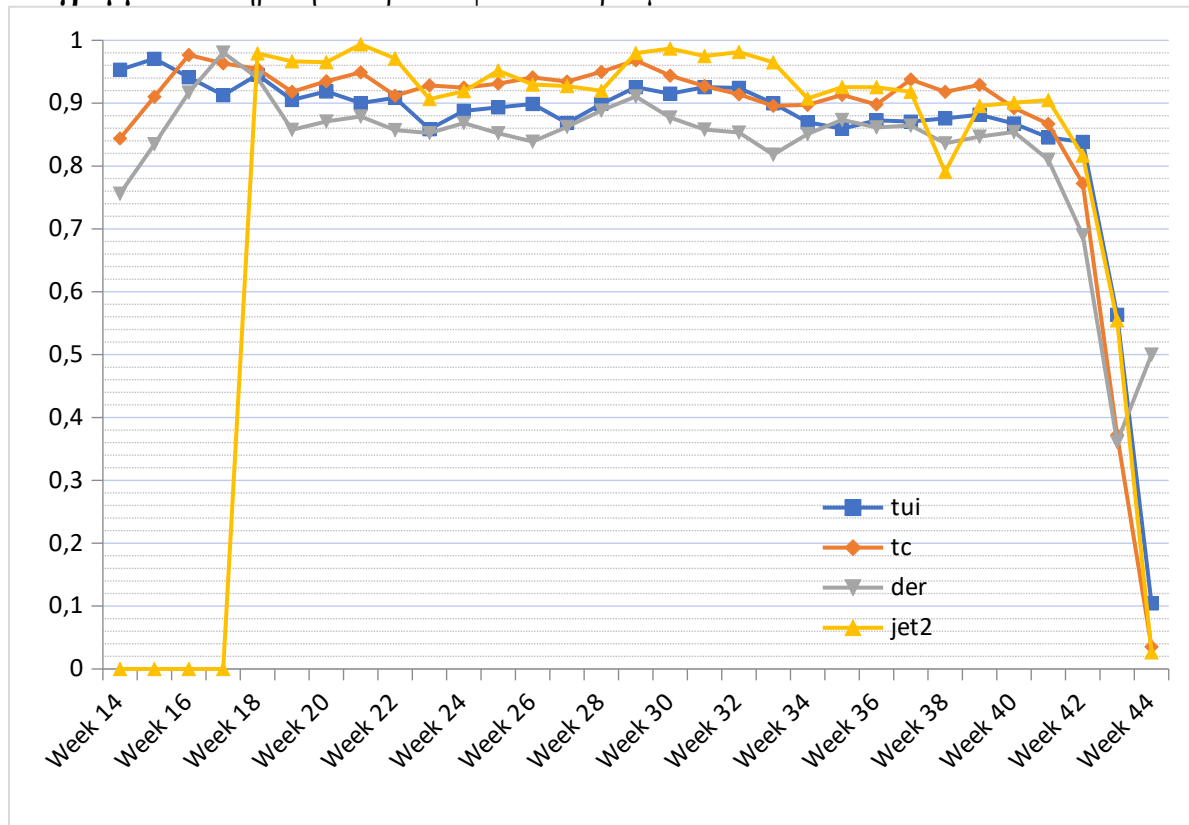
**Διάγραμμα 4:** Πλήθος αεροσκαφών ανά εβδομάδα



**Διάγραμμα 5:** Πλήθος αφιχθέντων επιβατών ανά εβδομάδα



Διάγραμμα 6: Πληρότητα αεροσκαφών ανά εβδομάδα



Στην συνέχεια της εργασίας θα αναφερθούμε στους πίνακες αυτούς από τους οποίους θα εξάγουμε περαιτέρω συμπεράσματα σχετικά με την ομοιομορφία των στρατηγικών που ακολουθούν οι Tour Operators. Αξίζει να σημειώσουμε πως οι αεροπορικές εταιρίες που μελετήθηκαν στην παρούσα εργασία μετέφεραν συνολικά περίπου 1,06 εκ. αφιχθέντες επιβάτες, ενώ σύμφωνα με την επίσημη ανακοίνωση της Fraport Greece το αεροδρόμιο της Ρόδου χρησιμοποίησαν συνολικά περίπου 5,5 εκ. επιβάτες (προσμετρώντας και τους αφιχθέντες και τους αναχωρούντες). Αυτό σημαίνει ότι περίπου οι μισοί από αυτούς ήταν αφιχθέντες και σύμφωνα με τα ίδια στοιχεία περίπου 2,36 εκ. ήταν οι αφιχθέντες εξωτερικού. Από αυτά τα στοιχεία μπορούμε να καταλάβουμε ότι οι τέσσερις Tour Operators που μελετώνται μετέφεραν σχεδόν το 45% των τουριστών του νησιού, ενώ όλοι οι υπόλοιποι μαζί μετέφεραν το υπόλοιπο 55%. Συνεπώς σχεδόν οι μισοί τουρίστες που επισκέπτονται το νησί καθοδηγούνται από τις στρατηγικές που ακολουθούν οι εξεταζόμενοι από την παρούσα εργασία Tour Operators.

## Ερμηνεία διαγραμμάτων αερομεταφορών

Στο πρώτο διάγραμμα (Διάγραμμα 4) διακρίνονται οι τέσσερις Tour Operators που μελετάμε στην παρούσα εργασία και για τον καθένα από αυτούς το πλήθος των αεροσκαφών που χρησιμοποιήσαν ανά εβδομάδα ώστε να μεταφέρουν τους πελάτες τους στο νησί της Ρόδου.

Οι εβδομάδες έχουν την τυπική μέτρηση όπου Εβδομάδα 1 (Week 1 στο διάγραμμα) νοείται η πρώτη εβδομάδα του έτους. Συνεπώς η Εβδομάδα 14 ισοδυναμεί με τις ημερομηνίες από 2 Απριλίου έως 8 Απριλίου, η Εβδομάδα 15 από 9 Απριλίου έως 15 Απριλίου και ούτω καθ' εξής μέχρι και την Εβδομάδα 44 που παρουσιάζει στοιχεία για τις ημερομηνίες από 29 Οκτωβρίου ως τις 4 Νοεμβρίου.

Από την πρώτη ματιά γίνονται αντιληπτές οι σημαντικές διαφορές που υπάρχουν ανάμεσα στους Tour Operators ως προς το ποιος χρησιμοποιεί μεγαλύτερο στόλο αεροσκαφών για να μεταφέρει τους πελάτες του. Η TUI καταφέρνει να ξεχωρίσει από τις πρώτες κιόλας εβδομάδες καθώς ξεπερνάει τις 40 πτήσεις εβδομαδιαίως από τα μέσα προς τέλη Απριλίου ενώ ήδη από την πρώτη εβδομάδα του Μαΐου (Εβδομάδα 18) ξεπέρασε τις 80 πτήσεις ανά εβδομάδα το οποίο είναι πλήθος αρκετά μεγαλύτερο από τον όγκο πτήσεων που έχουν οι υπόλοιποι Tour Operators ακόμη και στην περίοδο αιχμής του καλοκαιριού. Πολύ παρόμοιες πορείες χαράζουν αρχικά η Thomas Cook και η DER. Από το άνοιγμα της θερινής περιόδου στις αρχές Μάη ως και την πρώτη εβδομάδα του Ιουνίου ακολουθούν τον ίδιο ρυθμό αύξησης του στόλου που χρησιμοποιούν. Τις αμέσως επόμενες ημέρες η Thomas Cook κάνει μια μικρή πτώση και αμέσως σταθεροποιεί τον όγκο πτήσεων της για τους επόμενους τρεις μήνες στις 51 με 53 πτήσεις ανά εβδομάδα. Αντιθέτως η DER συνεχίζει τον αυξητικό ρυθμό που είχε για 3 ακόμη εβδομάδες μέχρι να σταθεροποιηθεί και αυτή με την σειρά της στις 71 με 72 πτήσεις εβδομαδιαίως για κάτι λιγότερο από δύο μήνες, ενώ στην συνέχεια ακολουθεί μια μικρή πτώση της τάξης του 4% και για ένα μήνα έχει 68 με 69 πτήσεις ανά εβδομάδα μέχρι τα τέλη Σεπτεμβρίου, οπότε και ξεκινάει η φθίνουσα πορεία ως το τέλος της καλοκαιρινής περιόδου. Η Jet2 παρουσιάζει μια πολύ ασυνήθιστη σταθερότητα. Ξεκίνησε τις πτήσεις της σχεδόν ένα μήνα αργότερα από ότι οι υπόλοιποι τρεις και είχε σταθερά για όλο τον Μάιο 14 με 15 πτήσεις. Στην συνέχεια από τον Ιούνιο ως και τις 20 Οκτωβρίου, δηλαδή για τεσσερισήμισι γεμάτους μήνες είχε 18 με 20 πτήσεις εβδομαδιαίως με εξαίρεση κάποιες μεμονωμένες εβδομάδες που οι πτήσεις μειώθηκαν κατά μία ή αυξήθηκαν κατά μία.

Αυτό που τελικά παρατηρούμε ως γενική εικόνα από το πρώτο διάγραμμα είναι η πολύ όμοια αντιμετώπιση όλων των Tour Operators ως προς την εποχικότητα του προορισμού της Ρόδου. Θα χωρίσουμε την εποχικότητα σε επτά φάσεις σύμφωνα με τα στοιχεία που συλλέξαμε από το διάγραμμα αυτό. Υπάρχει η πρώτη φάση όπου βλέπουμε όμοια αύξηση κατά τον Απρίλιο για τους τρεις Tour Operators που ξεκινάνε να δραστηριοποιούνται νωρίς. Στην δεύτερη φάση παρατηρούμε μια, επίσης όμοια, δεύτερη περίοδο κλιμάκωσης κατά τον Μάιο στην οποία πλέον συμμετέχει και η Jet2. Ακολουθώς η τρίτη φάση χαρακτηρίζεται από περίοδο σταθερότητας αλλά όχι για όλους και αυτό είναι που κάνει την DER να ξεχωρίζει σε στρατηγική, καθώς συνεχίζει στην δεύτερη φάση για παραπάνω διάρκεια με την σταδιακή αύξηση των πτήσεων της. Στην συνέχεια παρατηρούμε πως και η TUI καταφέρνει να ξεχωρίσει καθώς από τα μέσα Ιουλίου μέχρι και τα τέλη Αυγούστου δίνει ακόμη μεγαλύτερη ώθηση στον όγκο των πτήσεων της, οριοθετώντας ουσιαστικά την τέταρτη φάση

αλλά και την έννοια του high season, δηλαδή την περίοδο αιχμής για τον τουρισμό του νησιού. Με το πέρας της περιόδου αιχμής, περίπου στις αρχές Σεπτεμβρίου χρονικά, ξεκινάει η πέμπτη φάση η οποία ουσιαστικά επαναφέρει το πλήθος των πτήσεων στα επίπεδα που ήταν στην τρίτη φάση. Ακολούθως θα ξεκινήσει και η έκτη φάση με την σταδιακή αποκλιμάκωση του όγκου των πτήσεων. Εδώ παρατηρούμε ότι η Jet2 διατήρησε τα επίπεδα όγκου πτήσεων που είχε αμέσως μετά το τέλος της high season και δεν συμμετείχε στην έκτη φάση της ομαλής μείωσης των πτήσεων, αλλά προχώρησε κατευθείαν στην έβδομη και τελευταία φάση της απότομης μείωσης του πλήθους πτήσεων μέχρι το τέλος της καλοκαιρινής περιόδου.

Στις επτά φάσεις που παρουσιάστηκαν παραπάνω υπάρχει αντιστοιχία ως προς το πλήθος πτήσεων ή ως προς το ρυθμό αύξησης ή μείωσης της κίνησης, αλλά δεν υπάρχει αντιστοιχία στην διάρκεια των φάσεων. Συγκεκριμένα, η πρώτη φάση αντιστοιχεί με την έβδομη αλλά ενώ στην αρχή της καλοκαιρινής περιόδου η άτακτη αύξηση διαρκεί για περίπου έναν μήνα, συνήθως από τέλη Μαρτίου ως και τον Απρίλιο, στο τέλος της καλοκαιρινής περιόδου η άτακτη μείωση διαρκεί για λιγότερο από δύο εβδομάδες, από τις 20 Οκτωβρίου ως τις πρώτες μέρες του Νοέμβρη. Ομοίως η δεύτερη φάση, αυτή της σταδιακής αύξησης των πτήσεων, διαρκεί για σχεδόν ένα μήνα, ενώ η ομαλή και σταδιακή μείωση του όγκου των πτήσεων προς το τέλος της καλοκαιρινής περιόδου, δηλαδή η έκτη φάση, διαρκεί περίπου τις τρεις πρώτες εβδομάδες του Οκτωβρίου. Επίσης και οι περίοδοι σταθερότητας, δηλαδή η τρίτη και η πέμπτη φάση, αν και αναφέρονται σε πολύ παρόμοια μεγέθη πτήσεων, έχουν διαφορετική διάρκεια. Η τρίτη φάση διαρκεί από αρχές Ιουνίου ως και τα μέσα Ιουλίου, ενώ η πέμπτη φάση διαρκεί συνήθως μόνο κατά τον Σεπτέμβριο.

Στο δεύτερο διάγραμμα (Διάγραμμα 5) απεικονίζεται το πλήθος των αφιχθέντων επιβατών ανά εβδομάδα από τους τέσσερις Tour Operators που μελετάμε. Το στοιχείο που προκαλεί μεγάλη εντύπωση είναι πως αν και τα αεροσκάφη που χρησιμοποίησε η DER για την μεταφορά των πελατών της ήταν περισσότερα σε σχέση με αυτά που χρησιμοποίησε η Thomas Cook, τελικά οι επιβάτες της Thomas Cook ήταν πιο πολλοί από αυτούς της DER. Αυτό μας δίνει να καταλάβουμε πως οι αεροπορικές εταιρίες με τις οποίες συνεργάζονται η Thomas Cook προσέφεραν μεγαλύτερα αεροσκάφη για την μεταφορά των επιβατών στην Ρόδο σε σχέση με τα αεροσκάφη που προσφέρουν οι αεροπορικές εταιρίες που συνεργάζονται με την DER. Συγκεκριμένα σε Thomas Cook και TUI παρατηρείται μέσος όρος χωρητικότητας πάνω από 200 επιβάτες για τα αεροσκάφη που χρησιμοποιούν με προορισμό τη Ρόδο, η Jet2 λίγο πάνω από 190 ενώ κάτω από 180 επιβάτες είναι η μέση χωρητικότητα των αεροσκαφών που χρησιμοποιούν οι συνεργαζόμενες αεροπορικές εταιρίες με την DER. Για παράδειγμα η Thomas Cook Scandinavia χρησιμοποιούσε ένα μοντέλο Airbus 330 χωρητικότητας σχεδόν 400 θέσεων ενώ η Thomson χρησιμοποιούσε ένα μοντέλο Boeing 787 χωρητικότητας σχεδόν 350 θέσεων. Το συγκεκριμένο στοιχείο δεν μπορεί να δηλώσει άμεση διαφοροποίηση στρατηγικής ως προς το επιχειρησιακό σκέλος το οποίο μελετά η παρούσα εργασία, όμως δείχνει τον διαφορετικό τρόπο με τον οποίο κάποιοι διοργανωτές ταξιδίων προσπαθούν να προσεγγίσουν τον πελάτη και να του δημιουργήσουν εντυπωσιασμό λόγω του αεροσκάφους με το οποίο ενδεχομένως δεν έχει την δυνατότητα να ταξιδεύει συχνά, αλλά και θετική άποψη για την απόφαση του να επιλέξει τον συγκεκριμένο Tour Operator με την συγκεκριμένη συνεργαζόμενη αεροπορική εταιρία για τις διακοπές του.

Στο τελευταίο διάγραμμα (Διάγραμμα 6) μπορούμε να δούμε την πληρότητα που είχαν τα αεροσκάφη των εταιριών ανά εβδομάδα και πάλι. Η Jet2 δείχνει να έχει

επιτύχει τα καλύτερα ποσοστά πληρότητας από την αρχή ως το τέλος της καλοκαιρινής περιόδου και μάλιστα είναι η μόνη που έχει ξεπεράσει τόσο πολλές φορές ποσοστά της τάξης του 95%. Ακολουθούν με αρκετά όμοια διακύμανση και οι υπόλοιποι Tour Operators. Αξίζει να σημειωθεί εδώ όμως ότι κατά την αρχή και το τέλος της τουριστικής περιόδου οι αεροπορικές εταιρίες που συνεργάζονται με τους Thomas Cook, TUI και DER ακολουθούν ακόμη μία όμοια οδό ως προς τις επιχειρησιακές τους δραστηριότητες. Χρησιμοποιούν το ίδιο αεροσκάφος για να μεταφέρουν επιβάτες από δύο ή προς δύο προορισμούς. Για παράδειγμα η JetairFly (μέλος του TUI group και πλέον TUI Belgium), στην αρχή και στο τέλος της καλοκαιρινής περιόδου, έχει πτήση Βρυξέλλες-Ηράκλειο-Ρόδος και αντιστρόφως. Αυτό συμβαίνει όταν το άθροισμα των κρατήσεων που υπάρχουν προς Ρόδο και προς Ηράκλειο είναι μικρότερο από την χωρητικότητα του διαθέσιμου αεροσκάφους. Η παραπάνω τακτική που μόλις αναφέραμε δεν μπορεί να αποτυπωθεί στο τρίτο διάγραμμα, και συνεπώς οι χαμηλές πληρότητες στην αρχή αλλά και στο τέλος της καλοκαιρινής τουριστικής περιόδου δεν είναι τόσο χαμηλές, αφού σε αρκετές περιπτώσεις στα αεροσκάφη επιβιβάζονται επιπλέον επιβάτες από άλλους ενδιάμεσους σταθμούς.



## Συμπεράσματα και Προτάσεις για μελλοντική χρήση

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα από τους δείκτες που κατασκευάστηκαν και υπολογίστηκαν, η μελέτη θα μας οδηγήσει στο στόχο της, ο οποίος ήταν να ερευνηθεί τις στρατηγικές της αγοράς και της χωρικής κατανομής των πακέτων διακοπών στην περιοχή της Ρόδου, καθώς και την κλιμάκωση και αποκλιμάκωση της εποχικότητας. Το επίκεντρο της εργασίας ήταν οι τέσσερις μεγαλύτεροι Tour Operators που δραστηριοποιούνται στο νησί.

Μέσα από την εικόνα των διαγραμμάτων που παρατέθηκαν στην παρούσα μελέτη, τόσο αυτών που αναφέρονται στους κωδικούς πακέτων διακοπών αλλά και αυτών που σχετίζονται με την αεροπορική κίνηση, κυριαρχεί η αίσθηση της παρόμοιας στρατηγικής όσον αφορά τους διοργανωτές ταξιδίων που εξετάστηκαν. Αυτό επιβεβαιώνεται και μέσα από την μελέτη των δεικτών που σχετίζονται με την συγκέντρωση στην αγορά, την χωρική συγκέντρωση και την ασυμμετρία.

Συγκεκριμένα για τους κωδικούς πακέτων ξενοδοχείων, όπως μπορεί να παρατηρηθεί και στην παράγραφο όπου παρουσιάζεται η Ανίχνευση αλληλεξάρτησης και τα Στατιστικά στοιχεία της αγοράς, εφόσον η τιμή aMHHI δεν είναι μικρότερη από όλες τις τιμές των περιοχών καταλαβαίνουμε ότι δεν υπάρχει έντονη διαφοροποίηση της αγοράς, και επίσης εφόσον οι αποκλίσεις είναι σχετικά μικρές αυτό συνεπάγεται με το ότι οι στρατηγικές ταιριάζουν σε αρκετά ικανοποιητικό βαθμό. Επίσης η τιμή του aMHHI (2710,52) μας οδηγεί στο να συμπεράνουμε πως το ποσοστό επί τοις εκατό που λαμβάνει κάθε Tour Operator στο σύνολο του νησιού τείνει προς την ισόποση κατανομή όπως παρατηρήθηκε στο Διάγραμμα 2.

Επίσης όσον αφορά τον τομέα των αερομεταφορών και την στρατηγική που ακολούθησαν οι άμεσα συνδεδεμένες αεροπορικές εταιρίες με τους εξεταζόμενους από την εργασία Tour Operators, μέσα από τα Διαγράμματα 4, 5 και 6, παρατηρήθηκε και πάλι παρόμοια συμπεριφορά με μικρές διαφοροποιήσεις ως προς την εποχικότητα των πτήσεων και τον όγκο επιβατών που μεταφέρουν. Επομένως ταιριαστές μπορούν να χαρακτηρισθούν και οι στρατηγικές που ακολουθούνται από τους διοργανωτές ταξιδίων και στον τομέα της μεταφοράς των πελατών τους.

Το τελευταίο κοινό σημείο που παρατηρήθηκε και στους τέσσερις Tour Operators και το οποίο ήταν και απολύτως αναμενόμενο, είναι η διάδοση και η πώληση των πακέτων τους κυρίως μέσω διαδικτυακών πλατφόρμων πλέον και όχι με την βοήθεια της παραδοσιακής μπροσούρας όπως συνέβαινε τα προηγούμενα έτη.

Τέλος ένα κοινό χαρακτηριστικό το οποίο βρέθηκε μεταξύ μόνο της TUI και της Thomas Cook είναι η δημιουργία αλλά και η αποκλειστική διαχείριση ξενοδοχειακών μονάδων τα οποία χαρακτηρίζονται το καθένα από συγκεκριμένο ύφος, συγκεκριμένο τύπο διακοπών και συγκεκριμένα χαρακτηριστικά υπηρεσιών που προσφέρονται προς τους πελάτες.

Το γεγονός ότι η στρατηγική της Thomas Cook φαίνεται πως συμβάδιζε, είτε λιγότερο είτε περισσότερο, με τις στρατηγικές και των άλλων διοργανωτών ταξιδίων που μελετήθηκαν, δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να δημιουργήσει την αίσθηση ανασφάλειας ως προς το μέλλον των υπόλοιπων διοργανωτών ταξιδίων, καθώς δεν έχουν ληφθεί υπόψη οικονομικοί παράγοντες ή συμφωνίες των διοργανωτών ταξιδίων με τους επιμέρους τουριστικούς πράκτορες παρά μόνο προωθητικά πακέτα διακοπών και οι κατανομές τους, είτε σε επίπεδο αγοράς, είτε σε χωρικό επίπεδο.

Βεβαίως σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί πως για την μελέτη χρησιμοποιήθηκαν ως δεδομένα, πακέτα διακοπών τα οποία δεν είχαν ακόμη πωληθεί αλλά απλώς προσφέρονταν προς πώληση και αναμένονταν να αγοραστούν από τους καταναλωτές. Συνεπώς τα δεδομένα δεν είναι πραγματικά, όμως αυτά τα πακέτα διακοπών κατασκευάστηκαν μέσα από την πολυετή εμπειρία των Tour Operators και τις πραγματικές πωλήσεις των προηγούμενων ετών, βασιζόμενα σε μοντέλα συμπεριφοράς των καταναλωτών έτσι ώστε να αντικατοπτρίζουν τις προσδοκίες των διοργανωτών ταξιδίων για τις τουριστικές προτιμήσεις των πελατών τους, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι οι διαφορές που μπορεί να υπάρξουν θα είναι από ελάχιστες έως και μηδενικές. Επίσης το γεγονός πως μελετήθηκαν μόνο τέσσερις διοργανωτές ταξιδίων, ακόμη και αν πρόκειται για αυτούς με το μεγαλύτερο μερίδιο στην συνολική αγορά της Ρόδου, συνεπάγεται πως το σύνολο των δεδομένων δεν είναι ιδανικό και δεν μπορεί να αναφερθεί στο σύνολο των πακέτων διακοπών που προσφέρονται σε όλο το νησί.

Μέσα από την έρευνα της παρούσας εργασίας έχουν προκύψει ενδιαφέροντα στοιχεία τόσο για την κατανομή της αγοράς όσο και για την χωρική κατανομή των πακέτων διακοπών και δεν έγινε απλώς μία καταγραφή των κωδικών όπως αυτοί περιγράφηκαν. Τα στοιχεία αλλά και τα αποτελέσματα που προέκυψαν μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους φορείς της πολιτείας που επιμελούνται την προώθηση, την χάραξη πολιτικής, τον σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης των ελληνικών προορισμών αλλά και της ευρύτερης περιφερειακής ανάπτυξης της χώρας. Ειδικότερα στην παρούσα φάση όπου ο τουρισμός στην Ελλάδα επηρεάστηκε εντόνως από την πτώχευση της Thomas Cook και σε ορισμένες περιοχές ανέδειξε την υψηλή εξάρτηση από τους διοργανωτές ταξιδίων, ο ρόλος της πολιτείας και οι ευθύνες της αναβαθμίζονται ενώ παράλληλα υπογραμμίζεται η ανάγκη για πολιτική χαρτοφυλακίου στον ελληνικό τουρισμό προκειμένου να αντιμετωπισθούν αποτελεσματικότερα παρόμοιοι κίνδυνοι στο μέλλον, αλλά και να αποφευχθεί η συγκέντρωση των ροών σε ένα μικρό αριθμό επιχειρήσεων. Επίσης τα αποτελέσματα μπορούν να γίνουν αντικείμενο εκμετάλλευσης και από τις τοπικές αρχές καθώς η μελέτη μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως γεωγραφικό εργαλείο για την πολιτικοοικονομική προσέγγιση του τουρισμού στην ανάπτυξη του προορισμού.

Ακόμη και η τοπική επιχειρηματικότητα η οποία βασίζεται στην τουριστική ανάπτυξη της περιοχής μπορεί να επωφεληθεί, καθώς η παρούσα έρευνα υπογραμμίζει την συμπεριφορά της χωρικής κατανομής των πακέτων διακοπών αλλά και την συγκέντρωση της αγοράς, γεγονός το οποίο υποδεικνύει τα ενδεχομένως εμπορικότερα σημεία προώθησης για τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Ενώ από την άλλη μεριά, οι επιμέρους περιοχές με τους λιγότερους κωδικούς πιθανόν να αντικατοπτρίζουν περιοχές όπου ο καταναλωτής προτιμάει να περνάει πολύ περισσότερο χρόνο των διακοπών του εκτός των χώρων των ξενοδοχείων, γεγονός που οδηγεί στην ενδεχόμενη επιχειρηματική ανάπτυξη της επιμέρους περιοχής. Σε γενικές γραμμές τα αποτελέσματα μπορούν να βοηθήσουν το σύνολο της τοπικής τουριστικής κοινότητας για την καλύτερη γνώση και αντίληψη των στρατηγικών που έχουν επιλέξει να ακολουθήσουν οι Tour Operators οι οποίοι διακινούν τον μεγαλύτερο όγκο τουριστών στην Ρόδο.

Τέλος η εργασία αυτή μπορεί να αποτελέσει έναυσμα για περαιτέρω έρευνες στο πεδίο του τουρισμού. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως βάση για μια πρωτογενή έρευνα η οποία θα μελετάει κατά πόσο οι κωδικοί πακέτων διακοπών που προωθήθηκαν πριν

την έναρξη της καλοκαιρινής περιόδου αντιστοιχούν σε πραγματικές πωλήσεις των ξενοδοχείων, καθώς είναι πιθανό να μην τα ξενοδοχεία να είχαν απόλυτη πληρότητα κατά περιόδους όμως για παράδειγμα μια σουίτα τους να μην είχε πωληθεί με αυτό τον κωδικό αλλά να δίνονταν ως μια χωρίς χρέωση αναβάθμιση δωματίου λόγω υπεράριθμων κρατήσεων. Μία ακόμη πρωτογενής έρευνα που μπορεί να προκύψει από αυτή την εργασία μπορεί να μελετάει την εποχικότητα κατά την οποία οι διοργανωτές ταξιδίων έχουν συμφωνήσει με τα ξενοδοχεία για την παροχή των κωδικών και κατά πόσο αυτή ταιριάζει με το πτητικό σκέλος. Επίσης, η εργασία αυτή μπορεί να γίνει η αφορμή για μελλοντική έρευνα σχετικά με την βιομηχανική γεωγραφία της περιοχής η οποία θα μελετάει την δύναμη των διοργανωτών ταξιδίων και τις επιπτώσεις σε θέματα τιμών και ποιότητας του προορισμού. Κλείνοντας, οι μετρήσεις των δεικτών οι οποίοι μελετήθηκαν μπορούν να αντιπαραταχθούν με τους αντίστοιχους δείκτες από άλλες τουριστικές περιοχές με παρόμοια χαρακτηριστικά ως προς την έντονη δραστηριότητα των Tour Operators και τη μαζική χρήση οργανωμένων πακέτων διακοπών, αναμένοντας ως αποτέλεσμα της σύγκρισης αυτής να προκύψουν νέοι ορίζοντες και νέα πεδία έρευνας για τον Τουρισμό.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αποστολόπουλος Κ. και Σδράλη Δ., (2009), *Εναλλακτικός και Ήπιος Τουρισμός Υπαίθρου: Θεωρητική Προσέγγιση και Εφαρμογές*. Αθήνα, Εκδόσεις Ελληνοεκδοτική.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2000), *Τουρισμός Έννοιες, Μεγέθη, Δομές η Ελληνική πραγματικότητα*, Αθήνα :Προπομπός.
- Βαρβαρέσος, Σ. (2008), *Οικονομική του τουρισμού: Εννοιολογικές, θεωρητικές και μυθολογικές προσεγγίσεις από τον 19ο έως τον 21ο αιώνα*, Αθήνα: Προπομπός.
- Δρίτσα, Μ. (1984), *Η Ελλάδα στην Δεκαετία 1940-1950*, Αθήνα: Θεμέλιο.
- Ελευθερουδάκη,(1926), *Οδηγοί ταξιδιώτου* Αθήνα: Εκδόσεις Ελευθερουδάκη – Ελλάς.
- Ζαχαράτος, Γ.(1998), *Τα προβλήματα και οι προοπτικές του τουρισμού στην Ελλάδα, Συλλογικό έργο Η Ελλάδα προς το 2000*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Ηγουμενάκης, Ν. (1997). *Τουριστική Οικονομία*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks.
- Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαρίτης, Κ., Λύτρας, Π. (1999), *Εισαγωγή στον Τουρισμό*, Αθήνα: Interbooks.
- Κασιώνης, Χ. & Μαδαρός, Θ. (2001) *Τουριστικά Γραφεία και Tour Operators*. Ηράκλειο: Τ.Ε.Ι. Κρήτης.
- Κομίλης, Π. και Βαγιονής, Ν. (1999), *Τουριστικός σχεδιασμός. Μέθοδοι και πρακτικές αξιολόγησης*. Αθήνα: Προπομπός.
- Λαμπροανίδης Λ. (2012). *Οικονομική Γεωγραφία. Στοιχεία Θεωρίας και Εμπειρικά Παραδείγματα*. Εκδόσεις Πατάκης
- Παππάς, Ν. (2006) *Οι Οικονομικές, Κοινωνικές και Χωρικές Διαστάσεις του Τουρισμού στη Ρόδο μέσω των Αντιλήψεων των Πληροφορητών*. Αδημοσίευτη Διδακτορική Διατριβή, Χίος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Παππάς, Ν. (2002) *Σύνθεση Τουριστικού Πακέτου. Σημειώσεις Μαθήματος*, Ηράκλειο: Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων Τ.Ε.Ι. Κρήτης.
- Παυλόπουλος, Π. (1999), *Το Μέγεθος και η Δυναμική του Τουριστικού Τομέα*. Αθήνα.
- Ρούπας, Β. & Λαλούμης, Δ. (1998) *Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων*. Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- Σωτηριάδης, Μ. (2002), *Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming&Outgoing (λειτουργία-οικονομικά-σχεδιασμός προϊόντων, β' έκδοση, εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα*.
- Τσάρτας, Π. (1989), *Κοινωνικές και Οικονομικές επιπτώσεις της τουριστικής ανάπτυξης στο Νομό Κυκλάδων –και ιδιαίτερα στα νησιά Ίος και Σέριφος- στην περίοδο 1959-198*. Αθήνα ΕΚΚΕ.
- Τσούκα, Δ., Σκάγιαννης, Π., Ματσούκης, Ε. (1999). “Αερομεταφορική Εξυπηρέτηση Πελοποννήσου”, Σειρά Ερευνητικών Εργασιών.

Bastakis, C., Buhalis, D. & Butler, R. (2004) The Perception of Small and Medium Sized Tourism Accommodation Providers on the Impacts of the Tour Operators' Power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25, 151 – 170.

Berliner, D (1996), *Aviation: Reaching for the Sky*, The Oliver Press.

Dristas, M, (2003), *Tourism in Greece during the 20th century: A way to what sort of development*, L. Tissot (ed), *Development of a tourist Industry in the 19th and 20th centuries: Technology, Politics and Economy, International Perspectives*, NEUCHATEL.

Efthymiou M., Arvanitis P., Papatheodorou A. (2016), *Global Dynamics in Travel, Tourism and Hospitality*, Chapter 3, *Institutional Changes and Dynamics in the European Sector: Implication for Tourism*, IGI Global.

Graham, A. (2014), *Managing Airports* (4th edition), London: Routledge.

Graham, A., Forsyth, P., & Papatheodorou, A. (2008). *Aviation and Tourism*. Aldershot: Ashgate.

Gordon L. Clark; Maryann P. Feldman; Meric S. Gertler, eds. (2000). *The Oxford Handbook of Economic Geography*. Oxford University Press.

Hebestreit, D., 1992, *Marketing: Grundlagen, Ziele, Basisinformationen, Strategien, Organisation und Planung des Marketing von Reiseveranstaltern*, 3. Auflage, Berlin: AmosPitz.

Ioannides D., Debbage K. (1998). *The Economic Geography of the Tourist Industry*. Routledge.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (1999), *Marketing for Hospitality and Tourism*, PrenticeHall, London.

Middleton, V., 1988, *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford: Heinemann Professional Publishing.

Papatheodorou A. (2003), *Corporate strategies of British tour operators in the Mediterranean region: an economic geography approach*, Taylor & Francis Ltd.

Papatheodorou, A. (2006) *Corporate Rivalry and Market Power: Competition Issues in the Tourism Industry*. New York: I.B. Tauris.

Succurro Marianna, 2008, *The efficiency of allotment contracts with option*.

Yale, P. (1995). *The Business of Tour Operations*. Essex: Longman.

Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (ΙΤΕΠ).

<https://repository.edulll.gr/edulll/retrieve/3483/1046.pdf>

[www.gnto.gov.gr/el](http://www.gnto.gov.gr/el)

[www.mintour.gov.gr/](http://www.mintour.gov.gr/)

<https://www.tui.co.uk/>

<https://www.firstchoice.co.uk/brochures/>

<https://www.tuiholidays.ie/>

<https://www.tui.fr/>

<https://www.tui.no/>

<https://www.gulet.at/>

<https://www.thomascook.co.uk/>

<https://www.ving.no/>

<https://www.spies.dk/>

<https://www.neckermann-reisen.de/>

<https://www.dertour.de/>

<https://jahnreisen.de/>

<https://its.de/>

<https://travelix.de/>

<https://lti.de/>

<https://cooee-hotel.com/>

<https://kuoni.co.uk/>

<https://apollo.no/>

<https://eximtours.cz/>

<https://jet2holidays.com/>