



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΘΕΜΑ: ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΟΝ  
ΤΟΥΡΙΣΜΟ**

**Π Τ Υ Χ Ι Α Κ Η Ε Ρ Γ Α Σ Ι Α**

**ΒΕΝΑΡΔΟΣ David  
(Α.Μ. 159/01)**

**Επιβλέπων Καθηγητής:  
ΚΑΣΣΙΑΝΙΔΗΣ Παναγιώτης**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΜΑΡΤΙΟΣ 2009**

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα κανάλια διανομής στον τουρισμό λειτουργούν ως μεσάζοντες ανάμεσα στους προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος και τους τουρίστες, φέρνοντας σε επαφή το προϊόν με τον μελλοντικό αγοραστή του. Οι δίαυλοι διανομής παίζουν σημαντικότατο ρόλο στην εξέλιξη των αγορών και η κατανόησή τους κρίνεται αναγκαία, καθώς το βήμα αυτό θα οδηγήσει στην κατανόηση λειτουργίας της ίδιας της αγοράς. Τα σημαντικότερα κανάλια διανομής είναι οι tour operator, οι ταξιδιωτικοί χονδρέμποροι, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, που όλα μαζί θα οδηγήσουν στην επίτευξη του στόχου: την πώληση του προϊόντος στον καταναλωτή. Όσο η τουριστική αγορά αναζητά να ζήσει εξειδικευμένες εμπειρίες σε έναν τουριστικό προορισμό και όχι απλώς να «μεταφερθεί» και να διαμείνει στον προορισμό αυτό, τόσο η ζήτηση για εξειδικευμένα κανάλια διανομής θα αυξάνεται επίσης. Η χρήση πολλαπλών συστημάτων - καναλιών διανομής - κρατήσεων οδηγεί στη μεγαλύτερη προώθηση και παρουσία της επιχείρησης, σε μεγαλύτερες πιθανότητες για κρατήσεις και συνεπώς υψηλότερα ποσοστά πληρότητας και πιθανώς και τιμών, σε διεθνή παρουσία και μάρκετινγκ και στην ικανοποίηση τοπικών αγορών μέσω τοπικών και εξειδικευμένων τουριστικών πρακτόρων. Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι ο εντοπισμός και η ανάλυση των δυνατοτήτων ανάπτυξης που δίνουν τα κανάλια διανομής στον τουριστικό κλάδο.

## **ABSTRACT**

The distribution channels in tourism act as intermediaries between the supplied tourist product consumers and tourists, bringing the product to the prospective purchaser. The distribution channels play a crucial role in the development of markets and understanding is necessary as this step will lead to understanding the functioning of the market itself. The main distribution channels are the tour operator, tour wholesalers, travel agencies, all with the will lead to achieve the objective: selling the product to the consumer. The tourist market is looking to have specialized experience in a tourist destination and not just «transferred» to reside in the destination, the demand for specialized distribution channels will also grow. The use of multiple systems – and distribution channels- leading to more bookings and promoting company's presence in a greater chance for bookings and therefore higher utilization and possibly prices, international presence and marketing and to meet local markets through local and specialized tours agents. The purpose of the provision of work is able to identify and analyze the growth potential provided by the distribution channels in the tourism industry.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>2</b>
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ</b>	<b>3</b>
<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</b>	<b>5</b>
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>6</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ</b>	
<b>ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b>	
<b>1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b>	<b>9</b>
<b>1.2 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ</b>	<b>11</b>
<b>1.3 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ</b>	<b>11</b>
<b>1.4 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ</b>	<b>12</b>
<b>1.5 ΤΟ ΖΗΤΗΜΑ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ</b>	<b>13</b>
<b>1.6 ΟΙ ΕΠΗΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b>	<b>15</b>
<b>1.7 ΦΕΡΟΥΣΑ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</b>	<b>16</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ</b>	
<b>ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b>	
<b>2.1 ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ</b>	<b>18</b>
<b>2.2 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</b>	<b>20</b>
<b>2.3 ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ</b>	<b>21</b>
<b>2.4 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b>	<b>23</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ</b>	
<b>ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ</b>	
<b>3.1 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ</b>	<b>25</b>
<b>3.2 ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (CHANNEL OF DISTRIBUTION)</b>	<b>25</b>
<b>3.2.1 ΑΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ</b>	<b>26</b>
<b>3.2.2 ΕΜΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ</b>	<b>28</b>
<b>3.3 ΕΠΙΔΙΩΞΕΙΣ ΕΝΟΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</b>	<b>32</b>

<b>3.4 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ</b>	<b>33</b>
<b>3.5 Η ΕΚΛΟΓΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</b>	<b>35</b>
<b>3.6 ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ</b>	<b>44</b>
<i>3.6.1 ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΙ</i>	<b>44</b>
<i>3.6.2 ΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΙ</i>	<b>46</b>
<i>3.6.3 Ο ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ</i>	<b>47</b>
<b>3.7 ΤΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</b>	<b>50</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ</b>	
<b>Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ</b>	
<b>ΣΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ</b>	
<b>4.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ</b>	<b>54</b>
<b>4.2 Η ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ I.C.T.</b>	<b>54</b>
<i>4.2.1 ΤΑ I.C.T. ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ</i>	<b>55</b>
<b>4.3 E-COMMERCE ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ</b>	<b>56</b>
<i>4.3.1 ΟΙ ΑΕΡΟΓΡΑΜΜΕΣ ΚΑΙ Η ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ INTERNET</i>	<b>58</b>
<i>4.3.2 ΠΙΘΑΝΕΣ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΙΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ</i>	<b>59</b>
<b>4.4 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ (COMPUTER RESERVATION SYSTEMS, C.R.S.)</b>	<b>61</b>
<i>4.4.1 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ C.R.S. ΣΕ G.D.S.</i>	<b>62</b>
<b>4.5 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ INTERNET</b>	<b>64</b>
<b>4.6 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ</b>	<b>66</b>
<i>4.6.1 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΣΩ INTERNET</i>	<b>67</b>
<b>4.7 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ FORTH C.R.S.</b>	<b>69</b>
<i>4.7.1 ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ</i>	<b>69</b>
<i>4.7.2 Ο ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ</i>	<b>70</b>
<i>4.7.3 Η FORTH C.R.S. ΣΤΗΝ ΑΚΤΟΠΛΟΪΑ</i>	<b>71</b>
<i>4.7.4 Η FORTH C.R.S. ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ</i>	<b>71</b>
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b>	<b>73</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>76</b>

*Με την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας  
θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου  
που με την αγάπη και την αφοσίωσή τους  
προσανατόλισαν τη ζωή μου.*

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο ταξιδιωτικός και τουριστικός τομέας εμφανίστηκε ως ένας από τους πιο σημαντικούς τομείς για ανάπτυξη. Ο τουρισμός ενσωματώνει πολλά από τα χαρακτηριστικά της κοινωνίας της πληροφόρησης, όπως η παγκοσμιοποίηση, η κινητικότητα και ο πλούτος πληροφοριών. Άνθρωποι από όλα τα έθνη, κάθε κοινωνικής κατηγορίας, και από κάθε επάγγελμα είναι δυνητικοί τουρίστες. Ο τουρισμός συνδέει μια παγκόσμια κοινότητα προμηθευτών με τους καταναλωτές, σε ολόκληρο τον κόσμο. Τα τουριστικά δίκτυα επιτρέπουν τα ταξίδια σε όλο τον κόσμο, φέρνοντας κοντά πολύ μακρινές κουλτούρες και συνήθειες. Για να διατεθούν τα τουριστικά προϊόντα στην αγορά, χρειάζεται να υπάρχουν τρόποι διάθεσης. Στο μάρκετινγκ οι τρόποι αυτοί ονομάζονται κανάλια διανομής. Γενικά, οι κανόνες της αγοράς υπαγορεύουν την κατά το δυνατόν ορθολογικότερη διάθεση των προϊόντων, με το μικρότερο δυνατό κόστος. Τα πράγματα είναι εξαιρετικά πολύπλοκα στην τουριστική βιομηχανία, δεδομένου ότι το τουριστικό προϊόν αποτελείται από διάφορες υπηρεσίες και σε ορισμένες περιπτώσεις δεν είναι εύκολο να διαχωριστεί. Έτσι, συχνά το κανάλι διανομής διαφοροποιείται.

Οι τουριστικοί προορισμοί μίας χώρας αποτελούν τους κύριους πόλους έλξης της τουριστικής ζήτησης και είναι από τους σημαντικότερους παράγοντες διαφοροποίησης και ενίσχυσης του τουριστικού της προϊόντος. Συνεπώς, γίνεται επιτακτική η ανάγκη ενδυνάμωσης και ενίσχυσης της προβολής τους σε όλο τον κόσμο. Σήμερα, οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών και κυρίως το Διαδίκτυο έχουν ενδυναμώσει τους οργανισμούς τουριστικών προορισμών, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να προβάλλουν τους πόρους τους και να προσεγγίσουν τους δυνητικούς τους πελάτες σε παγκόσμια κλίμακα και όλο το εικοσιτετράωρο με άμεσο τρόπο και χαμηλό κόστος, μέσω της ανάπτυξης Ηλεκτρονικών Συστημάτων Διαχείρισης και Μάρκετινγκ Τουριστικών Προορισμών (ΗΣΔΜΤΠ).

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να εντυπώσει τον αναγνώστη λίγο περισσότερο στα θέματα που αφορούν τον τουρισμό, δίνοντάς του αρχικά μια γενική εικόνα του κλάδου που επικρατεί στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς και στη συνέχεια να παρουσιάσει πώς επιτυγχάνεται η διάδοση του τουριστικού προϊόντος μέσα από τη δημιουργία των διαφόρων καναλιών διανομής.

Η έρευνα βασίζεται στη βιβλιογραφική ανασκόπηση και σε στοιχεία που αντλήθηκαν από τον περιοδικό Τύπο και το Διαδίκτυο.

Η εργασία ολοκληρώνεται σε **τέσσερα κεφάλαια**, όπου στο κάθε ένα γίνεται προσπάθεια προσέγγισης του θέματος από διαφορετική σκοπιά, στοχεύοντας όλα μαζί στην αποσαφήνιση της σημασίας των καναλιών διανομής στην ανάπτυξη του τουρισμού.

Αναλυτικότερα:

Το **πρώτο κεφάλαιο** λειτουργεί ως εισαγωγικό προκειμένου ξεκινώντας ο αναγνώστης την τριβή με το θέμα, να καταλάβει τι σημαίνει ακριβώς η λέξη 'τουρισμός', να αποκομίσει γενικές πληροφορίες για τον τουρισμό, τι είναι το τουριστικό προϊόν, ποια είναι τα χαρακτηριστικά του τουρίστα, ποια προβλήματα αντιμετωπίζει ο κλάδος του τουρισμού από την εποχικότητα του προϊόντος, ποιες είναι οι επιπτώσεις στο οικιστικό και δομημένο περιβάλλον μιας χώρας και τέλος, ποια είναι η σχέση μεταξύ τουρισμού και φέρουσας ικανότητας ενός τόπου.

Στο **δεύτερο κεφάλαιο** καταγράφονται οι τάσεις της τουριστικής βιομηχανίας ως ενός από τους πλέον αναπτυσσόμενους κλάδους, διεθνώς, το οποίο αυξάνει το ποσοστό συμμετοχής της στην παγκόσμια οικονομία. Παρουσιάζεται η ελληνική αγορά, αναλύεται η κατάσταση του ελληνικού τουρισμού στη σημερινή εποχή. Δίνονται πληροφορίες για τα νέα οφέλη που αποκομίζει ο τουρίστας από την εμφάνιση του οργανωμένου τουρισμού, το οποίο περιλαμβάνει ένα πακέτο προσφοράς απολαύσεων (μεταφορά, διαμονή, διατροφή, ξεναγήσεις). Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τη γενική εικόνα που παρουσιάζει η προώθηση του τουρισμού παγκοσμίως μιας και ο τουρισμός αποτελεί σημαντικότερο οικονομικό τομέα για μια χώρα, συμβάλλει στη δημιουργία πολλών θέσεων απασχόλησης και προωθείται συστηματικά από ένα πολύ μεγάλο αριθμό διεθνών ιδιωτικών εταιρειών που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με αυτόν (πρακτορεία, ξενοδοχεία, μεταφορικές εταιρείες κτλ.).

Το  **τρίτο κεφάλαιο** αποτελεί την κυρίως ανάπτυξη του θέματος της εργασίας. Εδώ αναλύεται ο όρος τουριστική αγορά, αποσαφηνίζεται ο όρος κανάλια διανομής τουρισμού, παρουσιάζονται τα άμεσα και τα έμμεσα δίκτυα διανομής, οι επιδιώξεις ενός συστήματος διανομής τουριστικών προϊόντων, η σημασία ενός τέτοιου συστήματος, ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τη σωστή εκλογή των καναλιών αυτών, ποιος ο ρόλος των μεσαζόντων, των χονδρεμπόρων, των ταξιδιωτικών λειτουργών και των ταξιδιωτικών πρακτόρων, καθώς και των συνεταιριστικών συστημάτων διανομής τουριστικών προϊόντων που χρησιμοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία, οι κοινοπραξίες και το franchising.

Το  **τέταρτο κεφάλαιο** λειτουργεί ως επέκταση του τρίτου κεφαλαίου καθώς εδώ αναλύεται η επίδραση που ασκεί η ανάπτυξη της τεχνολογίας στα συστήματα διανομής καναλιών. Ποια η λειτουργία και η εφαρμογή των I.C.T. στον τουρισμό, το e-commerce των αεροπορικών εταιρειών, πώς ακριβώς γίνονται οι ηλεκτρονικές κρατήσεις (C.R.S.), η εξέλιξη



των C.R.S. σε G.D.S., η εφαρμογή του Ίντερνετ στις ακτοπλοϊκές και τις σιδηροδρομικές εταιρείες.

Η εργασία κλείνει με τα **Συμπεράσματα** όπου η ενότητα αυτή λειτουργεί σαν Επίλογος και εδώ κατατίθενται τα γενικά συμπεράσματα από την επεξεργασία του θέματος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

### ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

#### 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Ο τουρισμός αποτελεί σήμερα μια οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική δραστηριότητα που κινείται σε διεθνή επίπεδα. Καλύπτει σχεδόν όλες τις κοινωνικές και εισοδηματικές τάξεις αποβλέποντας στην ικανοποίηση, της βασικής πλέον ανάγκης του ανθρώπου, της ανάγκης της πρόσκαιρης φυγής από την καθημερινότητα, και δίνει τη δυνατότητα της δημιουργίας προϋποθέσεων γνωριμίας και συναδέλφωσης των λαών, για ένα καλύτερο και ειρηνικό μέλλον της ανθρωπότητας.

Ο όρος τουρισμός προέρχεται από την αγγλική λέξη TOURING ή την γαλλική λέξη TOUR, που στη γλώσσα μας σημαίνει περιηγητισμό. Δεν υιοθετήθηκε όμως ο όρος αυτός και έτσι επικράτησε ο όρος ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ, που χρησιμοποιείται και διεθνώς.

Τι σημαίνει όμως ο όρος τουρισμός;

“Ως τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί η μετακίνηση των ανθρώπων από έναν τόπο σε έναν άλλο και η ιστορική του πορεία είναι τέτοια, όσο και ο πολιτισμός του ανθρώπου.

Η έννοια του τουρισμού μπορεί να εξεταστεί από δυο σκοπίες: μια **θεωρητική**, που να καλύπτει όλες τις πτυχές του φαινομένου όπως οικονομικές, κοινωνικές, ψυχολογικές και μια **πρακτική** που να ρυθμίζει τις συναλλακτικές σχέσεις. Από την πρακτική του σκοπιά η έννοια του τουρισμού έχει σκοπό να βρεθεί ο κατάλληλος τρόπος συνεννόησης όλων αυτών που ασχολούνται σε διεθνή κλίμακα με τις τουριστικές δραστηριότητες.

Η έννοια του τουρισμού από θεωρητική σκοπιά μπορεί να προσδιοριστεί σαν η πρόσκαιρη μετακίνηση ατόμων από τον μόνιμο τόπο κατοικίας τους σε έναν άλλο τόπο για λόγους κυρίως ψυχολογικούς, χωρίς κερδοσκοπικό κίνητρο και οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και εξυπηρέτηση των ατόμων. Ο συγκεκριμένος τύπος τουρισμού έχει δυο πλευρές: η πρώτη αναφέρεται στη μετακίνηση των ατόμων, η οποία αντιπροσωπεύει το καταναλωτικό μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται με την τουριστική ζήτηση και η δεύτερη αναφέρεται στην υποδοχή και την εξυπηρέτηση των μετακινούμενων, αντιπροσωπεύοντας έτσι το παραγωγικό μέρος του τουρισμού που ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά.

Η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού (A.I.T.-Monte Carlo) ορίζει τον τουρισμό σαν «το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτουν από αυτές, οι οποίες (μετακινήσεις και δεξιότητες) προκαλούνται από την εξωτερική και

πραγματοποίηση του πόθου που έχει κάθε άτομο για απόδραση και ο οποίος πόθος εκδηλώνεται σε διάφορους βαθμούς και κατά διαφορετική ένταση σε κάθε άτομο».

Ο Jacques Gouet λέει ότι ο τουρισμός «είναι ο τρόπος του να ταξιδεύεις, ο οποίος συνδυάζει σε διάφορες αναλογίες, κατά άτομα, την περιέργεια του πνεύματος, μαζί με τον πόθο να προσαρμωστεί κάποιος στα ήθη και έθιμα».

Ο καθηγητής W.Hunziker και ο K. Krapf στη Βέρνη το 1942 είπαν ότι ο τουρισμός «είναι το σύνολο των εκδηλώσεων οι οποίες γεννιούνται από τη διαμονή των ξένων, όταν αυτή καλύπτεται κατά το μεγαλύτερο μέρος της από κάποια απασχόληση κερδοσκοπικής μορφής».

Ο Jean Medecin λέει ότι ο τουρισμός «είναι μια δραστηριότητα ευκαιρίας η οποία συνίσταται στο να ταξιδεύει κάποιος μακριά από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας του, για διασκέδαση, για ανάπαυση, για πλουτισμό της πείρας του, για ανύψωση του μορφωτικού του επιπέδου από την παρουσία νέων μορφών της ανθρώπινης δράσης και από τις εικόνες μιας άγνωστης φύσης».

Οι παραπάνω ορισμοί έχουν γίνει δεκτοί από όλες τις χώρες με αποτέλεσμα η τουριστική κίνηση να παρακολουθείται με ομοιόμορφο τρόπο”. (Gartner 2001)

Τον Μάρτιο του 1993, η Στατιστική Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών υιοθέτησε μια σειρά συστάσεων που είχε προετοιμάσει ο WTO για τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν τον τουρισμό.

Ο τουρισμός περιλαμβάνει «τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και μένουν σε μέρη διαφορετικά από το σύνηθες περιβάλλον τους για όχι περισσότερο από ένα έτος, για αναψυχή, εργασία ή άλλους λόγους».

Ο ορισμός αυτός είναι περισσότερο προσανατολισμένος προς τη ζήτηση για ταξίδια. Γενικώς, οι ορισμοί για τον τουρισμό τείνουν να ευνοούν είτε την πλευρά της προσφοράς είτε την πλευρά της ζήτησης. Οι ορισμοί που επικεντρώνονται περισσότερο στην πλευρά της προσφοράς περιγράφουν το προϊόν που προσφέρεται στους τουρίστες — αυτό δηλαδή που απολαμβάνουν οι τουρίστες. Οι ορισμοί που επικεντρώνονται στην πλευρά της ζήτησης περιγράφουν τη συμπεριφορά των τουριστών, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους.

Ο τουρισμός δεν είναι από μόνος του ένας τομέας - πρόκειται μάλλον για μια πολυτομεακή οικονομική δραστηριότητα. Γι' αυτό το λόγο άλλωστε, οι οικονομολόγοι δεν μπορούν εύκολα να τον κατηγοριοποιήσουν, ενώ ο συντονισμός του αποτελεί περίπλοκο έργο για τις κυβερνήσεις. Δεν είναι καθόλου εύκολο να οριοθετηθεί ο τουρισμός στο σύνολό του, αφού πρόκειται για δραστηριότητα που είναι δύσκολο τόσο να οριστεί όσο και να διαχειριστεί.

Ο τουρισμός θα πρέπει να ιδωθεί ως αλληλεπίδραση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης - την ανάπτυξη ενός προϊόντος για να ανταποκριθεί σε μια ανάγκη. Αυτή η αλληλεπίδραση επιφέρει οικονομικές, περιβαλλοντικές, κοινωνικο-πολιτισμικές και άλλες επιπτώσεις. (Doswell R.:2002, σσ. 18-19)

## 1.2 ΓΕΝΙΚΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Τα τελευταία χρόνια το ζήτημα του τουρισμού έχει αποκτήσει και άλλες διαστάσεις εκτός από την οικονομική σημασία που κατείχε για το εθνικό ταμείο κάθε χώρας. Το φαινόμενο του τουρισμού εξετάζεται πάντοτε κάτω από το τρίπτυχο: άτομο – χώρος – χρόνος, καθώς αυτό που ενδιαφέρει είναι ο παράγοντας *άτομο* γιατί αυτό είναι που θα συμμετάσχει στην τουριστική δραστηριότητα, ο παράγοντας *χώρος*, γιατί σημασία έχει ποιο θα είναι το φυσικό στοιχείο στο οποίο θα διαδραματιστεί η τουριστική δραστηριότητα και ο παράγοντας *χρόνος*, κατά τον οποίο θα πραγματοποιηθεί η τουριστική δραστηριότητα.

Ο τουρισμός συμβάλλει σημαντικά στην οικονομία της κάθε χώρας αλλά ταυτόχρονα επηρεάζεται και από άλλα περιβάλλοντα όπως είναι το κοινωνικό, πολιτιστικό, πολιτικό, θρησκευτικό κ.ά. Προκειμένου, λοιπόν, να υλοποιηθεί οποιοδήποτε τουριστικό πλάνο ανάπτυξης ενός τόπου θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν όλα τα παραπάνω περιβάλλοντα ώστε να επιτευχθεί η θετική ευημερία του τόπου αυτού.

Η Ελλάδα, υπερτερεί από άποψη γεωγραφικής θέσης επομένως το τουριστικό της προϊόν πέρα από τον ήλιο και τη θάλασσα μπορεί να επεκταθεί και σε άλλες δραστηριότητες με τελικό στόχο πάντα την ξεκούραση, την αναψυχή, διασκέδαση και ευχαρίστηση των ντόπιων και των ξένων τουριστών. Όλα αυτά όμως πρέπει να προσφέρονται πάντα σε σχέση με την καλύτερη ποιότητα για να αποτελέσουν όλα μαζί το τέλειο τουριστικό προϊόν. (Αποστολόπουλος Ευθ. και συν.:1996)

## 1.3 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Η έννοια του τουριστικού προϊόντος επαναλαμβάνεται συχνά από το κράτος και τους ιδιώτες, χωρίς ωστόσο να φαίνεται ότι γνωρίζουν σε βάθος το κύρος και την πολυδιάστατη σημαντικότητα της συγκεκριμένης έννοιας, τόσο στη διαδικασία της παραγωγής, όσο και στα οικονομικά αποτελέσματα και την άσκηση της τουριστικής πολιτικής.

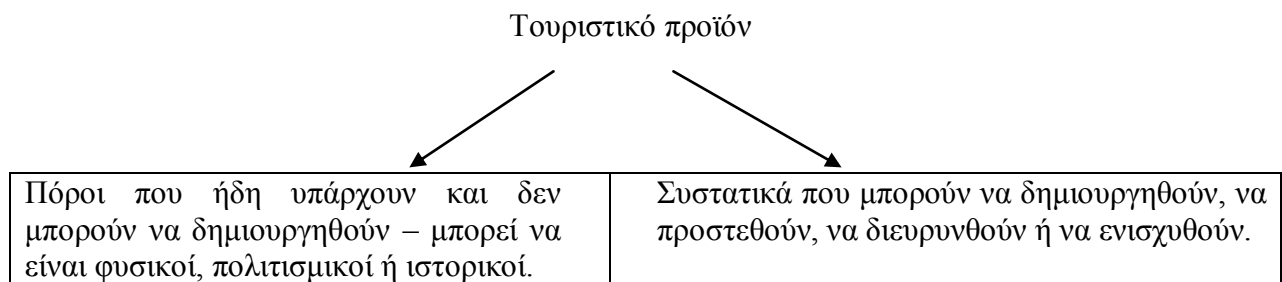
Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού ένας ορισμός του τουριστικού προϊόντος αφορά σε επτά τύπους στοιχείων:

- 1) Τη φυσική κληρονομιά

- 2) Την ενεργητική κληρονομιά
- 3) Την ανθρώπινη κληρονομιά (δημογραφικά στοιχεία, συνθήκες διαβίωσης, απόψεις και νοοτροπίες του πληθυσμού σχετικά με το τουριστικό φαινόμενο, πολιτιστικά δεδομένα).
- 4) Τις θεσμικές, πολιτικές, νομικές και διοικητικές δομές.
- 5) Τις κοινωνικές δομές της χώρας (συμμετοχή του πληθυσμού στο δημοκρατικό σύστημα της χώρας, στην οργάνωση του χρόνου εργασίας και του ελεύθερου χρόνου, στις διακοπές μετ' αποδοχών, στο επίπεδο μόρφωσης, υγείας και αναψυχής).
- 6) Τα αγαθά και τις υπηρεσίες, τα μεταφορικά μέσα και τους εξοπλισμούς, την ειδική υποδομή των διακοπών.
- 7) Τις οικονομικές και χρηματοδοτικές δραστηριότητες. (Βαρβαρέσος Σ. 1997)

Το **σχήμα 1** δείχνει το πώς μοιράζεται το τουριστικό προϊόν ανάμεσα στους ήδη υπάρχοντες πόρους και που δεν μπορούν να ξαναδημιουργηθούν, και συστατικά που μπορούν να δημιουργηθούν.

### Σχήμα 1. Το τουριστικό προϊόν



**ΠΗΓΗ:** DOSWELL ROGER, *ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ – Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΡΙΤΙΚΗ, ΑΘΗΝΑ 2002, Σ. 64.

## 1.4 ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Ταυτόχρονα, συμπεριφορά των καταναλωτών στον τομέα του τουρισμού αλλάζει συνεχώς, όπως και σε άλλες βιομηχανίες. Στο πλαίσιο της γενικής τάσης, οι τουρίστες:

- ζητάνε καλύτερη εξυπηρέτηση,
- θέλουν πιο συγκεκριμένες προσφορές,
- γίνονται πιο κινητικοί και κριτικοί, αλλά λιγότερο πιστοί,
- είναι περισσότερο ευαίσθητοι στις τιμές, συγκρίνοντας όλο και περισσότερο τις τιμές των προσφορών,

- τείνουν να λαμβάνουν περισσότερες αλλά μικρότερης διάρκειας διακοπές, και αποφασίζουν γι' αυτές αργότερα, με αποτέλεσμα τη μείωση του χρονικού διαστήματος μεταξύ της κράτησης και της κατανάλωσης. (Werthner H., Klein S.:1999)

## 1.5 ΤΟ ΖΗΤΗΜΑ ΤΗΣ ΕΠΟΧΙΚΟΤΗΤΑΣ

Με τον όρο *τουριστική εποχικότητα* εννοούμε το φαινόμενο της εκδήλωσης της τουριστικής δραστηριότητας σε ορισμένη εποχή του έτους.

Η εποχικότητα μοιάζει να είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που έχει να αντιμετωπίσει ο Τουρισμός, καθώς οι αλλαγές των καιρικών συνθηκών (φυσική εποχικότητα) μαζί με τη «θεσμική» εποχικότητα (άδειες εργασίας τόσο του δημόσιου όσο και του ιδιωτικού τομέα) είναι οι παράγοντες που καθορίζουν την πληρότητα των ξενοδοχειακών μονάδων αλλά και το ζήτημα της απασχόλησης του κατάλληλου τουριστικού προσωπικού.

Η εποχικότητα παρατηρείται σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο και δεν επηρεάζει το ίδιο όλες τις μορφές τουρισμού. Ο πολιτιστικός και ο συνεδριακός τουρισμός δείχνουν να επηρεάζονται λιγότερο σε σχέση με τον τουρισμό διακοπών.

Τα πιο σημαντικά αίτια της τουριστικής εποχικότητας είναι:

- (1) Κάποιες από τις τουριστικές δραστηριότητες πραγματοποιούνται σε συγκεκριμένη εποχή του χρόνου, όπως π.χ. ο παράκτιος τουρισμός πραγματοποιείται το καλοκαίρι ενώ ο χιονοδρομικός το χειμώνα κ.λ.π.
- (2) Παρόλο που κάποιες δραστηριότητες μπορούν να πραγματοποιηθούν όλες τις εποχές του χρόνου, στην τελική απόφαση του υποψήφιου τουρίστα, παίρνουν μέρος και άλλοι παράγοντες όπως είναι το κλίμα. Το καλοκαίρι το κλίμα είναι ευνοϊκότερο όσον αφορά ότι δεν υπάρχει βαρύς ρουχισμός, ενοχλητικές βροχές και χιονοπτώσεις που χαλάνε τη διάθεση, η περίπτωση να αρρωστήσει κανείς ελαχιστοποιείται κ.λ.π. και έτσι καταλήγει η εποχή αυτή να υπερτερεί του χειμώνα.
- (3) Επίσης, λόγω του ότι π.χ. η οικογένεια βρίσκεται σε απαρτία συνήθως κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, γιατί τότε κλείνουν τα σχολεία και δίνονται συνήθως οι άδειες διακοπών από τις επιχειρήσεις.
- (4) Και η παραδοσιακή νοοτροπία ότι οι διακοπές πρέπει να γίνονται το καλοκαίρι και όχι το χειμώνα αλλά σημαντικό ρόλο παίζει και το ότι οι διακοπές μπορεί να συνδυαστούν να πραγματοποιηθούν μαζί με φιλικές ή συγγενικές παρέες, που ως επί το πλείστον θα πάρουν κι αυτές τις άδειές τους το καλοκαίρι και όχι το χειμώνα. (Αποστολόπουλος Ευθ. και συν.:1996)

Παρόλο που ο κλάδος του Τουρισμού προσφέρεται για δημόσιες ή ιδιωτικές επενδύσεις, η εποχικότητα είναι αυτή που παίζει το σημαντικότερο ρόλο καθώς επηρεάζει τη χρήση της γης, των κτιρίων και του εξοπλισμού, με αποτέλεσμα οι αναμενόμενες αποδόσεις να είναι χαμηλές. Έτσι, δικαιολογείται και ο δισταγμός πολλών επιχειρηματιών να «σκλαβώσουν» τα κεφάλαιά τους για μεγάλο χρονικό διάστημα σε μια τουριστική δραστηριότητα και γι' αυτό οι διάφορες Κυβερνήσεις προσφέρουν το δέλεαρ των επιδοτήσεων, των μακροπρόθεσμων δανείων και των φοροαπαλλαγών.

Όσον αφορά την επαγγελματική απασχόληση σε εποχικές εργασίες είναι κι αυτό ένα μειονέκτημα καθώς ο εργαζόμενος που απασχολείται στον τουρισμό έχει ένα αβέβαιο μέλλον και η εργασία που προσφέρει έχει τις πιο πολλές φορές ημερομηνία λήξης. Στην εποχή εργασία αυτού του είδους κατευθύνονται είτε επαγγελματίες που είναι εις γνώση τους ότι η απασχόλησή τους θα είναι εποχιακή, είτε μια άλλη κατηγορία εργαζομένων όπως π.χ. οι φοιτητές κ.λ.π. που επιθυμούν να αποκτήσουν ένα πρόσθετο εισόδημα ή να συνδυάσουν τις οικονομικές απολαβές με τις διακοπές. Ειδικά σε περιόδους τουριστικής «αιχμής» το εργατικό προσωπικό ενισχύεται και από άτομα άλλων περιοχών, είτε της χώρας διαμονής ή ακόμη και ξένων.

Τα κυριότερα προβλήματα που συνεπάγονται της εποχικότητας είναι:

- Η μείωση όσο γίνεται των απωλειών κερδών καθώς οι ξενοδοχειακές μονάδες κ.λ.π. δεν λειτουργούν κανονικά όλο το χρόνο.
  - Η ύπαρξη ικανού ταμειακού αποθέματος για την κάλυψη των αναγκών ιδιαίτερα στις «νεκρές» περιόδους.
  - Η διαδικασία 'ανοίγματος' και 'κλεισίματος' μιας επιχείρησης από περίοδο σε περίοδο, και
  - Η πραγματική κάλυψη των αναγκών σε εργατικό προσωπικό σε σχέση με την προσφορά των ατόμων που θα ήθελαν να εργαστούν εποχιακά σ' αυτόν τον τομέα.
  - Λόγω της μεγάλης αύξησης σε τουριστικές υπηρεσίες σε συγκεκριμένες εποχές του χρόνου (καλοκαίρι), οι τιμές των τουριστικών υπηρεσιών αυξάνονται ενώ μειώνεται η ποιότητά τους, καθώς οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να ανταποκριθούν στην υπερβολική ζήτηση.
  - Λόγω του μεγάλου αριθμού τουριστών σημειώνονται προβλήματα στην κυκλοφορία των οχημάτων και στα συγκοινωνιακά δίκτυα καθώς και μόλυνση του περιβάλλοντος.
- (Αποστολόπουλος Ευθ. και συν.:1996)

Η εποχικότητα είναι ένα ζήτημα που δεν μπορεί να λυθεί εντελώς, υπάρχουν όμως οι δυνατότητες ελαχιστοποίησής του μέσα από ένα ικανό σχέδιο marketing. Η κατάλληλη προώθηση του τουριστικού προϊόντος ειδικά στις μη περιόδους αιχμής πρέπει να υιοθετηθεί τόσο από τον δημόσιο όσο και από τον ιδιωτικό φορέα ως το καταλληλότερο μέτρο αντιμετώπισης της εποχικότητας. Η κίνηση αυτή πρέπει να περιλαμβάνει διάφορα πακέτα τιμών που θα απευθύνονται και στα διάφορα τμήματα της αγοράς. Πάντα και παντού υπάρχουν υποψήφιοι τουρίστες που ενδιαφέρονται να απολαύσουν τις διακοπές τους ή να ψυχαγωγηθούν σε περιόδους ‘νεκρές’ όπου δεν υπάρχει συνωστισμός, που το ζήτημα των καιρικών αλλαγών λίγο τους ενδιαφέρει, που έχουν ειδικά ενδιαφέροντα (όπως αθλητισμός, επίσκεψη μοναστηριών και εκκλησιών, οικοτουρισμός κ.λ.π.) ή ακόμη αναγκάζονται να ταξιδεύουν όλο το χρόνο λόγω του ότι πρέπει να παρακολουθήσουν κάποιο συνέδριο ή να κάνουν ένα επιχειρηματικό ταξίδι.)

Στους παραπάνω υποψήφιους τουρίστες έρχονται να προστεθούν και οι τουρίστες Τρίτης ηλικίας καθώς ο χρόνος που διαθέτουν είναι περισσότερος απ’ ότι οι εργαζόμενοι, με μειωμένο όμως, στις περισσότερες περιπτώσεις, οικονομικό εισόδημα. Επίσης, υπάρχει η κατηγορία των πρόωρων συνταξιούχων, οι οποίοι απελευθερωμένοι πια από εργατικές δεσμεύσεις ή από τη φροντίδα των παιδιών, αναζητούν τουριστικούς προορισμούς καθ’ όλη τη διάρκεια του χρόνου. Μια άλλη κατηγορία είναι και ο μαθητικός τουρισμός ο οποίος ως επί το πλείστον ολοκληρώνει τις εκπαιδευτικές ή ψυχαγωγικές του εκδρομές κατά τη διάρκεια του σχολικού έτους, δηλαδή το χειμώνα.

Εύλογη είναι επομένως η ρύθμιση των προσφερόμενων τουριστικών τιμών προς όφελος του πελάτη, καθώς σε μια νεκρή περίοδο οι τιμές είναι χαμηλότερες ή μπορεί να υπάρχει μια άλλη ειδική προσφορά ως δέλεαρ για την προσέλκυση πελατών.

Προκειμένου, τέλος, να καταπολεμηθεί όσο γίνεται περισσότερο το ζήτημα της εποχικότητας, είναι η επιμήκυνση της τουριστικής περιόδου, η δημιουργία ελκυστικών πακέτων σε δελεαστικές τιμές, η διατήρηση ή αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος σε όλες τις εποχές του χρόνου και η ανάπτυξη και προώθηση των εναλλακτικών μορφών τουρισμού. (Αποστολόπουλος Ευθ. και συν.:1996)

## **1.6 ΟΙ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Όπως κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα έτσι και ο τουρισμός δεν μπορεί παρά να έχει και αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον, ήτοι στους φυσικούς πόρους και στα



οικοσυστήματα. Οι επιπτώσεις αυτές μπορεί να είναι άμεσες ή έμμεσες. Σύμφωνα με τους Κοκκώση Χ. και Τσάρτα Π.<sup>1</sup>, μπορεί να είναι διακριτές σε διάφορες κλίμακες του χώρου:

- «Σε τοπικό επίπεδο δημιουργείται ανταγωνισμός ανάμεσα στις δραστηριότητες που αφορούν στη χρήση της γης και των άλλων πόρων (π.χ. νερό). Επίσης η ρύπανση του νερού και της θάλασσας ή συχνά τα υψηλά επίπεδα θορύβου αλλά και φυσικοί κίνδυνοι όπως χιονοστιβάδες, κατολισθήσεις, πλημμύρες είναι μερικές από τις συνέπειες που έχουν ανθρώπινες παρεμβάσεις που γίνονται χάριν του τουρισμού.
- Σε περιφερειακό επίπεδο, οι συνέπειες που έχουν σημασία περιλαμβάνουν καταστροφή ή υποβάθμιση βιοτόπων, απώλεια «βιολογικής ποικιλότητας», ρύπανση επιφανειακών και υπόγειων υδάτων κ.λπ.
- Σε παγκόσμιο επίπεδο δημιουργείται ρύπανση από τις μεταφορές/κυκλοφορία και την παραγωγή ενέργειας που μπορεί να συμβάλουν στην εκτεταμένη καταστροφή μεγάλων δασικών εκτάσεων (ως συνέπεια της ατμοσφαιρικής ρύπανσης) και σε συνολική αλλαγή του κλίματος (φαινόμενο θερμοκηπίου)».

Απ' ό,τι αναφέρεται από τους ίδιους συγγραφείς, ο τουρισμός μπορεί να έχει επιπτώσεις και στο δομημένο περιβάλλον, δηλαδή στην οικιστική δομή, ανάπτυξη και λειτουργία των οικισμών. Η διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι ο τουρισμός σε αντίθεση με τις υπόλοιπες δραστηριότητες, έχει τη βάση του πολύ συχνά στο δομημένο περιβάλλον ως τουριστικό πόρο ο οποίος θα προσελκύσει επισκέπτες αλλά και εξυπηρετεί ως τουριστικός πόλος. Από τη σκοπιά αυτή, οι επιπτώσεις του τουρισμού γίνονται ακόμη πιο ενδιαφέρουσες, ιδιαίτερα στις περιοχές με σημαντική ιστορική και πολιτισμική αξία, στην τεχνική υποδομή που αποτελεί και τη βάση εξυπηρέτησης των κατοίκων και των επισκεπτών και στην οικιστική ανάπτυξη της εν λόγω περιοχής<sup>2</sup>.

## 1.7 ΦΕΡΟΥΣΑ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Η φέρουσα ικανότητα έχει σημασία για μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και καθορίζει την ικανότητά της για συντήρηση συγκεκριμένου αριθμού ανθρώπων, πανίδας, χλωρίδας και γενικότερα ατόμων ή μονάδων. Η φέρουσα ικανότητα θα πρέπει να διαχωρίζεται από την ιδανική φέρουσα ικανότητα καθώς η δεύτερη εμφανίζεται λιγότερο τρωτή στις περιβαλλοντικές εντάσεις<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Κοκκώσης Χ. – Τσάρτα Π., *Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη και Περιβάλλον*, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα 2001, σ. 148.

<sup>2</sup> ό.π., σ. 163.

<sup>3</sup> ό.π., σσ. 147-148.

Όταν η φέρουσα ικανότητα αφορά την τουριστική ανάπτυξη, η έννοιά του ορίζεται ως «ο αριθμός των χρηστών που μπορεί να δεχτεί μια τουριστική περιοχή χωρίς μόνιμη περιβαλλοντική υποβάθμιση και η εξασφάλιση της ικανότητας της περιοχής να υποστηρίζει δραστηριότητες αναψυχής» (Αυγερινού Σοφία και συν.:2000, σ. 84).

Για τον προσδιορισμό της φέρουσας ικανότητας πρέπει να ληφθούν υπόψη ο τοπικός πληθυσμός, ο συνολικός αριθμός κλινών ανά είδος καταλύματος, ο συνολικός αριθμός τουριστών, ο αριθμός διανυκτερεύσεων ανά μήνα, ο αριθμός εποχικών απασχολούμενων, το μέσο κατά κεφαλή εισόδημα για τον εγχώριο πληθυσμό κ.ά.. (Αυγερινού Σοφία και συν.:2000, σ. 88)

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ**  
**ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ**  
**ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**2.1 ΟΙ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ**

Η τουριστική βιομηχανία είναι από τους πλέον αναπτυσσόμενους κλάδους, διεθνώς, αυξάνοντας το ποσοστό συμμετοχής της στην παγκόσμια οικονομία. Σύμφωνα με εκτιμήσεις, το 12% του παγκόσμιου εισοδήματος παράγεται από την τουριστική δραστηριότητα, η οποία αντίστοιχα δημιουργεί θέσεις εργασίας για το 8,2% του απασχολούμενου εργατικού δυναμικού συνολικά. Η Ευρώπη, που είναι και η πλέον ανεπτυγμένη τουριστικά περιοχή του κόσμου, διατηρεί τα ηνία με τουριστικό προϊόν ίσο με το 14% του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος και τουριστική απασχόληση ίση με το 13,2% της συνολικής απασχόλησης. Η Ελλάδα αποτελεί ένα βασικό προορισμό για τις κύριες αγορές άντλησης τουριστών, όπως είναι η Γερμανία και η Αγγλία. Όπως όλοι οι προορισμοί, έτσι και η Ελλάδα, επηρεάζεται άλλοτε λιγότερο, άλλοτε περισσότερο, άλλοτε θετικά, άλλοτε αρνητικά, από τις διεθνείς εξελίξεις στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία. Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις επηρεάζονται από τους παρακάτω παράγοντες καθώς το περιβάλλον γίνεται ολοένα και πιο ανταγωνιστικό. Και αυτό δεν αφορά μόνο στο μεταξύ τους ανταγωνισμό, αλλά και στον ανταγωνισμό σε σχέση με τους άλλους προορισμούς διακοπών.

➤ **Η είσοδος του ευρώ**

Το κοινό ευρωπαϊκό νόμισμα επέφερε οικονομική σταθερότητα με την εξάλειψη των κινδύνων που υπήρχαν από τις συναλλαγματικές διαφορές μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Επίσης, επέβαλε την απευθείας σύγκριση των τιμών. Οι πελάτες, πλέον, αλλά και οι Τουριστικοί Οργανισμοί μπορούν απευθείας να συγκρίνουν τις τιμές οποιουδήποτε προορισμού μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση συμπεριλαμβανομένης, πρωτίστως, της δικής τους χώρας. Ως αποτέλεσμα των νέων συνθηκών και συνηθειών που επέβαλε η είσοδος του ευρώ είναι η διαμόρφωση ανταγωνιστικών τιμών στις τουριστικές υπηρεσίες διεθνώς. Οι πελάτες πλέον απαιτούν τις υπηρεσίες για τα λεφτά που δίνουν και ξέρουν που να τις βρουν. Από την άλλη, η οικονομική σταθερότητα δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να μειώσουν τα κόστη τους και να προσφέρουν υπηρεσίες σε καλύτερες τιμές. Αυτό βέβαια, με την

προϋπόθεση ότι έχουν προετοιμαστεί καταλλήλως στην εποχή προ ευρώ και έχουν αντιληφθεί τους νέους επιχειρηματικούς ορίζοντες που έχουν πρόσβαση.

➤ **Η δημιουργία μεγάλων τουριστικών κοινοπραξιών**

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει η τάση δημιουργίας μεγάλων τουριστικών κοινοπραξιών, που έχουν ως στόχο τον έλεγχο όλων των κύριων τουριστικών αγορών.

Τουριστικοί Οργανισμοί από τη Βόρεια Ευρώπη, έχοντας ελέγξει την εξερχόμενη τουριστική κίνηση, επενδύουν πλέον εκ των συνόρων της χώρας τους ελέγχοντας τη διακίνηση τουριστών και στις άλλες κύριες αγορές. Οι Τουριστικοί Οργανισμοί τα τελευταία χρόνια πρωτοστατούν σε επιχειρηματικές κινήσεις εξαγορών και συγχωνεύσεων ακολουθώντας τις επιταγές της παγκόσμιας οικονομίας. Ο απόλυτος έλεγχος από τους Οργανισμούς του μαζικού τουρισμού και η καθετοποίηση που επιτυγχάνεται δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας ελκυστικών οικονομικά πακέτων για τον καταναλωτή. Εκ των πραγμάτων λοιπόν ένας πολύ μικρός αριθμός Τουριστικών Οργανισμών έχει άμεση πρόσβαση στον πελάτη αλλά και δύναμη να πουλάει το τουριστικό προϊόν σε καλύτερη τιμή. Μία πρόσβαση την οποία δεν έχει απευθείας ο Έλληνας τουριστικός επιχειρηματίας αλλά μέσω αυτών των Τουριστικών Οργανισμών. Τα κέρδη και η βιωσιμότητα των ελληνικών τουριστικών επιχειρήσεων εξαρτώνται, λοιπόν, σε μεγάλο βαθμό από τη βελτιστοποίηση της λειτουργίας τους.

➤ **Ο ρόλος των τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών**

Ο τρίτος παράγοντας είναι η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας στο χώρο της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών. Είναι γεγονός και αυτό διαπιστώνεται καθημερινά ότι κάποια συστήματα πληροφορικής ή τηλεπικοινωνιών, που στο παρελθόν δεν ήταν καν διαθέσιμα ή ήταν απλά ωραίο να τα έχεις, τώρα έχουν γίνει απαραίτητα ή μπορούν να βρεθούν παντού. Η αυτοματοποίηση της συλλογής αυτών των πληροφοριών και η κατάλληλη αξιοποίησή τους έχουν γίνει ένα απαραίτητο εργαλείο για να παράγουμε έργο. Κρίνεται λοιπόν απαραίτητο και για τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις να δώσουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο χώρο αυτό επενδύοντας στις υποδομές των πληροφοριακών συστημάτων.

➤ **Τα αεροπορικά ταξίδια**

Ο τέταρτος παράγοντας είναι τα αεροπορικά ταξίδια και ο τρόπος που συνδέθηκαν με το τρομοκρατικό χτύπημα της 11<sup>ης</sup> Σεπτεμβρίου στις Η.Π.Α.. Οι μακρινοί προορισμοί τα τελευταία χρόνια κερδίζουν έδαφος σε σχέση με τους κλασικούς προορισμούς όσον αφορά στο ρυθμό αύξησης της τουριστικής κίνησης. Η πρόσβαση πλέον είναι εύκολη και το ταξίδι, τηρουμένων των αναλογιών, είναι φθηνό. Περισσότερη άμμος και παραλία είναι διαθέσιμη με λιγότερα λεφτά! Τα τραγικά γεγονότα στις ΗΠΑ ανάγκασαν τις αεροπορικές εταιρίες να

επαναπροσδιορίσουν την πολιτική τους, ενώ διαφοροποίησαν και τις συνήθειες των τουριστών. Ο κόσμος διστάζει να ταξιδέψει, ενώ η απόφαση για την επιλογή ενός προορισμού έχει να κάνει με το αίσθημα της ασφάλειας που εμπνέει. Οι αεροπορικές εταιρίες από την πλευρά τους, προσπαθώντας να περιορίσουν τις οικονομικές ζημιές, μείωσαν δρομολόγια σε πολλούς, ακόμη και κατεξοχήν τουριστικούς προορισμούς. Οι ταξιδιώτες μπορούν να επιλέξουν τον τόπο των διακοπών τους μέσα από μια μεγάλη ποικιλία όμορφων φυσικών προορισμών δαπανώντας λίγα λεφτά. (Παπαθανάσης Ν.:2002)

## 2.2 Ο ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Παραδοσιακά η Ελλάδα είναι μία χώρα που προωθεί κατ' εξοχήν τις καλοκαιρινές διακοπές καθώς θεωρείται χώρα της θάλασσας και του ήλιου. Τα τελευταία χρόνια αρχίζουν να ανακαλύπτονται και να προωθούνται και οι κρυφές ομορφιές της Ελλάδας, οι καταπράσινες βουνοπλαγιές, οι διακοπές στις όχθες ορμητικών ποταμών, στα επιβλητικά φαράγγια, στους ανήσυχους καταρράκτες, στα γεφύρια και στις εκκλησίες, στα παραδοσιακά χωριά και τα σιωπηρά μονοπάτια, στα χρώματα του φθινοπώρου, στο λευκό του χιονιού και το μολυβί του χειμωνιάτικου ουρανού. Όλα αυτά μαζί είναι η άλλη Ελλάδα, η λιγότερο γνωστή και διαφημισμένη, που στέκεται χρόνια τώρα λίγο παράμερα από τα ηλιόλουστα ακρογιάλια και περιμένει να την ανακαλύψει και να την ερωτευτεί ο ντόπιος ή ο ξένος τουρίστας. (Ετήσιος Τουριστικός Οδηγός, *Χειμερινοί Προορισμοί & αγροτουρισμός*: 2006)

Είναι τόσο ισχυρή αυτή η τουριστική εικόνα που έχει αποδοθεί στη χώρα μας, που ακόμη και οι ίδιοι οι Έλληνες να έχουν ξεχάσει πως το μεγαλύτερο ποσοστό του εδάφους της Ελλάδας κυριαρχείται από βουνά. Μέχρι πρόσφατα η ορεινή ύπαιθρος ήταν αρκετά εγκαταλελειμμένη και όλο το ενδιαφέρον και η τουριστική ανάπτυξη είχε συγκεντρωθεί στις παραλίες, στις πεδιάδες και στις πόλεις. Τα τελευταία χρόνια αρχίζει να απαγκιστρώνεται ο τουρισμός από αυτήν την κατάσταση, και η ορεινή φύση να αποκτά ενδιαφέρον για εξερεύνηση και απόλαυση. Ίσως όμως να παίζει ρόλο και το γεγονός ότι οι τουρίστες έχουν κορεσθεί πια από τη σταθερή και μόνιμη εικόνα των παραλιακών και καλοκαιρινών διακοπών και αναζητούν μια άλλη διέξοδο, επιδειχνοντας τάσεις φυγής από τις παραλίες και τα νησιά. (Αποστολόπουλος Ευθ. και συν.:1996)

Όσον αφορά την προσέλκυση ξένων τουριστών αυτό που κάνει τη χώρα μας να διαφέρει από τις άλλες χώρες που διαθέτουν κι αυτές βουνά ικανά να ικανοποιήσουν τις διάφορες νέες μορφές τουριστικών δραστηριοτήτων είναι ότι η ελληνική φύση έχει διατηρηθεί κατά έναν μεγάλο βαθμό σε φυσικό επίπεδο, σε αντίθεση με πολλές από τις χώρες

της Δυτικής Ευρώπης που έχουν χάσει αυτό το στοιχείο αρκετά χρόνια νωρίτερα. Επίσης, η Ελλάδα προσφέρει τουριστικές απολαύσεις τόσο για τον ορεινό όσο και τον θαλάσσιο τουρισμό σε σχετικά κοντινές αποστάσεις μεταξύ τους, έτσι ώστε να μην είναι αδύνατος ο συνδυασμός και των δυο ειδών τουρισμού ταυτόχρονα. Θα πρέπει όμως να βρεθεί η κατάλληλη χρυσή τομή ούτως ώστε να μην καταστραφούν τα βουνά όπως συνέβη αυτό με πολλές ειδυλλιακές παραλίες.

Μεγάλη αξία δίνει στη χώρα μας η γεωγραφική της θέση, καθώς βρίσκεται ανάμεσα σε τρεις ηπείρους, οι οποίες επηρεάζουν και τη χλωρίδα και την πανίδα της χώρας μας. Στην Ελλάδα έχουν καταγραφεί 5.700 είδη και υποείδη φυτών, 407 είδη πουλιών, 116 είδη θηλαστικών και χιλιάδες είδη εντόμων, ψαριών, μανιταριών, αμφιβίων, ερπετών και άλλων οργανισμών. Τα ενδημικά φυτά και ζώα που υπάρχουν στην Ελλάδα δεν υπάρχουν σε καμία άλλη χώρα του κόσμου. Αυτοί οι βιότοποι ανέρχονται περίπου σε 400.

Η Ελλάδα επομένως είναι το καταλληλότερο φυσικό τοπίο προκειμένου να αναπτυχθεί ο ορεινός τουρισμός και ειδικά ο οικοτουρισμός, ο οποίος βασίζεται στην προστασία της φύσης και των σημαντικών βιοτόπων, αλλά και όλων των παραδοσιακών στοιχείων που υπάρχουν σ' αυτό το πλαίσιο, όπως είναι οι παραδοσιακοί οικισμοί, τα μοναστήρια, τα γεφύρια και τα μονοπάτια.

Η επιστροφή στον παραδοσιακό τρόπο ζωής και απόλαυσης της φύσης είναι τα στοιχεία που τείνουν να αποκτήσουν όλο και μεγαλύτερο ενδιαφέρον από τους υποψήφιους τουρίστες, οι οποίοι αναζητούν πλέον ένα ήσυχο μέρος κοντά στη φύση, με παραδοσιακά πρότυπα.

Εντούτοις, η ανθρώπινη επέμβαση όμως συνεχίζει να είναι καταστροφική καθώς η ελληνική φύση δεν έχει σταματήσει να υφίσταται δασικές πυρκαγιές, ξεχασμένα σκουπίδια σε διάφορα σημεία, απαγορευμένο κυνήγι και διάνοιξη δασικών και ορεινών αλλοιώνοντας έτσι το φυσικό τοπίο. (Αποστολόπουλος Ευθ. και συν.:1996)

## **2.3 ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ**

Η ανάπτυξη των συγχρόνων μεταφορικών μέσων καθώς και η επέκταση και διεθνοποίηση της υποδομής του τουρισμού (ξενοδοχεία, πρακτορεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων κτλ.) οδήγησε και σε μία εντυπωσιακή αύξηση της ζήτησης με αποτέλεσμα τη σταδιακή μετατροπή του τουρισμού σε έναν τομέα με τεράστιες οικονομικές προοπτικές στον παγκόσμιο χώρο. Αυτό έγινε αιτία από τη δεκαετία του '60 να αναπτυχθούν μεγάλες διεθνείς εταιρείες τουρισμού που ξεκίνησαν κατά κύριο λόγο από τον κλάδο των πρακτορείων και

ειδικεύθηκαν στην οργάνωση, προβολή και πώληση ενός «πακέτου» τουριστικών υπηρεσιών σχετικών με το ταξίδι. Ο τουρίστας αγοράζει ουσιαστικά από αυτές τις εταιρείες ένα οργανωμένο ταξίδι το οποίο περιλαμβάνει συνήθως τα εξής στοιχεία:

- α) μεταφορά (μετάβαση και επιστροφή) στον τόπο προορισμού και κατόπιν στο ξενοδοχείο,
- β) διαμονή σε ξενοδοχείο ή άλλο κατάλυμα,
- γ) διατροφή (πλήρης ή ορισμένα γεύματα),
- δ) ξεναγήσεις σε αξιοθέατα και μουσεία.

Πολλές φορές στην τιμή περιλαμβάνονται και άλλες υπηρεσίες όπως: εκδρομές, συμμετοχή σε πολιτιστικές εκδηλώσεις, ενοικίαση αυτοκινήτου κ.ά. Ο ρόλος των εταιρειών αυτών δεν εξαντλείται βέβαια στην πώληση, εφόσον έχουν τις περισσότερες φορές αντιπροσώπους στις χώρες υποδοχής και στα ταξίδια οι τουρίστες συνοδεύονται συνήθως από υπάλληλο της εταιρείας. Όπως είναι φυσικό, το νέο αυτό προϊόν ήταν ελκτικό γιατί έλυσε πολλά προβλήματα που μπορούν να παρουσιαστούν ειδικά στα διεθνή ταξίδια όπως: ασφάλεια, κρατήσεις δωματίων, αδυναμία συνεννόησης στη γλώσσα της περιοχής, οργάνωση εκδρομών και δραστηριοτήτων. Ουσιαστικά το οργανωμένο ταξίδι απάλλαξε τους τουρίστες από όλες τις διαδικασίες που είναι απαραίτητες για τη διεξαγωγή ενός ταξιδιού, ιδιαίτερα σε ξένη χώρα. Εκτός από αυτές τις υπηρεσίες ένα επιπλέον στοιχείο που επηρέασε θετικά την ανάπτυξη του οργανωμένου τουρισμού ήταν οι φτηνές τιμές που προσφέρει και που επιτυγχάνονται μέσα από τα μακροχρόνια συμβόλαια αλλά και τις οικονομικές διασυνδέσεις που έχουν αυτές οι εταιρείες με ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρείες. Ένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των εταιρειών αυτών που αποτελεί και αντικείμενο του ενδιαφέροντος της κοινωνιολογίας του τουρισμού είναι η οργανωτική τους διάρθρωση σε συνδυασμό με τη διεθνοποίηση των εργασιών τους την τελευταία τριακονταετία. Αυτό σημαίνει συγκέντρωση με άμεσο ή έμμεσο τρόπο στις εταιρείες αυτές ενός μεγάλου ποσοστού των τουριστικών επιχειρήσεων και υπηρεσιών στον παγκόσμιο χώρο μέσα από συμφωνίες ή εξαγορές. Με αυτόν τον τρόπο οι εταιρείες αυτού του τύπου συνδέονται με ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, τράπεζες κ.ά. και διαμορφώνουν μία ολιγοπωλιακή κατάσταση στον παγκόσμιο τουρισμό. Αυτή η εξέλιξη δημιουργεί πολλά προβλήματα στις αναπτυσσόμενες τουριστικές χώρες ή περιοχές οι οποίες σε σημαντικό ποσοστό εξαρτούν την οικονομική τους ανάπτυξη από το διεθνή τουρισμό. Η ανάπτυξη του οργανωμένου τουρισμού σήμανε ουσιαστικά και τη «βιομηχανοποίηση» του τουρισμού μέσα από μεθόδους καθετοποίησης των προσφερομένων υπηρεσιών και μετατροπής τελικά του τουρισμού σε ένα προϊόν με τυποποιημένα χαρακτηριστικά, τα οποία προσδιορίζουν και την τιμή του αλλά και την ανταγωνιστικότητα του στη διεθνή αγορά. (Τσάρτας Π.: 1996, σσ. 31-32)



## 2.4 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η τεράστια ανάπτυξη του τουρισμού που στο τέλος της δεκαετίας του '80 αναδεικνύεται σε πρώτο κλάδο της παγκόσμιας οικονομίας και συμβάλλει στη δημιουργία πολλών θέσεων απασχόλησης, προωθείται συστηματικά από ένα πολύ μεγάλο αριθμό διεθνών ιδιωτικών εταιρειών που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με αυτόν (πρακτορεία, ξενοδοχεία, μεταφορικές εταιρείες κτλ.). Τα αμφιλεγόμενα οφέλη του τουρισμού στην οικονομική ανάπτυξη γίνονται παράλληλα αιτία για μια συστηματική προώθηση της ανάπτυξης της υποδομής και του θεσμικού πλαισίου του τομέα από την πολιτική πολλών αναπτυγμένων αλλά και αναπτυσσομένων κρατών του κόσμου τα οποία προσβλέπουν στο τουριστικό συνάλλαγμα αλλά και στις θέσεις απασχόλησης που δημιουργεί ο τουρισμός σε εθνικό και τοπικό επίπεδο. Η σταδιακή μετατροπή του τουρισμού σε θεσμό και οικονομικό κλάδο μεγάλης δυναμικής πολλαπλασίασε χρόνο με το χρόνο τους οργανισμούς και τις οργανώσεις που σε διεθνές, εθνικό και τοπικό επίπεδο -και εκφράζοντας διαφορετικά συμφέροντα και επιδιώξεις- προωθούν και προβάλλουν τον τουρισμό στον παγκόσμιο χώρο. Σε πολλές περιπτώσεις οι τρεις αυτοί παράγοντες καταλήγουν, ξεκινώντας από διαφορετική αφετηρία και χώρο αναφοράς, στη μεταπολεμική περίοδο να συνθέτουν ένα κοινωνικό οικονομικό πλέγμα συμφερόντων που προωθεί συνολικά την τουριστική ανάπτυξη σε όλα τα επίπεδα. (Τσάρτας Π.: 1996, σσ. 35-36)

Στον **πίνακα 1** που ακολουθεί παρουσιάζονται οι κλάδοι αλλά και οι θεσμικοί φορείς και οι υπηρεσίες που άμεσα ή έμμεσα εμπλέκονται στη διαμόρφωση του τουριστικού τομέα σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το θεματικό εύρος των κλάδων, φορέων και υπηρεσιών που συνδυασμένα ή αυτόνομα καταλήγουν στη διαμόρφωση του δυναμικού πλαισίου δράσης, μέσα στο οποίο εντάσσεται η έννοια του τουριστικού τομέα, είναι μεγάλο. Αρχίζοντας από την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών απαραίτητων για την ανάπτυξη της τουριστικής υποδομής και την οργάνωση των ταξιδιών φτάνουμε στους άμεσα ή έμμεσα επηρεαζόμενους χώρους του παραγωγικού ιστού της περιοχής που υποδέχεται τουρίστες. Παράλληλα σε διεθνές, εθνικό και τοπικό επίπεδο ενεργοποιούνται φορείς και παραγωγικές δυνάμεις που συνδέονται ή σχετίζονται με την επέκταση, την οργάνωση και τον έλεγχο της τουριστικής ανάπτυξης. (Τσάρτας Π.: 1996, σ. 46)



## Πίνακας 1

1. Κύρια τουριστικά καταλύματα (ξενοδοχεία κτλ.).
2. Συμπληρωματικά τουριστικά καταλύματα (ξενώνες, κάμπινγκ, ενοικιαζόμενα διαμερίσματα κτλ.).
3. Τουριστικά γραφεία, πρακτορεία τουρισμού, διεθνείς εταιρείες παραγωγής και πώλησης οργανωμένων ταξιδιών (tour-operators).
4. Εταιρείες ενοικίασης μεταφορικών μέσων για τουριστική χρήση (αυτοκίνητα, μοτοποδήλατα, σκάφη αναψυχής).
5. Μέσα μεταφοράς (αυτοκίνητα, πλοία, αεροπλάνα).
6. Εταιρείες εστίασης και αναψυχής (εστιατόρια, μπαρ κτλ.).
7. Εταιρείες κατασκευής και ενοικίασης μηχανολογικού εξοπλισμού που προορίζεται για τουριστικές χρήσεις.
8. Δημόσιες και ιδιωτικές υπηρεσίες που άμεσα ή έμμεσα σχετίζονται με τις τουριστικές δραστηριότητες, τράπεζες, ασφάλειες, κοινωνικές υπηρεσίες, κρατικοί φορείς υπεύθυνοι για τον τουρισμό, υπηρεσίες πολιτισμού και τουρισμού (μουσεία, πολιτιστικές εκδηλώσεις, αρχαιολογικοί χώροι, χιονοδρομικά κέντρα, γραφεία τουριστικών πληροφοριών κτλ.).
9. Τουριστική εκπαίδευση (κρατικές και ιδιωτικές).
10. Εταιρείες παροχής υπηρεσιών σχετικών με την τουριστική ανάπτυξη (εταιρείες συμβούλων, εταιρείες μελετών κτλ.).
11. Κτηματικές και μεσιτικές εταιρείες (αγοραπωλησίες και ενοικιάσεις κατοικιών και οικοπέδων).
12. Οικοδομικές και κατασκευαστικές επιχειρήσεις (κατασκευή εξοχικών κατοικιών, ξενοδοχείων, έργων υποδομής κτλ.).
13. Εμπορικές επιχειρήσεις άμεσα ή έμμεσα συνδεδεμένες με τον τουρισμό (καταστήματα τουριστικών ειδών, εμπορικά καταστήματα σε τουριστικές περιοχές κτλ.).
14. Έμμεσα συνδεδεμένοι -και επηρεαζόμενοι από την τουριστική ανάπτυξη- κλάδοι της οικονομίας (οικοδομή, γεωργοκτηνοτροφία, βιοτεχνικοί και βιομηχανικοί κλάδοι, υπηρεσίες, εμπόριο κλπ.).
15. Θεσμικοί φορείς και εταιρείες που σχετίζονται με τα ΜΜΕ (διαφήμιση, προβολή, τυπογραφία κ.ά.).
16. Οργανώσεις εργαζομένων και καταναλωτών.
17. Φορείς, σωματεία και οργανώσεις που άμεσα ή έμμεσα δραστηριοποιούνται σε ζητήματα που σχετίζονται με την τουριστική ανάπτυξη.

**ΠΗΓΗ:** ΤΣΑΡΤΑΣ ΠΑΡΙΣ, *ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ, ΤΑΞΙΔΙΑ, ΤΟΠΟΙ: ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΞΑΝΤΑΣ, ΑΘΗΝΑ 1996, Σ. 45.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

### ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

#### 3.1 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ

Η έννοια αγορά στο τουριστικό περιβάλλον ερμηνεύεται ως **ο αριθμός των πελατών που υπάρχουν ή είναι δυνατόν να υπάρξουν (δυνητικοί) και οι οποίοι μπορούν να πειστούν να αγοράσουν τουριστικά προϊόντα.**

Η αγορά σε ορισμένες περιπτώσεις υπάρχει. Σε άλλες πρέπει να δημιουργηθεί. Για να υπάρξουν δυνητικοί πελάτες, πρέπει οι ενδιαφερόμενοι να ενημερωθούν για τα νέα προϊόντα (νέους προορισμούς, νέα πακέτα με καλύτερα χαρακτηριστικά) ή να βελτιωθούν τα ήδη υπάρχοντα.

Για κάθε κατηγορία πελατών μπορεί να υπάρξει και μια ξεχωριστή αγορά. Ο αριθμός των δυνητικών πελατών σχετίζεται με τα ειδικά τουριστικά κίνητρα. Όμως, η δυνητική αγορά για ειδικά προϊόντα είναι περιορισμένη και ιδιαίτερα ανταγωνιστική. Έτσι, κάθε ανταγωνιστής προσπαθεί να αποσπάσει το κατά το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος της υπάρχουσας (δυνητικής αγοράς). (Σιταράς Θ. και Τζένος Χρ.:2004, σ. 48)

#### 3.2 ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (CHANNEL OF DISTRIBUTION)

Η διανομή τουριστικών προϊόντων συνεπάγεται την επιλογή και λειτουργία καναλιών, διαμέσου των οποίων μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να διοχετεύσει το προϊόν ή τα προϊόντα που παράγει τόσο στις παραδοσιακές, όσο και στις νέες τουριστικές αγορές της, κατ' επέκταση και στην πελατεία της. Στη θεωρία του μάρκετινγκ, γενικά, επικρατούν δύο απόψεις σε ό,τι αφορά τη διανομή προϊόντων. Η μια από αυτές έχει να κάνει με τα κανάλια διανομής και η άλλη με τη φυσική διανομή προϊόντων σε αυτά τα κανάλια και την κατάληξη τους μέσω αυτών, στις μεγάλες μάζες των καταναλωτών ή χρηστών τους. Η τελευταία θεωρητική άποψη συνεπάγεται τη διατήρηση αποθεμάτων προϊόντων, ώστε να ισορροπείται η προσφορά και ζήτησή τους, καθώς επίσης την αποθήκευση και συσσώρευση αγαθών και τη μεταφορά τους σε μεταπράτες και τελικούς καταναλωτές ή χρήστες που τα αγοράζουν. Η θεωρητική αυτή άποψη του μάρκετινγκ σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με το μάρκετινγκ υλικών προϊόντων, δηλαδή αγαθών, ενώ στην περίπτωση των τουριστικών προϊόντων, που κατά κύριο λόγο είναι υπηρεσίες, οι πελάτες οδηγούνται συνήθως στον τόπο που παράγονται αυτές και όχι αυτές στους πελάτες. Κατά συνέπεια η χρήση τουριστικών υπηρεσιών, εκ μέρους των πελατών που τις αγοράζουν για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή

επιθυμίες, γίνεται συνήθως στον τόπο όπου παράγονται αυτές (π.χ. υπηρεσίες φιλοξενίας που παράγονται από ξενοδοχειακές μονάδες σε ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό).

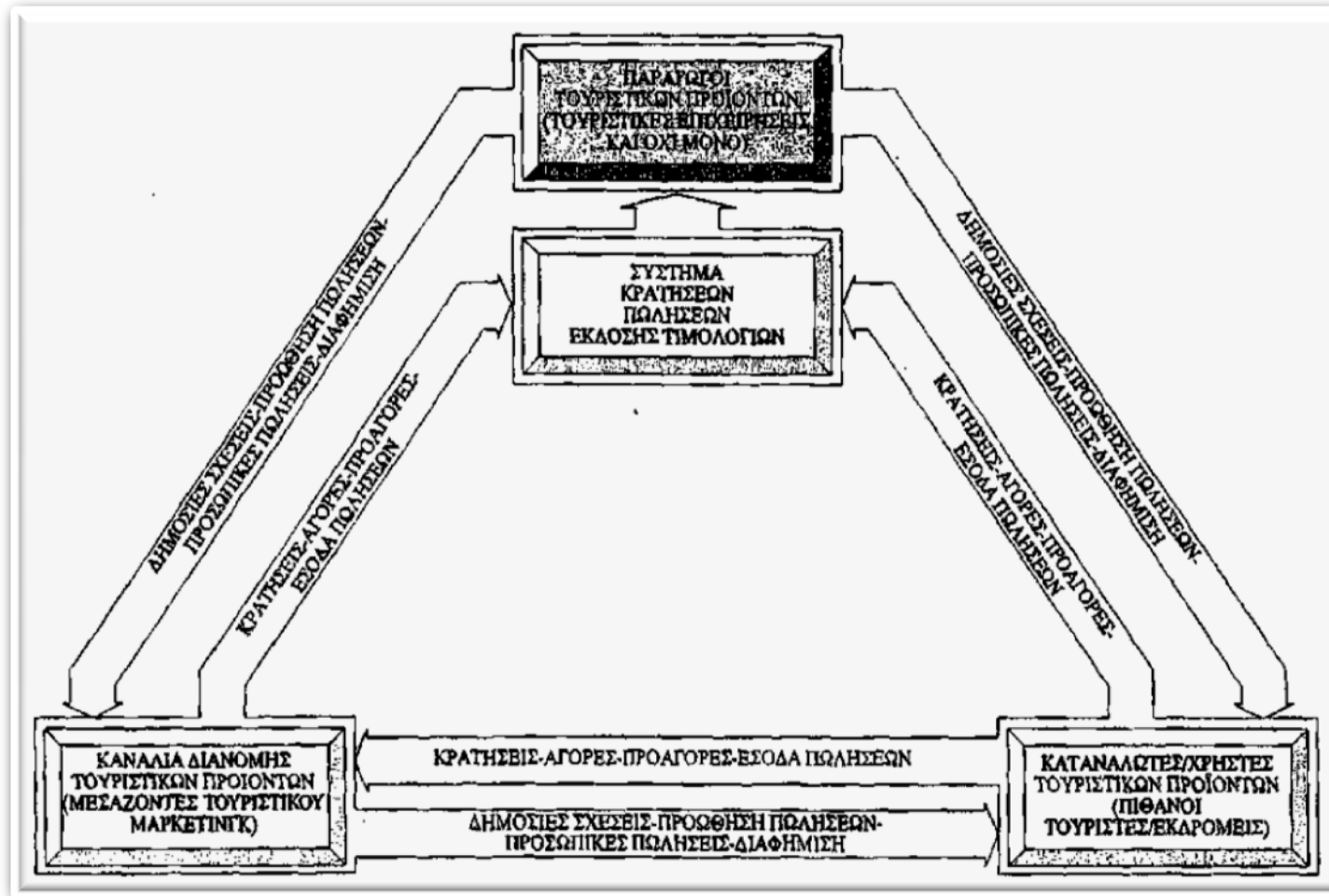
Προκύπτει, λοιπόν, ότι υπάρχουν ουσιαστικά διαφορές σε ό,τι αφορά τη διαδικασία διανομής υλικών και αυλών προϊόντων, δηλαδή αγαθών και υπηρεσιών. Παρ' όλα αυτά, όμως, υπάρχουν ορισμένες κοινοτοπίες στη διανομή τους, που κάθε άλλο παρά να αμφισβητηθούν μπορούν. Για τον τουρισμό ειδικότερα απαιτείται η εγκατάσταση και λειτουργία ενός συστήματος κρατήσεων, που να διαχειρίζεται πέρα από τις κρατήσεις τόσο τις πωλήσεις, όσο και τις προαγορές τουριστικών προϊόντων και παράλληλα να ενεργεί σαν ένα σύστημα ελέγχου για να εξισορροπεί την τουριστική προσφορά με την τουριστική ζήτηση. Το σύστημα κρατήσεων πρέπει να είναι στενά συνυφασμένο με τον τρόπο διαχείρισης των καναλιών διανομής τουριστικών προϊόντων, τα οποία έχουν, κατά κύριο λόγο, σκοπό να διευκολύνουν την επικερδή διάθεση προϊόντων τουριστικών επιχειρήσεων και όχι μόνο, που παράγονται ή/και διανέμονται εκ μέρους τους είτε άμεσα είτε έμμεσα (**Διάγραμμα 1**), διαμέσου των μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ που παρεμβάλλονται στα κανάλια διανομής τουριστικών προϊόντων, στους τελικούς πελάτες τους, οι οποίοι καταναλώνοντάς τα ή κάνοντας χρήση τους θα προσπαθήσουν να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Όπως αναφέρεται από τους Ηγουμενάκη Ν. και Ηγουμενάκη Γ. η διανομή τουριστικών προϊόντων θα ήταν δυνατό να οριστεί σαν «ένα σύστημα κρατήσεων που συνδέεται στενά με τον τρόπο διαχείρισης των καναλιών, διαμέσου των οποίων οι επιχειρήσεις που τα παράγουν, προσπαθούν να τα διαθέσουν άμεσα ή έμμεσα στην πελατεία τους αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους». (Ηγουμενάκης Ν. και Ηγουμενάκης Γ.: 2004, σ. 225-226)

### **3.2.1 ΑΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ**

Πρόκειται για τις περιπτώσεις της απ' ευθείας διάθεσης στον τελικό αγοραστή του τουριστικού προϊόντος. Παράδειγμα άμεσου δικτύου διανομής είναι η διοχέτευση στον τελικό αγοραστή του τουριστικού προϊόντος από την ίδια την επιχείρηση που το παράγει, δίχως τη παρέμβαση τρίτου, ή όταν ο ίδιος ο αγοραστής φροντίζει να αγοράσει το προϊόν ο ίδιος από τον παραγωγό. Άμεσο δίκτυο διανομής είναι επίσης, όταν τα Γραφεία Ταξιδιών σα διαμεσολαβητές, με βάση κάποια συμφωνία προμηθεύουν στους τουρίστες το τουριστικό προϊόν της επιχείρησης και εισπράττουν ένα ποσοστό. Τα άμεσα δίκτυα διανομής παρουσιάζουν ορισμένα πλεονεκτήματα, αλλά και μειονεκτήματα τόσο για τον παραγωγό όσο και για τον καταναλωτή.

Διάγραμμα 1

Ο άμεσος και έμμεσος τρόπος διάθεσης τουριστικών προϊόντων από τους παραγωγούς τους στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες τους.



ΠΗΓΗ: ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ, ΝΙΚΟΣ Γ., «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS, ΑΘΗΝΑ, 1999, ΣΕΛ. 268.

## **I. Από την άποψη παραγωγού - πωλητή**

### **A. Πλεονεκτήματα:**

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα για τον παραγωγό - πωλητή είναι:

- α) Αποφυγή δαπανών, όπως είναι π.χ. η αμοιβή των διαμεσολαβητών.
- β) Πλήρης χρησιμοποίηση του προσωπικού,
- γ) Άμεση επαφή με την πελατεία, με συνέπεια τον επηρεασμό της.

### **B. Μειονεκτήματα:**

Τα μειονεκτήματα για τον παραγωγό - πωλητή που έχουν τα άμεσα δίκτυα διανομής είναι:

- α) Διαφυγή πελατείας, καθόσον αναμένεται ή εμφάνιση του αγοραστή στον τόπο της παραγωγής.
- β) Αδυναμία άμεσης προσφοράς του τουριστικού προϊόντος στον τόπο διαμονής του τουρίστα -αγοραστή.
- γ) Ανάγκη ύπαρξης ειδικευμένου προσωπικού,
- δ) Υψηλό κόστος διαφήμισης.

## **II. Από την άποψη του τουρίστα – αγοραστή**

### **A. Πλεονεκτήματα:**

Για τον αγοραστή μπορεί να σημειωθούν τα εξής πλεονεκτήματα:

- α) Αποφυγή εξόδων για την αμοιβή των διαμεσολαβητών.
- β) Εξοικονόμηση χρόνου με την αποφυγή προσφυγής σε ενδιάμεσους.
- γ) Άμεση ωφέλεια των εκπτώσεων κλπ.
- δ) Εξασφάλιση αγοράς σύμφωνα με τις προσωπικές του επιθυμίες και προτιμήσεις.

### **B. Μειονεκτήματα:**

α) Αδυναμία να επωφεληθεί των οικονομικών πλεονεκτημάτων που παρέχονται από τον πωλητή στους διαμεσολαβητές.

β) Αντιμετώπιση διαφόρων προβλημάτων για άμεση εξεύρεση του τουριστικού προϊόντος στον τόπο και χρόνο που επιθυμεί.

γ) Έλλειψη της πείρας και των γνώσεων των διαμεσολαβητών. (Καλφιώτης Σ.:1978, σσ. 139-141)

### **3.2.2 ΕΜΜΕΣΑ ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ**

Σαν έμμεσα δίκτυα διανομής θεωρούνται όλες εκείνες οι ανεξάρτητες οικονομικά επιχειρήσεις, που παρεμβάλλονται σαν αγοραστές και μεταπωλητές ανάμεσα στον παραγωγό

και τελικό αγοραστή. Σαν παράδειγμα εμμέσου δικτύου διανομής αναφέρεται η περίπτωση της συνεργασίας μιας τουριστικής μονάδας με ένα «Πρακτορείο οργανώσεων ταξιδιών και περιηγήσεων».

Γενικά πάντως όλες οι εμπορικές επιχειρήσεις που εργάζονται για λογαριασμό τρίτων αποτελούν έμμεσα δίκτυα διανομής. Και τα έμμεσα δίκτυα διανομής, όπως και τα άμεσα, έχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα τόσο για τον παραγωγό όσο και τον τελικό αγοραστή.

## **I. Από την άποψη του παραγωγού**

### **A. Πλεονεκτήματα:**

α) Ο παραγωγός δεν υποχρεώνεται να προσφέρει ο ίδιος το προϊόν του στην Τουριστική Αγορά,

β) Η διάθεση του προϊόντος μπορεί να πραγματοποιείται σε εκτεταμένο μέτωπο, δηλαδή σε πολλές αγορές και σε μεγάλο αριθμό αγοραστών.

γ) Ωφέλεια από την πείρα των διαμεσολαβητών, που γνωρίζουν καλύτερα τις συνθήκες Αγοράς και τις επιθυμίες των καταναλωτών.

δ) Οικονομία χρόνου και χρήματος, τόσο από πλευράς απασχόλησης όσο και δαπανών διαφήμισης κλπ.

### **B. Μειονεκτήματα:**

α) Αδυναμία του παραγωγού για άμεση επαφή με πελάτη.

β) Εξάρτηση από διαμεσολαβητή,

γ) Δαπάνες προμήθειας κλπ.

δ) Αδυναμία απευθείας επηρεασμού του αγοραστή από τον παραγωγό.

## **II. Από την άποψη του αγοραστή**

### **A. Πλεονεκτήματα:**

α) Δυνατότητες άμεσης πληροφόρησης όταν θέλει και όπου επιθυμεί για την αγορά του τουριστικού προϊόντος στον τόπο διαμονής.

β) Δυνατότητες σύγκρισης και επιλογής πριν από την αγορά.

γ) Συγκεντρωτική αγορά πολλών τουριστικών προϊόντων με τη μορφή του πακέτου (paquets).

### **B. Μειονεκτήματα:**

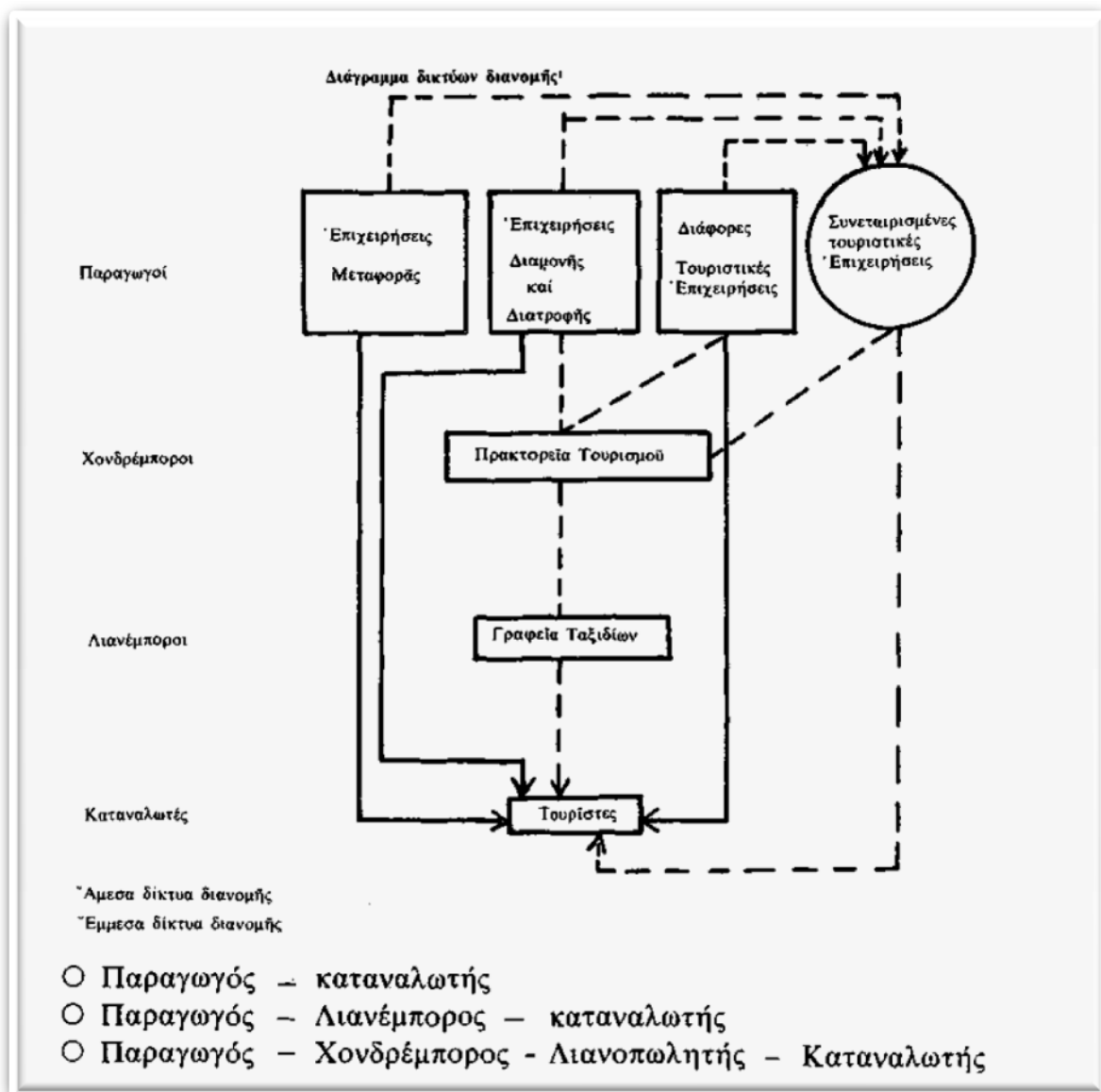
α) Αδυναμία άμεσης προσωπικής επαφής με παραγωγό.

β) Πρόσθετες δαπάνες για αμοιβή παροχής πληροφοριών, συμβουλών και άλλων υπηρεσιών από μέρους του διαμεσολαβητή.

γ) Δυνατότητες επηρεασμού της στάσης του απέναντι σ' ένα τουριστικό προϊόν. (Καλφιώτης Σ.:1978, σσ. 141-142)

Σύμφωνα με τον καθηγητή Krippendorf J., η απεικόνιση των βασικών τρόπων διανομής είναι σύμφωνη με το **σχήμα 2** που ακολουθεί:

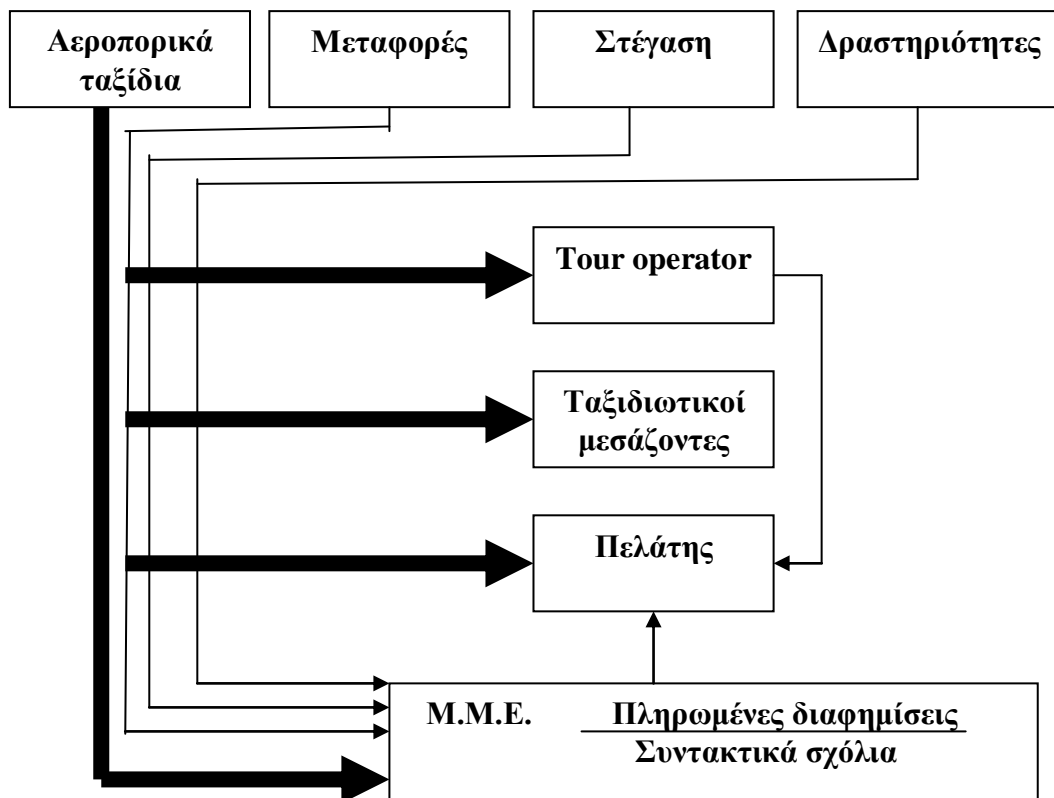
**Σχήμα 2: Διάγραμμα δικτύων διανομής**



**ΠΗΓΗ:** ΚΑΛΦΙΩΤΗΣ ΣΤΑΥΡΟΣ, *ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS, 1978, ΣΕΛ. 143, ΟΠΩΣ ΠΑΡΑΤΙΘΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΝ KRIPPENDORF J., "MARKETING ET TOURISME", BERNE 1971, ΣΕΛ. 126.

Έχει αποδειχθεί ότι οι οργανισμοί της τουριστικής βιομηχανίας, εμπορεύονται μεταξύ τους την παροχή πλήρων ταξιδιωτικών υπηρεσιών προκειμένου να οδηγήσουν τους πελάτες τους να τα αγοράσουν. Είναι δυνατόν να υπάρξουν διάφορες μορφές αυτών των σχέσεων. Το **Σχήμα 3** δείχνει τις κύριες χρήσεις για τις οποίες οργανώνονται τα τουριστικά κανάλια διανομής προκειμένου να δημιουργήσουν και να διανείμουν τουριστικές υπηρεσίες. (Law E., σ. 41)

**Σχήμα 3: Κανάλια διανομής τουριστικού προϊόντος**



**ΠΗΓΗ:** LAWS ERIC, *TOURISM MARKETING: SERVICE MANAGEMENT PERSPECTIVES*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ STANLEY THORMEST, 1992, σ. 41.

Ο πελάτης (τουρίστας) αναζητά μια ποικιλία προϊόντων από την οποία θα επιλέξει το πιο κατάλληλο προκειμένου να έχει μια ικανοποιητική τουριστική εμπειρία. Ο πωλητής (πρακτορείο ταξιδίων) θέλει μεν να είναι σε θέση να προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία τουριστικών προϊόντων στους υποψήφιους τουρίστες, αλλά μια ποικιλία που θα αποδώσει το υψηλότερο περιθώριο κέρδους. Επίσης, ο τουριστικός χονδρέμπορος επιδιώκει μεγάλα ποσοστά και περιθώρια κέρδους, αλλά εκφράζει ταυτόχρονα και ανησυχία για την ανάπτυξη προϊόντων που θα παρακινήσουν τους λιανοπωλητές (ταξιδιωτικούς πράκτορες), καθώς προσφέρεται στον χονδρέμπορο μικρό ρίσκο. Ο παραγωγός του τουρισμού παρέχοντας



τουριστικές προσφορές επιθυμεί να ελαχιστοποιήσει το κόστος διανομής, ενώ ενθαρρύνει τις μεγάλες τουριστικές προσφορές, προκειμένου να αυξηθεί η τουριστική κίνηση. (Heath E., Wall G.:1992, σσ. 151-152)

**Σχήμα 4: Επιθυμίες και ανάγκες στα κανάλια διανομής τουρισμού.**

<p style="text-align: center;"><i>Τουριστικός Παραγωγός</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Μέγιστη τουριστική υποστήριξη</li> <li>➤ Πιστή επαναλαμβανόμενη πολιτική</li> <li>➤ Υψηλή απόδοση της επένδυσης</li> <li>➤ Μέγιστη προσοχή του καναλιού στις τουριστικές προσφορές του παραγωγού</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><i>Τουριστικός Χονδρέμπορος</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Μέγιστη υποστήριξη</li> <li>➤ Υψηλά περιθώρια</li> <li>➤ Αξιοπιστία Τουριστικού Παραγωγού</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><i>Ταξιδιωτικό Πρακτορείο</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Μέγιστη υποστήριξη</li> <li>➤ Υψηλά περιθώρια</li> <li>➤ Εικόνα</li> <li>➤ Καινοτομίες στις τουριστικές προσφορές</li> <li>➤ Καλή εξυπηρέτηση από τους προμηθευτές των τουριστικών προσφορών</li> <li>➤ Μέγιστο εύρος τουριστικών προσφορών</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><i>Πελάτης (Τουρίστας)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Δημιουργία ερεθισμάτων</li> <li>➤ Γνώση του προϊόντος</li> <li>➤ Ποικιλία προϊόντων</li> <li>➤ Νέες τουριστικές προσφορές</li> <li>➤ Βοήθεια στην αξιολόγηση τουριστικών προσφορών τα οποία προέρχονται από λήψη απόφασης</li> <li>➤ Ευχάριστη εξυπηρέτηση</li> <li>➤ Ατομική αναγνώριση</li> </ul>

**ΠΗΓΗ:** HEATH ERNIE, WALL GEOFFREY, *MARKETING TOURISM DESTINATIONS*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ WILLEY, 1992, ΣΕΛ. 152, ΟΠΩΣ ΠΑΡΑΤΙΘΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟΥΣ AFTER WAHAB, CRAMPON AND ROTHFIELD ., 1976, Σ. 102.

### **3.3 ΕΠΙΔΙΩΞΕΙΣ ΕΝΟΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Πρωταρχική επιδίωξη ενός συστήματος διανομής τουριστικών προϊόντων είναι να απομακρύνει, όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται, τα σημεία από τα οποία πουλιούνται λιανικά τα προϊόντα μιας τουριστικής επιχείρησης, που κατά κύριο λόγο είναι άυλα, δηλαδή υπηρεσίες, από τους τόπους όπου αυτά παράγονται και προσφέρονται σε αυτούς που θέλουν αλλά και μπορούν να τα αγοράσουν, για να ικανοποιήσουν, καταναλώνοντας ή χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες.

Μια άλλη, δευτερεύουσα, όμως, σημασίας, επιδίωξη του συστήματος διανομής τουριστικών προϊόντων είναι να διευκολύνει την αγορά προϊόντων που παράγονται από

τουριστικές επιχειρήσεις πριν ακόμα αυτά παραχθούν. Οι προαγορές τουριστικών προϊόντων, που δεν έχουν ακόμα παραχθεί, μπορούν να πραγματοποιηθούν από μερικές ώρες μέχρι και μερικά χρόνια πριν την παραγωγή τους. Αποτελεί βασικό κανόνα της παραγωγής τουριστικών υπηρεσιών ότι όσο μεγαλύτερη είναι η μεταβλητικότητα της ζήτησής τους σε ημερήσια βάση, τόσο πιο επιτακτικό είναι να πραγματοποιηθούν προπωλήσεις τους, εφόσον αυτό βέβαια είναι δυνατό να γίνει. Είναι ολοφάνερο ότι ένα τουριστικό πρακτορείο που ασχολείται, μεταξύ άλλων, και με τα τράνσφερ τουριστών, δεν θα έχει κανένα πρόβλημα να εκτιμήσει με μεγάλη ακρίβεια τη ζήτηση θέσεων στα πούλμαν λεωφορεία της σε ωριαία και ημερήσια βάση.

Οι αγορές τουριστικών προϊόντων διαμέσου συστημάτων κρατήσεων που γινόντουσαν στο παρελθόν, αλλά μέχρι και το μεγαλύτερο μέρος της δεκαετίας του '70, κάθε άλλο παρά αυτοματοποιημένες ήταν. Όπως ήταν φυσικό, τα συστήματα αυτά κρατήσεων λόγω του αναχρονιστικού τους χαρακτήρα ήταν χρονοβόρα, ανελαστικά, επιρρεπή σε ανθρώπινα σφάλματα και πολύ ακριβά από άποψης απασχολούμενου ανθρώπινου δυναμικού.

Στις αρχές της δεκαετίας του '80, τα περισσότερα χειρονακτικά συστήματα κρατήσεων καταργήθηκαν στις περισσότερες από τις μεγάλες και μεσαίες τουριστικές επιχειρήσεις και αντικαταστάθηκαν από υπερσύγχρονα on-line ηλεκτρονικά συστήματα πληροφοριών, που λειτουργούν στον κεντρικό ηλεκτρονικό υπολογιστή τους μέσω περιφερειακών τερματικών. Αυτά είναι συστήματα τα οποία μπορούν να συνδεθούν με αυτόματους εκτυπωτές για να εκδίδουν τιμολόγια και εισιτήρια, καθώς επίσης να πραγματοποιούν προαγορές και να επιβεβαιώνουν κάθε είδους κρατήσεις. Ακόμα, μπορούν να εξασφαλίσουν στις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων μια συνεχή ροή στοιχείων που τους είναι απαραίτητα για την έρευνα τουριστικού μάρκετινγκ που κάνουν ή που θέλουν να κάνουν. (Ηγουμενάκης Ν. και Ηγουμενάκης Γ.: 2004, σ. 226-229)

### **3.4 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ**

Σύμφωνα με μια σειρά ορισμών, οι διάλογοι διανομής παίζουν εξέχοντα ρόλο στην εξέλιξη των αγορών και η κατανόηση τους είναι απαραίτητο στοιχείο για την κατανόηση της ίδιας της λειτουργίας της αγοράς, ακριβώς γιατί η ύπαρξή τους αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της φύσης του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Middleton (1994), κανάλι διανομής στη βιομηχανία του ταξιδιού και των μεταφορών ονομάζεται κάθε οργανωμένο σύστημα που προσανατολίζεται στην παροχή συγκεκριμένων σημείων πώλησης και/ή πρόσβασης στους καταναλωτές, μακριά από την τοποθεσία της παραγωγής και της κατανάλωσης. Τα

ταξιδιωτικά γραφεία και τα κομπιούτερ στα σπίτια των χρηστών, μέσω του παγκόσμιου ιστού, είναι παραδείγματα πρόσθετων σημείων πώλησης μακριά από τον τόπο της κατανάλωσης.

Σύμφωνα με τον Kotler<sup>4</sup>, όταν μια επιχείρηση προσθέτει κανάλια διανομής των προϊόντων της, προσδοκά την απόκτηση ορισμένων πλεονεκτημάτων που είναι τα εξής:

- Αυξημένη κάλυψη στην αγορά, καθώς με τα νέα κανάλια μπορεί να πλησιάσει περισσότερους δυνητικούς καταναλωτές που παλιότερα δεν τη γνώριζαν καν.
- Μείωση του κόστους πώλησης και αναζήτηση φθηνών καναλιών.
- Δυνατότητα προσαρμογής των πωλήσεων, ούτως ώστε να συγκλίνουν με τις ανάγκες του καταναλωτή.

Βέβαια, η συμμετοχή σε πολλαπλά κανάλια διανομής δεν είναι πανάκεια και μπορεί να κρύβει και μειονεκτήματα για τους προμηθευτές, όπως απώλεια κερδών, απώλεια ελέγχου της αγοράς και προσφορά ανεπαρκών υπηρεσιών. Πολλές φορές χρειάζεται επανεξέταση των στρατηγικών και αναζήτηση νέων που θα αποφέρουν ακόμα μεγαλύτερα οφέλη. Οι τάσεις αυτές για αλλαγές ως προς τη στρατηγική που ακολουθούν οι προμηθευτές είναι συχνά αποτέλεσμα της συμπεριφοράς των μεσαζόντων. Δεν είναι τυχαίο ότι τώρα πια πολλές αεροπορικές εταιρείες έχουν αντιληφθεί τα κόστη που συνεπάγεται συχνά η πώληση μέσω των καναλιών αυτών, με αποτέλεσμα να αναζητούν πλέον μεθόδους, ώστε να παρακάμψουν τους μεσάζοντες και να έρθουν σε άμεση επικοινωνία με τον καταναλωτή.

Σήμερα, τα κανάλια διανομής προσφέρουν και μια σειρά από βασικές υπηρεσίες τις οποίες έχει ανάγκη να εκμεταλλευθεί ο προμηθευτής. Πολλά προϊόντα αφορούν τις εσωτερικές λειτουργίες των επιχειρήσεων και συμβάλλουν τόσο στη μείωση του κόστους όσο και στην αύξηση της αποδοτικότητας.

Γίνεται αντιληπτό ότι εφόσον μια επιχείρηση ακολουθήσει το μοναχικό δρόμο του ενός διαύλου διανομής των προϊόντων της, θα καταδικάσει τον εαυτό της στην απομόνωση από το σύνολο της αγοράς, ενώ παράλληλα θα εξαρτάται απόλυτα από το ένα και μοναδικό κανάλι διανομής στο οποίο θα συμμετέχει. Επομένως, η συμμετοχή σε πολλαπλά κανάλια διανομής δεν είναι μια απλή ανάγκη, αλλά ο μονόδρομος που επιβάλλουν οι συνθήκες της νέας οικονομίας και οι αρχές του μάρκετινγκ. Επιπλέον, είναι ο μοναδικός τρόπος μέσω του οποίου μια επιχείρηση θα διατηρήσει τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά της προσφοράς της,

---

<sup>4</sup> Κατσώνη Βασιλική, Συστήματα Ηλεκτρονικών Κρατήσεων στον Τουρισμό, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα 2006, σ. 115, όπως αναφέρεται από τον Kotler Philip, *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*, Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall, c1994.

καθιστώντας τη θέση της εξίσου ισχυρή όπως και παλαιότερα. (Κατσώνη Β.: 2006, σσ. 113-117)

### **3.5 Η ΕΚΛΟΓΗ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Μια τουριστική επιχείρηση, όπως για παράδειγμα ξενοδοχειακή, αεροπορική, κρουαζιέρων κ.λ.π., μπορεί να συναλλάσσεται είτε απευθείας με τους πελάτες της είτε διαμέσου μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ είτε μέσω ενός συνδυασμού και των δύο αυτών τρόπων προσέγγισης πελατών (**Διάγραμμα 2**). Θα πρέπει διευκρινιστεί ότι η χρησιμοποίηση του όρου μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ υποδηλώνει την ύπαρξη μεταπρατών που μεσολαβούν για να φτάσει το τουριστικό προϊόν από τον παραγωγό του στους τελικούς χρήστες ή καταναλωτές του. Οι περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις συναλλάσσονται με περισσότερους από ένα μεσάζοντα του τουριστικού μάρκετινγκ για να πουλήσουν τα προϊόντα τους στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες τους σε ορισμένη τουριστική αγορά ή έστω και σε ένα τμήμα της μόνο. Ο λόγος για τον οποίο προτιμούν αυτές να συναλλάσσονται έτσι είναι απλός. Κοστίζει φτηνότερα σε μια τουριστική επιχείρηση να ενεργήσει με αυτόν τον τρόπο, από το να προσπαθήσει η ίδια να δημιουργήσει το δικό της δίκτυο καταστημάτων λιανικού εμπορίου για να πουλήσει τα προϊόντα της απευθείας στην πελατεία της ή με οποιοδήποτε άλλο τρόπο χωρίς την παρεμβολή μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ. Με το να καταβάλουν οι τουριστικές επιχειρήσεις κάποια συμφωνημένη προμήθεια ή άλλου είδους αμοιβή στους μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ, δεν κάνουν στην πραγματικότητα τίποτε άλλο, από το να αγοράζουν το δικαίωμα χρήσης ενός δικτύου διανομής τουριστικών προϊόντων, για να διακινήσουν μέσω αυτού τα προϊόντά τους στους ενεργούς και πιθανούς πελάτες τους.

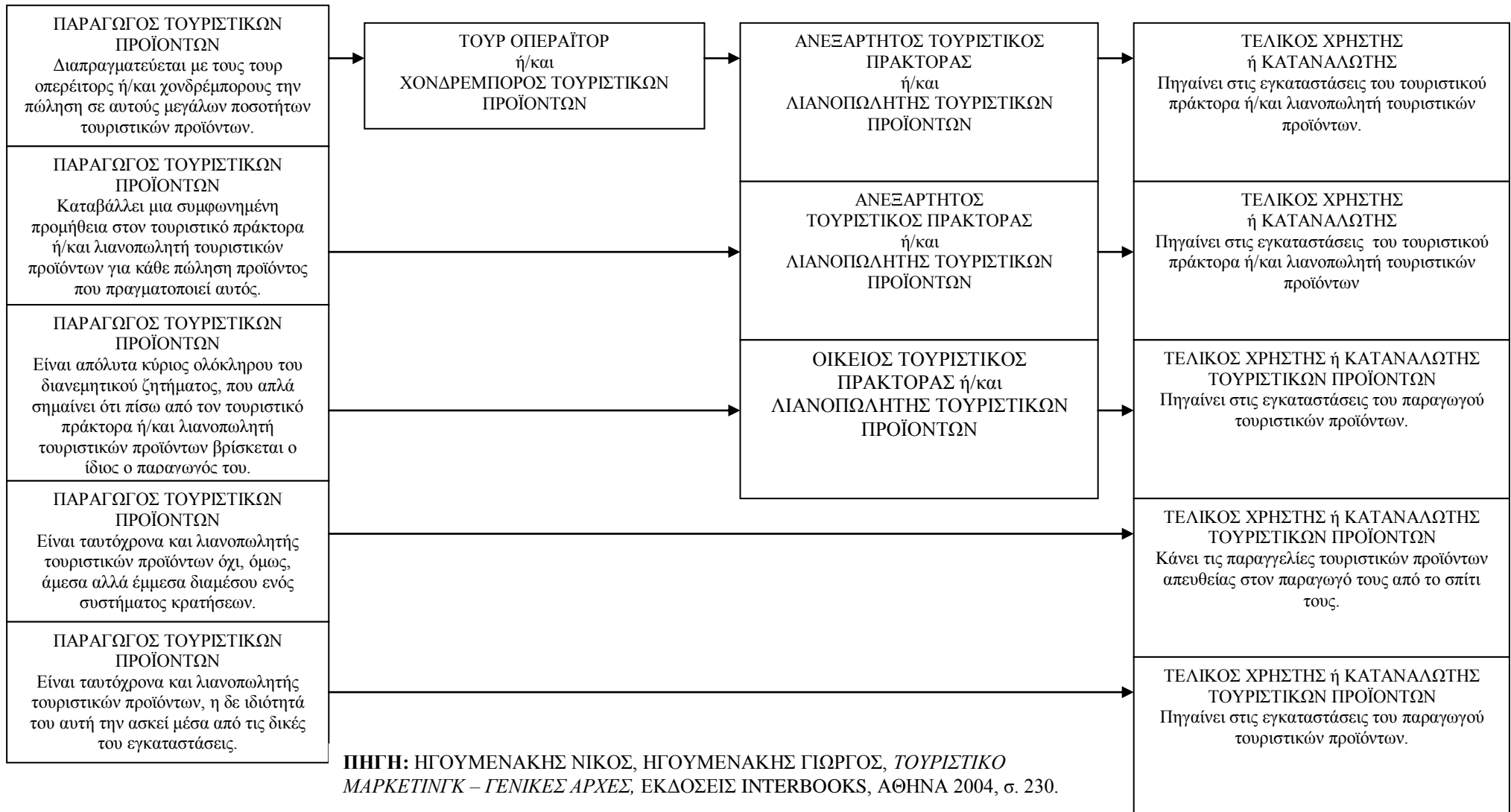
Αν, για παράδειγμα, μια αεροπορική εταιρία αποφασίσει να πουλήσει τις υπηρεσίες της απευθείας στην πελατεία της, τότε πρέπει απαραίτητα να διαθέσει δικό της δίκτυο καταστημάτων λιανικής πώλησης, από τα οποία να μπορεί αυτή, δηλαδή η πελατεία της, να προμηθεύεται εισιτήρια για πτήσεις που επιθυμεί να πραγματοποιήσει. Θα πρέπει, δηλαδή, να διαθέτει σε όλα τα μεγάλα αστικά κέντρα του εσωτερικού και σε ορισμένα του εξωτερικού τουλάχιστον ένα κατάστημα λιανικής πώλησης. Αντί αυτού του τρόπου, όμως, θα μπορούσε η αεροπορική εταιρία να βρει άλλους εναλλακτικούς τρόπους για να πουλήσει άμεσα ή έμμεσα τα εισιτήρια των πτήσεων που προσφέρει στην πελατεία της, όπως για παράδειγμα

τηλεφωνικά, ταχυδρομικά κ.λπ., πλην όμως όλοι αυτοί οι τρόποι διάθεσης τους έχουν χωρίς άλλο μειονέκτημα και για την αεροπορική εταιρία αλλά κυρίως για την πελατεία της.

Μια αεροπορική εταιρία, που θέλει από μόνη της να διαθέτει τα εισιτήρια των πτήσεων που πραγματοποιεί στους ενεργούς και πιθανούς πελάτες της μέσω του δικού της δικτύου καταστημάτων λιανικής πώλησης, θα πρέπει να γνωρίζει ότι ο αριθμός τους θα είναι χωρίς άλλο περιορισμένος, όπως περιορισμένος θα είναι και ο αριθμός των πακέτων διακοπών ή

## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

**Τα βασικά κανάλια διανομής τουριστικών προϊόντων στο τουριστικό μάρκετινγκ.**



άλλων τουριστικών πακέτων, που ενδεχόμενα να θέλει επίσης να διαθέσει στην πελατεία της, επειδή η μεταφορά των αγοραστών τους στους διάφορους τουριστικούς προορισμούς θα γίνεται με δικά της αεροσκάφη γραμμής ή τσάρτερ. Έτσι, η διάθεση αεροπορικών εισιτηρίων ή τουριστικών και άλλων πακέτων με αυτόν τον τρόπο, εκ μέρους των αεροπορικών εταιριών, δεν μπορεί παρά να αναγκάζει τόσο την ενεργή, όσο και την πιθανή πελατεία της να επισκέπτεται και καταστήματα λιανικής πώλησης άλλων αεροπορικών εταιριών, προκειμένου να ενημερωθεί για παρόμοιες πτήσεις που πραγματοποιούν αυτές ή παρόμοια τουριστικά και άλλα πακέτα που πουλούν, καθώς επίσης τις τιμές διάθεσής τους στους αγοραστές τους. (Ηγουμενάκης Ν., Ηγουμενάκης Γ.: 2004, σσ. 225-231)

Δηλαδή, υπάρχουν τρεις βασικοί παράγοντες που πρέπει να έχει υπόψη της μια εταιρεία όταν κάνει αυτήν την επιλογή:

- το κόστος
- τον έλεγχο
- το επίπεδο της εξυπηρέτησης

#### ➤ **Κόστος**

Είναι πολλοί εκείνοι που πιστεύουν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις πουλώντας το προϊόν τους απευθείας στο κοινό μπορούν να προσφέρουν χαμηλότερη τιμή αφού παρακάμπτουν τους μεσάζοντες. Στην πραγματικότητα, το θέμα αυτό δεν είναι απόλυτα ξεκαθαρισμένο. Σίγουρα μερικές διακοπές που πωλούνται απευθείας είναι φτηνότερες από άλλες ίδιες που πωλούνται μέσα από τα παραδοσιακά κανάλια, αλλά αυτό δε συμβαίνει πάντα, ούτε είναι βέβαιο ότι επιτυγχάνεται το ίδιο ύψος κέρδους από τις διακοπές. Ο κρίσιμης σημασίας παράγοντας για τη μείωση της τιμής είναι η μείωση του κόστους και ενώ αυτό μπορεί να είναι ένας παράγοντας χαμηλότερου κόστους διανομής, μπορεί εξίσου να είναι και αποτέλεσμα πιο πετυχημένων διαπραγματεύσεων με αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχεία ή μεγαλύτερης "πυγμής" λόγω του μεγαλύτερου αριθμού κλινών ή θέσεων που αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης.

Οι εταιρείες που πωλούν τα προϊόντα τους μέσω λιανοπωλητών έχουν ένα μεγάλο πλεονέκτημα έναντι των εταιρειών που τα πωλούν απευθείας. Το μεγαλύτερο μέρος του κόστους τους είναι μεταβλητό, δηλαδή το κόστος διανομής προκύπτει μόνον όταν γίνεται κάποια πώληση. Ωστόσο, η εταιρεία που πουλάει απευθείας τα προϊόντα της θα έχει το σταθερό κόστος λειτουργίας του καταστήματος είτε οι



πελάτες πηγαίνουν να αγοράσουν το προϊόν, είτε όχι. Αυτό σημαίνει ότι είτε η εταιρεία που πουλάει άμεσα τα προϊόντα της πρέπει να πετυχαίνει ένα μεγάλο κύκλο εργασιών για να καλύπτει το κόστος του καταστήματος, είτε το προϊόν πρέπει να είναι μοναδικό και τόσο σίγουρο ότι θα πωληθεί, ώστε το κόστος προώθησης είναι συγκριτικά χαμηλό. Από αυτήν την άποψη, οι εταιρείες που απευθύνονται στη μαζική αγορά και επέλεξαν να πωλούν οι ίδιες τα προϊόντα τους όπως η Portland Holidays (ένας κλάδος της αυτοκρατορίας της Thomson Travel) αποτελούν μια ενδιαφέρουσα περίπτωση για μελέτη. Ο ομοειδής χαρακτήρας των πακέτων διακοπών για τη μαζική αγορά προϋποθέτει ότι η εταιρεία που θα πωλήσει απευθείας τα προϊόντα της θα κάνει σημαντικού ύψους επενδύσεις σε προώθηση στη φάση της εισαγωγής, αφενός για να φέρει το προϊόν σε γνώση του κοινού και αφετέρου για να πείσει το κοινό να υιοθετήσει ένα νέο σύστημα αγοράς του. Εκτός από ένα πρόγραμμα εθνικής διαφημιστικής τηλεοπτικής κάλυψης, υπάρχουν σημαντικού ύψους δαπάνες για την ταχυδρομική αποστολή ενημερωτικών φυλλαδίων στους υποψήφιους πελάτες και η εταιρεία πρέπει να φροντίσει για την ύπαρξη μιας άριστης τηλεφωνικής υπηρεσίας που θα διασφαλίσει ότι το κοινό μπορεί να επικοινωνήσει μαζί της αφού δημιουργηθεί ενδιαφέρον. Οποιοσδήποτε αστοχίες σε αυτό το σημείο θα οδηγήσουν τον πελάτη στο πιο γνώσιμο περιβάλλον των πρακτόρων ταξιδιών.

Συνεπώς πρέπει να δοθεί πολύ μεγάλη προσοχή για να διασφαλιστεί ότι το σύστημα πληροφοριών και κράτησης θέσεων είναι ικανό να υποστηρίξει το ύψος της ζήτησης που δημιουργεί. Ωστόσο, από τη στιγμή που η εταιρεία που πωλεί απευθείας τα προϊόντα της πετύχει ένα ικανοποιητικό μερίδιο αγοράς, το οποίο της δίνει τη δυνατότητα να μειώσει το κόστος μάρκετινγκ σε σχέση με άλλες μορφές κόστους, η αποφυγή των προμηθειών των μεσαζόντων θα της δώσει τη δυνατότητα να ανταγωνιστεί στη βάση της τιμής με άλλες εταιρείες ανάλογου μεγέθους.

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η Portland και άλλες εταιρείες άμεσων πωλήσεων για να εξασφαλίσουν ένα δεδομένο μερίδιο της αγοράς είναι χαρακτηριστικά των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν εταιρείες που αναζητούν νέες μεθόδους προσέγγισης της αγοράς. Οι Βρετανοί πελάτες είναι συντηρητικοί ως προς τις αγοραστικές συνήθειες τους και ήταν δύσκολο να ξεπεραστούν οι δυνατότητες των παραδοσιακών καναλιών. Η ευκολία που παρέχει η θέση είναι ένας κρίσιμος παράγοντας για την επιτυχία του ταξιδιωτικού πράκτορα, όπως είναι κρίσιμος παράγοντας στην επιτυχία της διανομής οποιοδήποτε γρήγορα κινούμενου καταναλωτικού αγαθού. Όμως λόγω της μικρής αφοσίωσης στη μάρκα των



ταξιδιωτικών προϊόντων, η ευκολία και η προσπελασιμότητα των καταστημάτων λιανικής έχει μεγάλη σημασία και συγκρίνεται με τη σπουδαιότητα της τιμής για την επιτυχία του προϊόντος. Αυτή είναι μια πτυχή του επιπέδου εξυπηρέτησης που μια εταιρεία παρέχει στους πελάτες της.

Η επιθυμία για έλεγχο στα συστήματα διανομής προϊόντων οδήγησε πολλές τουριστικές επιχειρήσεις να αναπτύξουν ή να αγοράσουν δικά τους καταστήματα λιανικής. Έτσι η Thomson διαθέτει τη Lunn Poly, τη μεγαλύτερη αλυσίδα λιανικής στη Βρετανία· η Airtours αγόρασε δύο μεγάλες αλυσίδες, τη Hogg Robinson και την Pickfords και τις συγχώνευσε σε μία αλυσίδα λιανικής, την Going Places, που είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αλυσίδα πρακτορείων. Και τα δύο αυτά είναι παραδείγματα κάθετα ολοκληρωμένων εταιρειών, στις οποίες ο ταξιδιωτικός οργανισμός κατέχει εξ ολοκλήρου την τουριστική επιχείρηση, το λιανοπωλητή και την αεροπορική εταιρεία που μεταφέρει τους πελάτες της. Σε αυτά μπορούν να προστεθούν και τα καταλύματα στα θέρετρα (η Airtours, για παράδειγμα, διαθέτει και κρουαζιερόπλοια).

Μια τέτοια κάθετη ολοκλήρωση όσον αφορά τους λιανοπωλητές έχει το ισχυρό πλεονέκτημα της προστασίας των καναλιών πωλήσεων των άλλων μερών του οργανισμού. Καθώς εντείνεται ο ανταγωνισμός, αυτό οδηγεί σε ισχυρές *κατευθυνόμενες πωλήσεις* από τέτοιους λιανοπωλητές: με τη σθεναρή εταιρική διεύθυνση, οι εμπλεκόμενες αλυσίδες γίνονται όλο και πιο πετυχημένες στη διοχέτευση πωλήσεων προς τις δικές τους τουριστικές δραστηριότητες. Εκτιμάται ότι το 1995 η Thomson συνέβαλε στο 50 τοις εκατό τουλάχιστον των πωλήσεων πακέτων διακοπών από τη Lunn Poly.

Παρόλο που αυτή η τάση έχει αναδειχθεί σε πολύ σημαντικό μέρος της εμπορικής πραγματικότητας στη δεκαετία του 1990, από την άλλη παρουσιάζει και προβλήματα. Μια εναλλακτική στρατηγική, αυτή που υιοθέτησε η First Choice Holidays, είναι η αποφυγή της ιδιοκτησίας λιανοπωλητών, προκειμένου να δημιουργηθούν ισχυρές εμπορικές σχέσεις με ένα ευρύτερο φάσμα λιανοπωλητών. Η τουριστική επιχείρηση δε θεωρείται λιανοπωλητής ανταγωνιστής και αποφεύγει την αντεκδικητικού τύπου πώληση, παράδειγμα της οποίας είναι η κακή εκπροσώπηση της Airtours στη Lunn Poly και η απουσία πωλήσεων της Thomson στην Going Places. (Holloway C.J, Robinson C., σ. 204-207)

### ➤ Έλεγχος

Όταν σχεδιάζει το σύστημα διανομής, η επιχείρηση πρέπει επίσης να λαμβάνει υπόψη της το βαθμό του ελέγχου που μπορεί να ασκεί πάνω στα καταστήματα διανομής. Η χρήση μεσαζόντων οδηγεί αναγκαστικά σε κάποια απώλεια της αυτονομίας, αν και σε περίπτωση που η επιχείρηση διαθέτει και δικά της καταστήματα λιανικής, μπορεί να ασκήσει πολύ μεγαλύτερο έλεγχο.

Αν η λειτουργία των πωλήσεων βρίσκεται στα χέρια ενός ανεξάρτητου καταστήματος διανομής, χάνεται η προσωπική επαφή με τους πελάτες. Η εταιρεία καταλαβαίνει πιο δύσκολα την αγορά της ή δυσκολεύεται να εντοπίσει τις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη λήψη ανατροφοδότησης από τους αντιπροσώπους ή τους πράκτορες, οι οποίοι αν δεν έχουν κάποιο προσωπικό συμφέρον από τα προϊόντα μιας εταιρείας, μπορεί να μην αφογκράζονται αρκετά στενά την αγορά. Ένα ακόμα μεγαλύτερο πρόβλημα για το αποτελεσματικό μάρκετινγκ είναι το γεγονός ότι ο ταξιδιωτικός πράκτορας, που ασχολείται με πολλές εκατοντάδες προϊόντα, θα δείχνει λιγότερη αφοσίωση σε ένα προϊόν σε σχέση με το προσωπικό της εταιρείας που το παράγει. Οι έκτακτες αμοιβές είναι ένα μέσο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παροχή ορισμένων κινήτρων, αλλά και άλλες εταιρείες προσφέρουν παρόμοιες οικονομικές απολαβές για να αυξήσουν τις πωλήσεις, ενώ οι ταξιδιωτικοί πράκτορες θα έχουν τις δικές τους προτεραιότητες για την προώθηση των προϊόντων. Σε έναν τομέα όπου η αφοσίωση στη μάρκα είναι πολύ μικρή, αυτή η έλλειψη ελέγχου πάνω στη διανομή απασχολεί πολύ τις τουριστικές επιχειρήσεις, ειδικά στην περίπτωση εταιρειών όπως οι αεροπορικές που έχουν κάνει τεράστιες επενδύσεις κεφαλαίου, αλλά έχουν πολύ μικρό έλεγχο στις πωλήσεις τους. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο μερικές αεροπορικές εταιρείες προτιμούν να έχουν δικά τους καταστήματα λιανικής, έστω και αν το κόστος διανομής είναι μεγαλύτερο. (Holloway C.J, Robinson C., σσ. 206-207)

### ➤ Επίπεδο εξυπηρέτησης

Όταν μια εταιρεία διαθέτει δικά της σημεία διανομής, έχει ένα επιπλέον πλεονέκτημα. Είναι πολύ πιο εύκολο να συντονίσει το επίπεδο εξυπηρέτησης της εταιρείας και γενικότερα τις δραστηριότητες μάρκετινγκ. Μια αεροπορική εταιρεία που εγκαινιάζει ένα νέο δρομολόγιο μπορεί να είναι βέβαιη ότι αυτό θα προβληθεί από τις προθήκες των καταστημάτων λιανικής, ότι θα υπάρχουν ενημερωτικά φυλλάδια και μάλιστα θα εκτίθενται σε πολύ καλή θέση, ότι θα υπάρχει διαθέσιμο

υλικό στην κατάλληλη θέση του σημείου πωλήσεων και ότι οι πωλητές θα γνωρίζουν το προϊόν και θα το θέτουν υπόψη των πελατών.

Η γνώση του προϊόντος από τους πράκτορες λιανικών πωλήσεων είναι ένα θέμα που προκαλεί αντικρουόμενες απόψεις ανάμεσα στις διάφορες επιχειρήσεις. Κάθε εταιρεία που μπορεί να πείσει τους πράκτορες ότι τα στελέχη της διαθέτουν καλή και από πρώτο χέρι γνώση του τύπου προορισμού που προβάλλουν τα ενημερωτικά φυλλάδια, θα έχει σημαντικό πλεονέκτημα στις πωλήσεις έναντι άλλων εταιρειών, αφού ο πράκτορας θα αισθάνεται μεγαλύτερη σιγουριά ότι θα μπορεί να επικοινωνήσει με τα στελέχη της εταιρείας για να συζητήσει τις ανάγκες των πελατών του. Παρόμοια, μια εταιρεία που πουλάει τα προϊόντα της στη λιανική αγορά, όπως η Portland Holidays, μπορεί πολύ πιο αποτελεσματικά να ξεκινήσει μια εκστρατεία προώθησης για να υποστηρίξει τις πωλήσεις της και να διασφαλίσει καλό συντονισμό ανάμεσα σε όλες τις πτυχές της προώθησης. Η προωθητική υποστήριξη που μπορεί να προσφέρει κάθε πράκτορας ταξιδιών σε ένα προϊόν ανάμεσα σε όλα όσα εκπροσωπεί, είναι αναγκαστικά περιορισμένη. Αλλά και το προσωπικό των πρακτόρων που πουλάει εκατοντάδες προϊόντα διακοπών, διαθέτει λίγες γνώσεις σχετικά με τα προϊόντα μίας ορισμένης εταιρείας. (Holloway C.J, Robinson C., σ. 207)

Συμπεραίνεται, λοιπόν, ότι η λιανική πώληση αεροπορικών εισιτηρίων και ενδεχόμενα τουριστικών και άλλων πακέτων εκ μέρους των αεροπορικών εταιριών, δεν μπορεί παρά να δημιουργήσει σε αυτές και στην πελατεία τους τεράστια προβλήματα, αλλά και ότι δεν είναι καθόλου προς το συμφέρον τους και προς το συμφέρον της πελατείας τους να μην χρησιμοποιούν μεσαζόντες του τουριστικού μάρκετινγκ για τη διανομή των προϊόντων τους. Παρ' όλα αυτά, όμως, υπάρχουν μερικά τουριστικά προϊόντα, που θα μπορούσαν να διατεθούν από τις αεροπορικές εταιρίες στην πελατεία τους με αυτόν τον τρόπο, δηλαδή απευθείας σε αυτήν χωρίς παρεμβολές μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ, όταν η τουριστική αγορά στην οποία απευθύνονται για τη διάθεση τους είναι πολύ μεγάλη, πολύ συμπυκνωμένη γεωγραφικά και αγοράζονται αυτά συχνά ή όταν η αεροπορική εταιρία είναι πολύ μικρή μεν αλλά τα προϊόντα της πάρα πολύ εξειδικευμένα και η πελατεία της έτοιμη να τα ψάξει επίμονα στην τουριστική αγορά για να τα βρει και όταν τα βρει να προσπαθήσει, με κάθε τρόπο, να τα αγοράσει.

Ο πιο συνηθισμένος τρόπος για να φτάσει το τουριστικό προϊόν από τον παραγωγό του στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη του, είναι μέσω των μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ. Οι τουριστικές επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα οι

αεροπορικές εταιρίες ή οι ξενοδοχειακές μονάδες, πουλούν τα προϊόντα τους, που στην προκειμένη περίπτωση είναι βασικά θέσεις αεροπλάνων ή κλίνες ξενοδοχείων αντίστοιχα, με διάφορους τρόπους. Συγκεκριμένα, μπορούν αυτά να πουληθούν εκ μέρους τους, είτε απευθείας στην πελατεία τους είτε μέσω των μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ, όπως είναι οι τουριστικοί πράκτορες που ασχολούνται και με τη λιανική πώληση θέσεων αεροπλάνων και ξενοδοχειακών κλινών. Επίσης μπορούν να πουληθούν εκ μέρους τους τα προϊόντα χονδρικά και μάλιστα σε μεγάλες ποσότητες διαμέσου εξειδικευμένων στις πωλήσεις θέσεων αεροπλάνων ή ξενοδοχειακών κλινών τουρ οπερέιτορς ή χονδρεμπόρων τουριστικών προϊόντων. Οι πρώτοι, μάλιστα, χρησιμοποιούν με τη σειρά τους τις θέσεις αεροπλάνων και κλίνες ξενοδοχείων που αγοράζουν χονδρικά και σε μεγάλες ποσότητες σαν βασικά συστατικά στοιχεία των τουριστικών και άλλων πακέτων που παράγουν και που στη συνέχεια τα πουλούν απευθείας στην πελατεία τους ή μέσω των μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ, που κυρίως είναι οι τουριστικοί πράκτορες.

Ειδικότερα σε ό,τι αφορά τους χονδρεμπόρους θέσεων αεροπλάνων και κλινών ξενοδοχείων, θα πρέπει να ειπωθεί ότι ορισμένοι από αυτούς αγοράζουν μεγάλο αριθμό από αυτές σε χονδρικές τιμές, τις οποίες πουλούν στη συνέχεια στους τουρ οπερέιτορς για να τις χρησιμοποιήσουν αυτοί σαν βασικά συστατικά στοιχεία των τουριστικών και άλλων πακέτων που παράγουν ή και διαθέτουν άμεσα ή έμμεσα στην πελατεία τους. Μερικές από τις θέσεις αεροπλάνων και κλίνες ξενοδοχείων είναι φυσικό να μην μπορούν να διατεθούν τελικά. Σε αυτές τις περιπτώσεις τόσο οι χονδρέμποροι θέσεων αεροπλάνων και ξενοδοχειακών κλινών, όσο και οι τουρ οπερέιτορς που έχουν αδιάθετα υπολείμματα τα πουλούν μεμονωμένα στην τουριστική αγορά απευθείας σε τιμές κυριολεκτικά ευκαιρίας και αυτό γιατί τα προϊόντα για τα οποία γίνεται λόγος, είναι άυλα, δηλαδή υπηρεσίες, και κατά συνέπεια δεν μπορούν να αποθηκευτούν για να πουληθούν αργότερα. Είναι φυσικό, λοιπόν, τουριστικές επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν όλες αυτές τις διανεμητικές μεθόδους, που συμβάλλουν στην αύξηση των πληροτήτων τους και κατ' επέκταση στη μεγιστοποίηση των κερδών τους. Θα πρέπει, όμως, να είναι πάρα πολύ προσεκτικές και να επαναξιολογούν συνεχώς τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν τα διάφορα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούν για να φτάσουν τα προϊόντα τους στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες τους, ώστε να διαπιστώνεται αν και κατά πόσο τα συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων, που χρησιμοποιούν οι τουριστικές επιχειρήσεις για την επικερδή διάθεση των προϊόντων τους στην τουριστική αγορά,

επιτρέπουν να φτάνουν αυτά στην πελατεία τους στο χαμηλότερο δυνατό κόστος και με την ανάλογη ποιοτική εξυπηρέτηση που απαιτείται κατά περίπτωση, να υπάρχει στα σημεία διάθεσής τους. (Ηγουμενάκης Ν. και Ηγουμενάκης Γ.: 2004, σσ. 232-233)

### **3.6 ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΜΕΣΑΖΟΝΤΕΣ**

#### **3.6.1 ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΙ**

Ο ταξιδιωτικός χονδρέμπορος λειτουργεί ως μεσάζων μεταξύ του προμηθευτή, που είναι γνωστός και ως εντολέας, του τουριστικού προϊόντος και του ταξιδιωτικού πράκτορα που ενεργεί ως πωλητής λιανικής πώλησης. Ο ταξιδιωτικός χονδρέμπορος σχεδιάζει, παρασκευάζει, προωθεί, και εκτελεί την πώληση των τουριστικών πακέτων, αγοράζοντας μεγάλες ποσότητες προϊόντων που προέρχονται από μια ποικιλία ταξιδιωτικών προμηθευτών. Τα προϊόντα αυτά μπορούν να περιλαμβάνουν τα αεροπορικά ταξίδια, τα σημεία διαμονής, το φαγητό, τη διασκέδαση, την μεταφορά με επίγεια μέσα μεταφοράς, τις περιηγήσεις στα αξιοθέατα, και τα ειδικά εισιτήρια για τα αξιοθέατα. Τα προϊόντα ομαδοποιούνται από τον χονδρέμπορο για να διαμορφωθούν ελκυστικά τουριστικά πακέτα που διατίθενται στους ταξιδιωτικούς πράκτορες για πώληση στον τελικό καταναλωτή.

#### **• Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΥ**

Οι χονδρέμποροι παράγουν ένα μεγάλο μέρος των εσόδων στην τουριστική βιομηχανία, δεδομένου ότι αγοράζοντας μεγάλες ποσότητες αυξάνουν την αγοραστική τους δύναμη και την ικανότητα να διαπραγματευθούν εκπτώσεις. Από την άποψη αυτή, οι χονδρέμποροι υπερέχουν σημαντικά σε σχέση με τους μικρότερους ανταγωνιστές τους. Η εξοικονόμηση κόστους περνάει τελικά στον καταναλωτή καθιστώντας τα τουριστικά πακέτα διαθέσιμα σε τιμές χαμηλότερες από το συνολικό κόστος όλων των συστατικών που αγοράζονται χωριστά σε τιμές λιανικής. Επιπλέον, οι χονδρέμποροι παρέχουν πλεονεκτήματα στους προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων που απολαμβάνουν την οικονομική ασφάλεια που απορρέει από εκ των προτέρων κρατήσεις σημαντικών ποσοτήτων δωματίων, θέσεων, ή άλλων προϊόντων. Η συμβολή των χονδρεμπόρων είναι σημαντική τόσο για τον ταξιδιωτικό πράκτορα, όσο και για τον πελάτη, καθώς δημιουργεί και διαθέτει μια ποικιλία ταξιδιωτικών πακέτων για την ικανοποίηση διαφόρων ταξιδιωτικών

προτιμήσεων και επιπέδων εισοδήματος. Μερικοί γνωστοί χονδρέμποροι είναι οι Cartan και Maupintour στις ΗΠΑ, Japan Travel Bureau (JTB) και Kinki Nippon Travel (KNT) στην Ιαπωνία, Thomson Travel, στο Ηνωμένο Βασίλειο, China Travel Service (CTS) στη Λαϊκή Δημοκρατία της Κίνας και Deutschesreitsburo στη Γερμανία. (W.T.O.:1997, σσ. 100-101)

#### • **ΕΙΔΗ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΩΝ**

Οι τουριστικοί χονδρέμποροι μπορούν να χωριστούν σε κατηγορίες με διάφορους τρόπους, συμπεριλαμβανομένου και του ακόλουθου:

- Ο εισερχόμενος χονδρέμπορος οργανώνει ταξιδιωτικά πακέτα για τους τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα όπου εδρεύει ο χονδρέμπορος. Οι χονδρέμποροι αυτοί δεν λειτουργούν κατ' ανάγκη μόνο στη χώρα στην οποία προσφέρουν περιηγήσεις και ορισμένοι διατηρούν υποκαταστήματα σε άλλες χώρες.

- Ο εξερχόμενος χονδρέμπορος οργανώνει ταξιδιωτικά πακέτα για τους τουρίστες που επιθυμούν να ταξιδέψουν σε προορισμούς εκτός της χώρας που βρίσκεται ο χονδρέμπορος. Σε αντίθεση με τον εισερχόμενο χονδρέμπορο, ο εξερχόμενος χονδρέμπορος δεν εστιάζεται συνήθως σε ένα μόνο προορισμό, αλλά μπορεί να προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία από πακέτα και προορισμούς. Ωστόσο, και τα δυο αυτά είδη χονδρεμπόρων τείνουν να καλύψουν τις ανάγκες της μαζικής αγοράς, προκειμένου να έχουν την απαραίτητη αυξητική επιρροή.

- Ο εγχώριος χονδρέμπορος σχεδιάζει και ετοιμάζει πακέτα εκδρομών για τους ντόπιους κατοίκους, οι οποίοι ταξιδεύουν εντός της χώρας όπου λειτουργεί ο χονδρέμπορος.

- Ο ανεξάρτητος χονδρέμπορος αντιπροσωπεύει την πλειοψηφία των χονδρεμπόρων ή περίπου τα τρία τέταρτα της βιομηχανίας. Ωστόσο, οι ανεξάρτητοι χονδρέμποροι βιώνουν επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό αποτυχίας, καθώς δεν είναι σε θέση να επωφεληθούν από την οικονομική υποστήριξη που θα τους πρόσφερε μια μεγάλη εταιρεία.

- Ο αεροπορικός χονδρέμπορος μπορεί είτε να είναι επικουρικός και να πουλά τις θέσεις μιας συγκεκριμένης αεροπορικής εταιρείας είτε να αποτελεί μια επιχείρηση χονδρικών πωλήσεων που έχει συνάψει μεσιτικές σχέσεις με μια αεροπορική εταιρεία.

- Ο ταξιδιωτικός πράκτορας χονδρικής είναι ένας ταξιδιωτικός πράκτορας ο οποίος συνδυάζει προσαρμοσμένες εκδόσεις των τουριστικών πακέτων για την

κάλυψη των αναγκών σε εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς εντός της πελατειακής της βάσης. Αυτοί οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, όπως οι American Express Travel Related Services και Thomas Cook Travel συχνά αναλαμβάνουν τη διεκπεραίωση λιανικής και χονδρικής πώλησης ταυτόχρονα. Ομοίως, ο χονδρέμπορος μπορεί ορισμένες φορές να ενεργεί ως ταξιδιωτικός πράκτορας καταφεύγοντας σε λιανικές πωλήσεις.

- Η ειδικότητα χονδρέμπορος επικεντρώνει τη δραστηριότητά της οργανώνοντας εκδρομές που διατίθενται για ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων (π.χ. συνταξιούχοι, εργένηδες) ή εστιάζεται σε συγκεκριμένους προορισμούς, τόπους διαμονής, ή εναλλακτικές μορφές τουρισμού που κερδίζουν το ενδιαφέρον των λατρών της περιπέτειας, του πολιτισμού, της φύσης.

- Τα ταξιδιωτικά σωματεία και οι ταξιδιωτικές εταιρείες ρυθμίζουν ταξιδιωτικά πακέτα κατά τρόπο παρόμοιο με τους χονδρεμπόρους. Ωστόσο, αυτά τα πακέτα δεν είναι διαθέσιμα για γενική κατανάλωση και προσφέρονται μόνο για τα αποκλειστικά τους μέλη. (W.T.O.:1997, σσ. 100-101)

### **3.6.2 ΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΟΙ**

Στον κόσμο του ταξιδιού, ο όρος χονδρέμπορος χρησιμοποιείται συχνά εναλλακτικά με τον όρο **ταξιδιωτικός λειτουργός**. Παρόλο που οι δυο αυτοί όροι περιγράφουν παρόμοια είδη μεσολαβητών, πρέπει να γίνει μια διάκριση, προκειμένου να αποφευχθεί η σύγχυση. Σε γενικές γραμμές, ο ταξιδιωτικός λειτουργός, που αναφέρεται επίσης ως επίγειος λειτουργός, μπορεί να θεωρηθεί ως ταξιδιωτικός χονδρέμπορος με μικρότερο εύρος δραστηριοτήτων. Η λέξη λειτουργός δηλώνει την κύρια δραστηριότητα των ταξιδιωτικών λειτουργών που είναι ο "χειρισμός" ή η εκτέλεση τουριστικών πακέτων. Με άλλα λόγια, οι ταξιδιωτικοί λειτουργοί είναι υπεύθυνοι για την διεκπεραίωση των μερών μιας εκδρομής, όπως είχε υποσχεθεί στον αγοραστή της εκδρομής. Για να παρέχουν τις υπηρεσίες τους, οι ταξιδιωτικοί λειτουργοί μπορεί να χρησιμοποιούν το δικό τους εξοπλισμό εδάφους και εγκαταστάσεις, όπως αυτοκινητάμαξες και καταλύματα, ή να τα νοικιάσουν από άλλες επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών ή μεμονωμένους παροχείς.

Σε αντίθεση με έναν χονδρέμπορο που σχεδιάζει και προσφέρει ένα μεγάλο αριθμό εκδρομών, ο ταξιδιωτικός λειτουργός μπορεί να προσφέρει μόνο έναν περιορισμένο αριθμό εκδρομών σε ετήσια βάση. Οι εκδρομές αυτές σε συνδυασμό



αναφέρονται ως **ταξιδιωτικό πρόγραμμα**. Ενώ ο χονδρέμπορος συνήθως θα συμπεριλάβει τη μεταφορά από και προς έναν προορισμό, ο ταξιδιωτικός λειτουργός προσφέρει τις υπηρεσίες του μόνο στον ίδιο τον προορισμό. Η κατεξοχήν αρμοδιότητα του ταξιδιωτικού λειτουργού είναι να διεκπεραιώσει τις εδαφικές ρυθμίσεις στον προορισμό, που συμπεριλαμβάνουν τη μεταφορά από και προς το ξενοδοχείο, τη διαμονή, αξιοθέατα, προπληρωμένες εισόδους, καθώς και άλλες ειδικές ρυθμίσεις. Όπως ακριβώς ο χονδρέμπορος, οι ταξιδιωτικοί λειτουργοί είναι ελεύθεροι να σχεδιάζουν και να προσφέρουν τα δικά τους πακέτα που μπορεί να απευθύνονται σε όλους τους ταξιδιώτες. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ωστόσο, οι λειτουργοί πρέπει να συμμορφώνονται με τις συγκεκριμένες προτιμήσεις του χονδρεμπόρου που ενδιαφέρεται να αγοράσει τις υπηρεσίες τους. Σε άλλες περιπτώσεις, ανταγωνίζονται τους χονδρεμπόρους που εκτελούν τα δικά τους πακέτα.

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια τάση για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες να εξειδικεύονται. Για παράδειγμα, οι εταιρείες μπορεί να επικεντρώνονται σε ταξίδια κινήτρων ή άλλοι μπορεί να στοχεύουν σε ναυλώσεις πλοίων. Τα «ομαδικά συνολικά πακέτα εκδρομών» (GIT), ή "συνολικά πακέτα εκδρομών " (IT) αποτελούν τομείς των οποίων οι πελάτες αγοράζουν ένα ταξιδιωτικό πακέτο που μπορεί να περιλαμβάνει τη μεταφορά, τα δωμάτια του ξενοδοχείου, την αεροπορική μεταφορά, καθώς και τις περιηγήσεις στα αξιοθέατα, αντιπροσώπευαν το ένα τρίτο του συνόλου των ταξιδιωτικών δαπανών στην Δυτική Ευρώπη το 1992. Λόγω ενός σταδιακά αυξανόμενου καταμερισμού και της ευμεγέθους αγοράς ελεύθερων και ανεξάρτητων ταξιδιωτών (FIT) οι πελάτες της οποίας ταξιδεύουν ανεξάρτητα από μια ομάδα, η ανάγκη για πρόσθετη εξειδίκευση στους ταξιδιωτικούς λειτουργούς έχει αυξηθεί. (W.T.O.:1997, σσ. 104-105)

### **3.6.3 Ο ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ**

Κατά παράδοση, τον ρόλο του εμπόρου λιανικής στην βιομηχανία του ταξιδιού αναλαμβάνει ο **ταξιδιωτικός πράκτορας**. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι ο τελευταίος κρίκος στη διαδικασία της κατανάλωσης, που συνδέει τον δέκτη (καταναλωτής) και την πηγή (προμηθευτής ή χονδρέμπορος) των διαφόρων τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι επίσης ο ορατός μεσάζων στην αλυσίδα διανομής και αναλαμβάνει την πώληση μεταφορών, τη διαμονή, τα γεύματα, τις δραστηριότητες, τα αξιοθέατα, ταξιδιωτικά και άλλα ταξιδιωτικά στοιχεία απευθείας στο κοινό. Τα προϊόντα αυτά μπορούν να πωληθούν



ξεχωριστά, σε διάφορους συνδυασμούς, είτε ως ταξιδιωτικά πακέτα στους πελάτες. Είναι ευθύνη του ταξιδιωτικού πράκτορα να ενεργεί εξ ονόματος των μελλοντικών ταξιδιωτών και να κατανοήσει τις επιθυμίες τους με σκοπό την ικανοποίησή τους, κανονίζοντας τα απαραίτητα μέρη του ταξιδιού.

Νομικά, ο ταξιδιωτικός πράκτορας ορίζεται ως "πράκτορας", ή εξουσιοδοτημένος εκπρόσωπος που έχει εγκριθεί για την πώληση των προϊόντων μιας εταιρείας σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Σε ό, τι αφορά τη διανομή, ο ταξιδιωτικός πράκτορας διατηρεί μια λεπτή ισορροπία ανάμεσα στην εξυπηρέτηση του πελάτη και την προώθηση των συμφερόντων του εντολέα που εκπροσωπεί. Πάνω απ' όλα, ένας ταξιδιωτικός πράκτορας πρέπει να χρησιμοποιεί τις γνώσεις και την εμπειρογνωμοσύνη του με υπεύθυνους τρόπους για να διεκπεραιώσει τον επιτυχή σχεδιασμό ενός ασφαλούς και ευχάριστου ταξιδιού. Αυτό μπορεί να συνεπάγεται τη διενέργεια πολυάριθμων λεπτομερών δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν αλλά δεν περιορίζονται στην προετοιμασία μεμονωμένων δρομολογίων, την ενημέρωση σχετικά με την ταξιδιωτική ασφάλιση, τα έγγραφα και τις απαιτήσεις ανοσοποίησης, καθώς και στο να δίνει περιγραφές των προορισμών, των ξενοδοχείων, και των τοπικών εθίμων. Οι απαιτήσεις για την πράκτορα έχουν αυξηθεί καθώς η σύνθεση των προϊόντων έχει επεκταθεί. Αν και σχεδόν κάθε αντιπρόσωπος μπορεί να πωλεί τα προϊόντα όλων των ειδών των προμηθευτών, υπάρχουν πράκτορες που επιλέγουν να ειδικεύονται σε συγκεκριμένους τομείς, και παίζουν πολλούς διαφορετικούς ρόλους. (W.T.O.:1997, σ. 105)

#### • ΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ΩΣ ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας λιανικής παίζει σημαντικό ρόλο στην προώθηση της αποτελεσματικότητας και της ποιότητας της διανομής των διαφόρων ταξιδιωτικών προϊόντων. Για τον πελάτη, ο ταξιδιωτικός πράκτορας αποτελεί το μέσο για να ερευνά, οργανώνει, εξασφαλίζει και πραγματοποιεί ένα επιθυμητό ταξίδι. Ο στόχος του πράκτορα είναι να καταλάβει αυτό που ικανοποιεί τις ανάγκες του ταξιδιώτη και να προσπαθήσει να του το παρέχει. Γι' αυτό και ο όρος σύμβουλος χρησιμοποιείται συχνά για να περιγράψει την υπηρεσία συμβουλών που παρέχει ο πράκτορας.

Λόγω της αυξανόμενης πολυπλοκότητας των κρατήσεων και των συστημάτων τιμολόγησης, ένας πελάτης θα έπρεπε να δαπανήσει σημαντικό χρόνο και χρήμα για

να οργανώσει ένα ταξίδι ή μια εκδρομή ατομικά. Εναλλακτικά, μπορεί να χρησιμοποιηθούν οι υπηρεσίες του ταξιδιωτικού πράκτορα, οι οποίες γενικά προσφέρονται δωρεάν. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι ένα ειδικός που έχει αναπτύξει τεχνογνωσία στην έρευνα και τη συλλογή μεγάλων ποσοτήτων κατάλληλων και αξιόπιστων πληροφοριών σε πολύ λίγο χρόνο. Για να προσθέσει αξία στην ταξιδιωτική εμπειρία του πελάτη, ο πράκτορας είναι υποχρεωμένος να γνωρίζει ή να έχει πρόσβαση, τουλάχιστον, στα προγράμματα, στις τιμές, στα διάφορα είδη και την ποιότητα καταλυμάτων, στις αεροπορικές εταιρείες, και άλλα ταξιδιωτικά συστατικά. Επιπλέον, ο πράκτορας πρέπει να προσωποποιήσει τα αποτελέσματα αυτής της γνώσης για να ανταποκρίνονται στις ειδικές ανάγκες του μελλοντικού ταξιδιώτη.

Το να λειτουργεί ως ένας υπεύθυνος και αξιόπιστος επαγγελματίας, αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της αποστολής ενός πράκτορα. Η δραστηριότητα του ταξιδιωτικού πράκτορα εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους επαναλαμβανόμενους πελάτες και επηρεάζεται σοβαρά από «στόμα σε στόμα». Η σημασία της εμπιστοσύνης των πελατών για την βιομηχανία υποδηλώνεται από το γεγονός ότι περίπου το 85 τοις εκατό της πελατείας αποτελείται από επαναλαμβανόμενους πελάτες. (W.T.O.:1997, σ.106)

#### • ΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΣ ΩΣ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Το πρακτορείο ταξιδίων πραγματοποιεί μια εξίσου σημαντική λειτουργία ως πωλητής. Σε τελική ανάλυση, αυτό είναι αυτό που καθορίζει μια υπηρεσία της χρηματοοικονομικής κατάστασης ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου. Οι περισσότεροι άνθρωποι που αναζητούν τη συμβουλή του πράκτορα, στην πραγματικότητα ξέρουν ήδη τι θέλουν. Επειδή ο καταναλωτής που έχει γνώση της τιμής δεν διστάζει να κάνει έρευνα αγοράς και να αναζητήσει την καλύτερη τιμή, οι πράκτορες δεν πρέπει μόνο να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους και να πουλήσουν ότι ο πελάτης επιθυμεί, αλλά ταυτόχρονα θα πρέπει να είναι σε θέση να επιτύχουν και την πώληση αυτή καθεαυτή.

Η διατήρηση μιας αρμονικής σχέσης μεταξύ εξυπηρέτησης ενός πελάτη και πώλησης των προϊόντων των προτιμώμενων προμηθευτών ήταν πάντα μια πρόκληση για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Για τον προμηθευτή, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες λιανικής διαδραματίζουν καίριο ρόλο στην προώθηση και πώληση των προϊόντων στον τελικό καταναλωτή. Ο πράκτορας προσφέρει τρία βασικά στοιχεία που διευκολύνουν την επιχείρηση του προμηθευτή. Αυτά περιλαμβάνουν μια τοποθεσία

στην οποία μπορούν να λαμβάνονται πληροφορίες για τον προμηθευτή προϊόντων, μια *διέξοδο* όπου ένας πελάτης μπορεί να αγοράσει αυτά τα προϊόντα, καθώς και μια *θέση* όπου οι πληρωμές μπορούν να εισπραχθούν.

Στις ΗΠΑ αλλά και αλλού, η απορρύθμιση των αεροπορικών και άλλων εξελίξεων του κλάδου είχαν δραματικές επιπτώσεις στα ταξιδιωτικά γραφεία. Το 1995, οι περισσότερες από τις μεγάλες αεροπορικές εταιρείες των ΗΠΑ υιοθέτησαν μια πολιτική περιορισμού των προμηθειών, προκειμένου να μειώσουν το κόστος. Για παράδειγμα, η Delta Air Lines προσφέρει στους ταξιδιωτικούς πράκτορες ένα 10 τοις εκατό στα αμερικανικά εισιτήρια εσωτερικού για όσο διάστημα η συνολική προμήθεια ανά εισιτήριο δεν υπερβαίνει το ποσό των \$ 50. Η μέση προμήθεια για τις εγχώριες τιμές αεροπορικών πωλήσεων μειώθηκαν για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες πιέζοντάς τους να διαθέσουν μεγαλύτερο όγκο εισιτηρίων προκειμένου να επιτύχουν το ίδιο κέρδος. Ένα άλλο πρόβλημα είναι η τάση διάθεσης χαμηλών ναύλων για τα εισιτήρια πτήσεων εσωτερικού. Όταν αρχίζουν οι «πόλεμοι» τιμών των αεροπορικών εταιρειών, οι ναύλοι συχνά γίνονται τόσο χαμηλοί ώστε η τιμή πώλησης των εισιτηρίων που κατά μέσο όρο πωλεί ο πράκτορας είναι τόσο χαμηλή που μπορεί να είναι μικρότερη από ό, τι το κόστος έκδοσής τους. Ακόμη και αν η κατάσταση αυτή δεν είναι καινούργια, περιλαμβάνει μία σοβαρή επιβάρυνση, ιδιαίτερα σε συνδυασμό με περιορισμένες προμήθειες. Λόγω της κοινής πολιτικής, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες δεν μπορούν να φέρουν σε ισορροπία τις ζημίες που προκύπτουν κατά την πώληση φθηνών αεροπορικών εισιτηρίων με τα υψηλότερου ναύλου εισιτήρια. (W.T.O.:1997, σσ. 106-107)

### **3.7 ΤΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Τα συνεταιριστικά συστήματα διανομής τουριστικών προϊόντων που χρησιμοποιούνται στην τουριστική βιομηχανία διαχωρίζονται σε δύο βασικές κατηγορίες:

**α. Κοινοπραξίες (consortia) :** Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται να δημιουργούνται ολοένα και περισσότερες κοινοπραξίες διάθεσης προϊόντων στην τουριστική αγορά μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων που τα παράγουν. Οι κοινοπραξίες για τις οποίες ο λόγος διευκολύνουν την αποτελεσματικότερη εφαρμογή

του τουριστικού μάρκετινγκ, ενώ οι τουριστικές επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε αυτές διατηρούν ολοκληρωτικά την οικονομική τους ανεξαρτησία.

Οι κοινοπραξίες διάθεσης τουριστικών προϊόντων παρέχουν τη δυνατότητα σε τουριστικές επιχειρήσεις, που έχουν κοινά αλλά όχι ανταγωνιστικά συμφέροντα, να ενώσουν τις προσπάθειες τους για την επίτευξη κάποιων κοινών οικονομικών ωφελειών και παράλληλα για μια σημαντική μείωση του λειτουργικού τους κόστους. Ιδιαίτερα ωφελημένες από τις κοινοπραξίες αυτές είναι, οπωσδήποτε, οι μικρές τουριστικές επιχειρήσεις, που έτσι τους δίνεται η δυνατότητα να ανταγωνιστούν με επιτυχία τις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις. Αναμφίβολα, για τους μικρούς τουριστικούς πράκτορες, τουρ οπερέιτορς, ξενοδόχους κ.λπ. δημιουργούνται βάσιμες ελπίδες για την οικονομική επιβίωση τους σε μακριά προοπτική.

Αλλά σημαντικά πλεονεκτήματα των κοινοπραξιών διάθεσης τουριστικών προϊόντων στις τουριστικές αγορές είναι ότι κάνουν δυνατή την πρόσληψη εκ μέρους τους ειδικών σε θέματα τουριστικού μάρκετινγκ, για να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους στα μέλη τους. Κάτι δηλαδή που κάτω από διαφορετικές προϋποθέσεις θα ήταν για τις μικρές, τουλάχιστον, τουριστικές επιχειρήσεις εντελώς απαγορευτικό. Και ακόμα η προσφορά υπηρεσιών, όπως λογιστική υποστήριξη, νομική συνδρομή και εκπαίδευση προσωπικού.

Ενώ τα πλεονεκτήματα των κοινοπραξιών για τις οποίες ο λόγος είναι αυταπόδεικτα, θα πρέπει να ειπωθεί ότι αυτές έχουν και ορισμένα μειονεκτήματα, τα οποία είναι ολοφάνερα και ως εκ τούτου δεν μπορούν να παραβλεφθούν. Ένα από αυτά είναι αναμφίβολα το αποτέλεσμα της αυτονομίας που απολαμβάνει κάθε τουριστική επιχείρηση, μέλος της κοινοπραξίας, γεγονός που δυσχεραίνει τη λήψη αποφάσεων σχετικά με τα κριτήρια που θα ισχύσουν για τον καθορισμό της οικονομικής συμμετοχής κάθε μέλους της κοινοπραξίας στο χρηματικό της κεφάλαιο, τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα επιλεγεί για να εφαρμοστεί κ.λπ.

**β. Φραντσάιζινγκ (franchising):** Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να επεκτείνει γρήγορα το σύστημα διανομής του προϊόντος της στην τουριστική αγορά ή σε ένα τμήμα της μόνο, είναι με το φραντσάιζινγκ, που δεν είναι τίποτε άλλο από μια ρύθμιση, σύμφωνα με την οποία μια τουριστική επιχείρηση εκχωρεί σε μια άλλη το δικαίωμα να χρησιμοποιεί το εμπορικό όνομα της πρώτης για να διαθέτει μ' αυτό τα προϊόντα της στην τουριστική αγορά αντί κάποιου συμφωνημένου οικονομικού ανταλλάγματος, που συνήθως εκφράζεται σε ποσοστιαίες μονάδες επί του πραγματοποιημένου τζίρου. Στις

περισσότερες περιπτώσεις το δικαίωμα αυτό είναι αποκλειστικό σε μια συγκεκριμένη περιοχή, που σημαίνει ότι μόνο η τουριστική επιχείρηση που το έχει εξασφαλίσει μπορεί να το ασκήσει κατ' αποκλειστικότητα.

Τα οικονομικά ωφελήματα που μπορούν να προκύψουν από το φραντσάιζινγκ είναι χωρίς άλλο σημαντικά τόσο για την τουριστική επιχείρηση που εκχωρεί σε μια άλλη το δικαίωμα να χρησιμοποιείται εμπορικό της όνομα και να πουλά με αυτό κατ' αποκλειστικότητα τα προϊόντα της σε μια συγκεκριμένη περιοχή, όσο και γι' αυτήν που αποκτά τα δικαιώματα αυτά. Για την ακρίβεια, η πρώτη τουριστική επιχείρηση ωφελείται από μια γρήγορη αύξηση του αριθμού των επιχειρήσεων που λειτουργούν με το όνομα της και πουλούν με αυτό τα προϊόντα της, καθώς επίσης από τη συγκέντρωση χρηματικού κεφαλαίου που προέρχεται από την εκχώρηση του πιο πάνω δικαιώματος, αλλά και από την παροχή μιας σειράς σημαντικών υπηρεσιών. Όσο για τη δεύτερη τουριστική επιχείρηση, αυτή ωφελείται από τη σχετική ευκολία με την οποία πουλά τα προϊόντα της τουριστικής επιχείρησης που της εκχώρησε το δικαίωμα να τα διαθέτει κατ' αποκλειστικότητα σε μια συγκεκριμένη περιοχή και αυτό γιατί το εμπορικό τους όνομα, δηλαδή η μάρκα τους, είναι καθιερωμένη στις συνειδήσεις των ενεργών και πιθανών αγοραστών τους, καθώς επίσης από μια ελαχιστοποίηση του επιχειρηματικού κινδύνου που συνεπάγεται εξαιτίας αυτού η εμπορία τους και τέλος, όπως ήδη ειπώθηκε, από μια σειρά σημαντικών υπηρεσιών που της παρέχονται από την πρώτη τουριστική επιχείρηση λόγω του φραντσάιζινγκ, όπως είναι για παράδειγμα οι συμβουλές μάνατζμεντ, η τεχνική υποστήριξη, η διαφημιστική κάλυψη, η συνδρομή μάρκετινγκ, η εκπαίδευση στελεχών και υπαλλήλων κ.λπ.

Το φραντσάιζινγκ σήμερα στην τουριστική βιομηχανία επεκτείνεται γρήγορα, ειδικότερα δε στους υποκλάδους της ξενοδοχίας (π.χ. Hilton, Intercontinental, Holiday Inn κ.λπ.), της ενοικίασης αυτοκινήτων, (π.χ. Hertz, Avis, Budget Rent-a-Car κ.λπ.), και του φαστ φουντ (π.χ. Macdonalds, Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken κ.λπ.). Σε ό,τι, όμως, αφορά το φραντσάιζινγκ των τουριστικών πρακτορείων, θα πρέπει να ειπωθεί ότι αυτό έχει αποτύχει, επειδή δεν προσφέρει ουσιαστικά πλεονεκτήματα. Όπως είναι γνωστό, ένα επιτυχημένο φραντσάιζινγκ προϋποθέτει πρώτα απ' όλα την ύπαρξη εμπορικού ονόματος, που μπορεί να προσελκύσει πελατεία, καθώς επίσης την προσφορά ενός προϊόντος, που να συγκεντρώνει μοναδικές ιδιότητες και πλεονεκτήματα. Το φραντσάιζινγκ ενός τουριστικού

πρακτορείου δεν προσφέρει σχεδόν τίποτε από αυτά, αλλά ούτε και άλλα πλεονεκτήματα. Γι' αυτό άλλωστε και σπανίζει.

Τόσο οι κοινοπραξίες διάθεσης τουριστικών προϊόντων στην τουριστική αγορά, όσο και το φραντσάιζινγκ αποτελούν τρόπους με τους οποίους τουριστικές επιχειρήσεις και μεσάζοντες του τουριστικού μάρκετινγκ μπορούν να συνενώσουν τις προσπάθειες τους, ώστε να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και κατ' επέκταση τα κέρδη τους. Παρ' όλα αυτά οι παραγωγοί τουριστικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα είναι οι τουρ οπερέιτορς, οι ξενοδόχοι κ.λπ., δεν θα πάνου ποτέ να αναζητούν νέους τρόπους υποστήριξης των μεσαζόντων του τουριστικού μάρκετινγκ και ιδιαίτερα των λιανοπωλητών τουριστικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα είναι οι τουριστικοί πράκτορες, που θα συμβάλουν στη μεγιστοποίηση των πωλήσεων τους, κατ' επέκταση δε και των κερδών τους. (Ηγουμενάκης Ν. και Ηγουμενάκης Γ.: 2004, σσ. 236-239)

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

## Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΣΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ

### **4.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΣΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ**

Ο τουριστικός κλάδος ανέκαθεν χαρακτηριζόταν από υψηλή χρήση και αξιοποίηση των τεχνολογιών της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών, τόσο εσωτερικά στις διάφορες επιμέρους επιχειρήσεις του κλάδου όσο και για τη μεταξύ τους δικτυακή διασύνδεση και ηλεκτρονική διανομή του τουριστικού προϊόντος. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις πολύπλοκες, τυποποιημένες και εντάσεως εργασίας διαδικασίες, καθώς επίσης στην πολυσύνθετη δομή του κλάδου αυτού, ο οποίος περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων, διαφόρων κατηγοριών και μεγεθών, με υψηλή γεωγραφική διασπορά και κατά κανόνα σε μεγάλη απόσταση από τον τελικό καταναλωτή. (Κατσώνη Β.: 2006, σ. 25)

### **4.2 Η ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ Ι.Σ.Τ.**

Οι εξελίξεις στις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας (Ι.Σ.Τ.) τις τελευταίες δεκαετίες, φέρνουν την επανάσταση τόσο στην παγκόσμια οικονομία όσο και στις μεγάλες βιομηχανικές επιχειρήσεις όλου του κόσμου ανεξαρτήτως του μεγέθους τους, της γεωγραφικής κάλυψης τους και του είδους των προϊόντων. Επηρεάζουν δε βαθιά τον τρόπο που λειτουργεί η επιχείρηση, καθώς και τον τρόπο που ανταγωνίζονται οι επιχειρήσεις μεταξύ τους. Ο όρος Ι.Σ.Τ. θα πρέπει να γίνεται αντιληπτός ως μια σύνθεση ηλεκτρονικών, προγραμματιστικών και τηλεπικοινωνιακών τεχνολογιών, η οποία προσφέρει αποτελεσματική επικοινωνία και επεξεργασία πληροφοριών. Οι πρόσφατες εξελίξεις Ι.Σ.Τ. έχουν τεράστιες επιπτώσεις στη λειτουργία, τη δομή και τη στρατηγική των επιχειρήσεων και έχουν εισαγάγει ένα παράδειγμα θεμελιώδους αλλαγής αντίληψης για τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων. Η ανταγωνιστικότητα των μελλοντικών οικονομιών θα εξαρτηθεί, σε μια μεγάλη έκταση, από την ανάπτυξη και από την εφαρμογή αυτών των τεχνολογιών. Ο πολλαπλασιασμός του World Wide Web ανάγκασε τις περισσότερες οργανώσεις να ξανασκεφτούν τον τρόπο λειτουργίας τους. Οι ικανές επιχειρήσεις



έγιναν ψηφιακές και δικτυωμένες, αντιμετωπίζοντας μια σειρά φρέσκων ευκαιριών και προκλήσεων. Η επανάσταση του eCommerce είναι εμφανής σε σφαιρική βάση, αν και το επίπεδο επιτυχίας εξαρτάται συχνά από ένα ευρύ φάσμα τοπικών παραγόντων. Τα I.C.T. συμβάλλουν προς τη βελτίωση της αποδοτικότητας, της παραγωγικότητας και ανταγωνιστικότητας και των δια-οργανωτικών συστημάτων. Η σχέση μεταξύ I.C.T. και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και της απόδοσης είναι ακόμα ασαφής. Αν και υπάρχει μια έμμεση και σύνθετη περιστασιακή σχέση μεταξύ I.C.T. και της αποδοτικότητας, είναι δύσκολο να ποσολογηθεί και να γενικευτεί. Υπάρχουν στοιχεία, εντούτοις, ότι καλά ρυθμισμένο I.C.T. μπορεί να παραγάγει τεράστια αξία για τις οργανώσεις. Η τεχνολογία έχει ξεσηκώσει ήδη ένα ευρύ φάσμα λειτουργιών, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρησιακών λειτουργιών και του εξωτερικού περιβάλλοντος, επικοινωνώντας με τους συνεργάτες και με τους καταναλωτές. Οι σαφείς στρατηγικοί στόχοι είναι προϋπόθεση για την ανάπτυξη μιας κατάλληλης στρατηγικής eCommerce. (Κατσώνη Β.: 2006, σ. 29) Οι προκύπτουσες κινητές τεχνολογίες και το κινητό εμπόριο αναμένεται να αλλάξουν δραστικά τη στρατηγική των επιχειρήσεων και οργανισμών του μέλλοντος.

#### **4.2.1 ΤΑ I.C.T. ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ**

Η βιομηχανία ταξιδιού χρησιμοποιεί ήδη ένα ευρύ φάσμα των συστημάτων I.C.T. Το Internet ιδιαιτέρως επιτρέπει την άμεση επικοινωνία με τους ενδεχόμενους πελάτες των τουριστικών επιχειρήσεων. Όλο και περισσότερο το Intranet χρησιμοποιείται για να προσφέρει φιλική προς το χρήστη πρόσβαση στους υπαλλήλους των οργανώσεων, καθώς επίσης και Extranets, που παρέχουν στους εξουσιοδοτημένους συνεργάτες τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία της επιχείρησης και να πραγματοποιούν συναλλαγές on-line. Επιπλέον, διάφορες εσωτερικές-διοικητικές εφαρμογές διευκολύνουν τη στρατηγική και λειτουργική διαχείριση και το μάρκετινγκ των οργανώσεων ταξιδιού.

Τα I.C.T. υποστηρίζουν όλες τις επιχειρησιακές λειτουργίες και είναι κρίσιμα για τη λειτουργία της βιομηχανίας ταξιδιού συνολικά. Λίγες άλλες βιομηχανίες στηρίζονται σε τόσους πολλούς συνεργάτες, για να συνεργαστούν στενά για την παράδοση των προϊόντων τους και λίγες άλλες αλυσίδες αξίας είναι τόσο επιμελημένες όσο αυτή για το ταξίδι. Τα I.C.T. παρέχουν τα εργαλεία στην αναζήτηση των σημαντικών και κερδοφόρων τομέων αγοράς θέσεων, για να προσδιορίσουν τα τμήματα προστιθέμενης αξίας για το προϊόν και για να προαγάγουν



τα διαφοροποιημένα προϊόντα μέσω των εξειδικευμένων μέσων στους ιδιαίτερους τομείς αγοράς. Η αποτελεσματικότητα και η ευελιξία δαπανών είναι κρίσιμα προτερήματα από I.C.T. που συμβάλλουν σε αυτή τη διαδικασία, δεδομένου ότι βοηθούν τις μειώσεις δαπανών και μεγιστοποιούν την αποδοτικότητα. Η επιρροή I.C.T. στις οργανώσεις ταξιδιού είναι κυρίαρχη, δεδομένου ότι οι πληροφορίες είναι κρίσιμες και για τις καθημερινές διαδικασίες, καθώς επίσης και τη στρατηγική διαχείριση των οργανώσεων. Στο στρατηγικό επίπεδο, οι οργανώσεις ταξιδιού πρέπει συνεχώς να αξιολογήσουν όλα τα στοιχεία του εξωτερικού περιβάλλοντος τους, καθώς επίσης και τις ανάγκες του ανταγωνισμού και των πελατών και συνεπώς να προσαρμοστούν προκειμένου να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα τους. Χρησιμοποιώντας I.C.T., οι οργανώσεις τουρισμού μπορούν να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους, που προσαρμόζει το τελικό προϊόν και που προσθέτει την αξία σύμφωνα με τις μεμονωμένες απαιτήσεις. (Κατσώνη Β.: 2006, σσ. 30-31)

Τα I.C.T. υποστηρίζουν τη στρατηγική διαχείριση των οργανώσεων ταξιδιού με το να εξουσιοδοτήσουν τη μακροπρόθεσμη λήψη απόφασης και με την παροχή μιας πλατφόρμας για τη συνεργασία και τις συναλλαγές μεταξύ των συνεργατών. Βοηθούν επίσης ολόκληρη τη βιομηχανία με το να εξουσιοδοτούν τις εσωτερικές διαδικασίες, με το συντονισμό των συνεργατών και με την αλληλεπίδραση με τους ενδεχόμενους ταξιδιώτες και το ευρύ κοινό. Κατά συνέπεια, οι εξελίξεις I.C.T. έχουν ξεσηκώσει ολόκληρο το σύστημα και έχουν βαθιές επιπτώσεις και στη στρατηγική και τακτική διαχείριση των οργανώσεων ταξιδιού. Το πιο σημαντικό, έχουν αλλάξει εντυπωσιακά τη δομή της βιομηχανίας και έχουν αλλάξει την ανταγωνιστικότητα όλων των φορέων στην αγορά.

### **4.3 E-COMMERCE ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ**

Η ιδέα και η πρακτική του ηλεκτρονικού εμπορίου χρονολογείται στις αρχές της δεκαετίας του '70. Οι αεροπορικές εταιρείες έχουν εφαρμόσει on-line τεχνολογίες για την κράτηση και τη διανομή για δεκαετίες. Από τις αρχές της δεκαετίας του '80, τα συστήματα κρατήσεων με υπολογιστή (C.R.S.) έχουν παίξει πολύ σημαντικό ρόλο στην παροχή υπηρεσιών των αεροπορικών εταιρειών. Ύστερα από την εξέλιξη του δικτύου επικοινωνίας μέσω δεδομένων, τα C.R.S. εξαπλώθηκαν σε διάφορα σημεία του κόσμου.

Αργότερα, στη δεκαετία του '90, τα C.R.S. περιείχαν ένα σύστημα διαχείρισης εισοδήματος. Μαζί με επιπλέον λειτουργίες, παρουσιάστηκαν συστήματα ενοικίασης αυτοκινήτων και κρατήσεων δωματίων σε ξενοδοχεία.

Το σύστημα έχει μετατραπεί έτσι σε ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής (G.D.S.), το οποίο είναι η κύρια ιδέα πίσω από τους τρέχοντες ιστοχώρους ταξιδιού στο Internet. Αυτά τα συστήματα όχι μόνο έχουν μειώσει τις λειτουργικές δαπάνες των αερογραμμών, αλλά και αντιπροσώπευσαν τη μηχανοργάνωση και την παγκοσμιοποίηση της βιομηχανίας εναέριων μεταφορών. Ο τίτλος e-Tourism ή e-Mediaries εισήχθη έτσι από μερικούς ερευνητές, για να περιγράψει τη συμβολή αυτών των συστημάτων στο αρχικό στάδιο λειτουργίας τους.

Σχετική με το e-commerce αεροπορικών εταιρειών είναι η ανάπτυξη των προγραμμάτων συχνών πελατών (FFP). Από τα μέσα της δεκαετίας του '80, τα FFP ήταν πολύ δημοφιλή μεταξύ των μεγάλων μεταφορέων και διάφορες βάσεις δεδομένων με πληροφορίες πελατών έχουν δημιουργηθεί από τότε. Με μερικές περισσότερες στήλες και προστιθέμενες πληροφορίες, αυτές οι βάσεις δεδομένων επρόκειτο σύντομα να γίνουν κρίσιμοι παράγοντες για το συγγενικό μάρκετινγκ αερογραμμών.

Τέτοιες ιστορικές ιδέες και δραστηριότητες ηλεκτρονικού εμπορίου έγιναν πράξη στα μέσα της δεκαετίας του '90. Από τότε, οι γρήγορα αυξανόμενες εφαρμογές Internet και οι κατασκευές υποδομής μείωσαν τις δαπάνες της μετάδοσης στοιχείων και κατέστησαν τις μεμονωμένες ανταλλαγές στοιχείων πιθανές. Από τις αερογραμμές μέχρι τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις ταξιδιού έκαναν e-business στο Internet. Από τους επιχειρησιακούς ταξιδιώτες στους ταξιδιώτες ελεύθερου χρόνου, πολλοί καταναλωτές έχουν αρχίσει να αγοράζουν τα προϊόντα που παρέχονται στο Internet. Κρατήσεις μέσω Web, on-line έκδοση εισιτηρίων και ηλεκτρονικά περίπτερα εμφανίστηκαν σύντομα. Μέχρι το τέλος του 20ού αιώνα, σχεδόν κάθε αερογραμμή είχε την ιστοσελίδα της στο Internet. Η ηλεκτρονική αγορά για αεροπορικά εισιτήρια έγινε πολύ δημοφιλής σε σύντομο χρονικό διάστημα. Αντικατέστησε σύντομα τους παραδοσιακούς ταξιδιωτικούς πράκτορες ως σημαντικότερο κανάλι διανομής των αερογραμμών. (Κατσώνη Β.: 2006, σσ. 54-55)

Αν και διάφορες ακαδημαϊκές μελέτες για το ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν πραγματοποιηθεί κατά τη διάρκεια των προηγούμενων ετών, εκείνοι που εστιάζουν στη βιομηχανία αεροπορικών μεταφορών είναι ακόμα σπάνιοι. Ένα ενδιαφέρον

ζήτημα είναι ο ανταγωνισμός μεταξύ των παραδοσιακών ταξιδιωτικών πρακτόρων και των on-line ιστοχώρων. Αυτός ο ανταγωνισμός έχει οδηγήσει σε μερικές σοβαρές συγκρούσεις μεταξύ των διαφορετικών καναλιών διανομής σε διάφορες περιοχές.

#### **4.3.1 ΟΙ ΑΕΡΟΓΡΑΜΜΕΣ ΚΑΙ Η ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ INTERNET**

Η εμφάνιση του Internet στα μέσα της δεκαετίας του '90, καθώς επίσης και η ανάπτυξη Intranets και Extranets, ανάγκασαν τις αερογραμμές να επικεντρώσουν εκ νέου τη στρατηγική τους στις τεχνολογικές καινοτομίες προκειμένου να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητά τους. Οι αερογραμμές προσδιόρισαν το Internet ως σημαντική ευκαιρία να αντιμετωπίσουν τις δαπάνες διανομής. Στην εποχή του Internet, τα G.D.S. ως ανεξάρτητη επιχείρηση από τις αερογραμμές ανέπτυξαν τις προσφορές τους για να παρέχουν σε ολόκληρη τη βιομηχανία να καθιερώσει την υποδομή για τις συναλλαγές που αναλήφθηκαν από διάφορες πύλες ταξιδιού Internet. Επιπλέον, βαθμιαία εξελίχθηκαν στους κύριους προμηθευτές τεχνολογίας για ένα ευρύ φάσμα των οργανώσεων τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων των αερογραμμών και των γραφείων ταξιδιών.

Συγχρόνως, στις ΗΠΑ αυτές οι αερογραμμές ανέπτυξαν επίσης απλές στρατηγικές διανομής και εκμεταλλεύθηκαν πλήρως το Internet για την επικοινωνία με την πελατεία τους. Οι πρόωροι προσαρμοστές Internet, συμπεριλαμβανομένων και των καθιερωμένων και πρόσφατα ιδρυμένων αερογραμμών, εκμεταλλεύτηκαν την ευκαιρία. Επένδυσαν σημαντικά ποσά, προκειμένου να αναπτύξουν το σε απευθείας σύνδεση εμπορικό σήμα τους και για να συλλάβουν ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς. Οι πρωτοπόροι περιέλαβαν τις καθιερωμένες αερογραμμές, όπως οι American Airlines, και οι νεοφερμένοι, όπως Ryanair και EasyJet, που υιοθέτησαν το Internet από τα αρχικά στάδια. Διάφοροι μεταφορείς χρωμάτισαν ακόμη και τα αεροσκάφη τους με τη διεύθυνση Internet τους ενώ κανόνισαν τις ειδικές προωθήσεις με τις εφημερίδες, για να οδηγήσουν την κυκλοφορία στους ιστο-χώρους τους. Παρείχαν τα κίνητρα στους καταναλωτές, για να κάνουν κρατήσεις on-line. Οι EasyJet και Ryanair πέτυχαν την πλειονότητα των κρατήσεων τους μέσω του Internet.

Οι εταιρείες χαμηλού κόστους κέρδισαν την εμπιστοσύνη του κοινού και κατέκτησαν σημαντικά μερίδια πελατείας εις βάρος των παραδοσιακών δυνάμεων των αεροπορικών μεταφορών. Οι τελευταίες δεν έμειναν απαθείς. (Κατσώνη Β.: 2006, σσ. 56-57)

Εξέλιξαν τα δικά τους συστήματα κρατήσεων μέσω του Internet, προκειμένου να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Η σύσφιγξη των σχέσεων με τον πελάτη και η μείωση δαπανών ήταν οι κύριοι βασικοί οδηγοί για τα προγράμματα I.C.T. και 20% των μεταφορέων έχουν κινηθεί ήδη προς τα βασισμένα στην IP συστήματα και απολαμβάνουν τα οφέλη επιχειρήσεων και δαπανών. Ένα άλλο τρίτο αναμένεται να τους ενώσει στα επόμενα δύο έτη και πάνω από 90% των μεταφορέων αναφέρονται να έχουν αρχίσει τη μετανάστευση στην IP.

#### **4.3.2 ΠΙΘΑΝΕΣ ΣΥΓΚΡΟΥΣΕΙΣ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ**

Τα επιχειρησιακά πρότυπα των ιστοχώρων είναι αρκετά διαφορετικά και οι λειτουργίες τους δεν είναι όλες οι ίδιες. Εντούτοις, αυτοί οι εικονικοί διανομείς έχουν ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά: διαδικασίες χαμηλού κόστους, ελεύθερη στρατηγική πρόσβασης, τεράστιο αριθμό χρηστών, καθορισμένες με σαφήνεια βάσεις δεδομένων και συνδετικότητας στους σχετικούς ιστοχώρους. Μερικοί ιστοχώροι παρέχουν επίσης πληροφορίες για εκδρομές, την εμπειρία αγορών και ακόμη και τα σχόλια και τις κριτικές των διαφορετικών ιστοχώρων. Ενώ οι περιπτώσεις των διαφωνιών συναλλαγής μπορούν ακόμα να βρεθούν και ενώ οι εικονικοί διανομείς στο Internet μπορούν, επίσης, να είναι λιγότερο φιλικό και αξιόπιστο, η ηλεκτρονική αγορά έχει γίνει και παραμένει ακόμα ένα από τα σημαντικότερα κανάλια για τις αερογραμμές για να πωλήσουν τα εισιτήρια. Οι ιστοχώροι έχουν διαμορφώσει ένα ισχυρό εικονικό κανάλι σε όλο τον κόσμο ελλείπει των ορίων υπηρεσιών. Όπως ήταν αναμενόμενο, περισσότερη δύναμη στο εικονικό κανάλι σημαίνει λιγότεροι πελάτες για τα φυσικά κανάλια. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα τώρα που αντικαθίσταται το παραδοσιακό εισιτήριο εγγράφου από το ηλεκτρονικό εισιτήριο.

Το 2000, οι τουριστικοί πράκτορες στο Χονγκ-Κονγκ αποφάσισαν να μποϊκοτάρουν την Cathay Pacific, επειδή η αερογραμμή πρόσφερε προϊόντα σε πολύ χαμηλότερη τιμή στο Internet. Η τιμή του ναύλου στο Internet θεωρήθηκε ακόμα χαμηλότερη και από το κόστος της αγοράς ενός παρόμοιου ναύλου από τους πράκτορες. Ένας σημαντικός λόγος για να καθιερώσουν οι αερογραμμές τους ιστοχώρους τους είναι να χτίσουν ένα άμεσο δίκτυο πώλησης, που μπορεί εύκολα να προσεγγιστεί από τους καταναλωτές. Μετά από το μποϊκοτάρισμα μελών καναλιών, η Cathay Pacific έπαψε την προώθηση της στο Internet, και ανέπτυξε σύντομα ένα άλλο πρότυπο B2B2C στο Internet, για να επιτρέψει στους πράκτορες να πωλούν τα εισιτήρια μειωμένου κόστους στο Internet. Μόνο οι επιλεγμένοι πράκτορες που ήταν

αρκετά μεγάλοι να χτίσουν τα on-line συστήματα συναλλαγής τους είχαν την ικανότητα να τρέξουν τέτοια ηλεκτρονικά εμπόρια. Με άλλα λόγια, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις αποκλείονται από την καινούργια ηλεκτρονική αγορά.

Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι κάθε ιστοχώρος είναι ανταγωνιστής όχι μόνο στους παραδοσιακούς διανομείς αλλά και στους άλλους. Στα μέσα του 2001, η επιτροπή εμπορικού δικαίου (FTC) της Ταϊβάν δέχθηκε διαμαρτυρίες από ορισμένους ιστοχώρους κατηγορώντας την Ezfly για αθέμιτες επιχειρησιακές δραστηριότητες. Οι ανταγωνιστές υποστήριζαν ότι η Ezfly ήταν αποκλειστική αντιπρόσωπος στην πώληση εισιτηρίων πολύ χαμηλού κόστους. Όλοι οι άλλοι διανομείς, και εικονικοί και παραδοσιακοί, ήταν ανίκανοι να πωλήσουν εισιτήρια σε τόσο χαμηλές τιμές. Επειδή η Ezfly δημιουργήθηκε από τους τρεις σημαντικούς εσωτερικούς μεταφορείς, οι τουριστικοί πράκτορες θεώρησαν το επιχειρησιακό πρότυπο της Ezfly ένα είδος αθέμιτου ανταγωνισμού. Η FTC δεν έχει αποφασίσει ακόμα τι να κάνει με αυτήν την περίπτωση. Εντούτοις, η σχέση μεταξύ των αερογραμμών και των τουριστικών πρακτόρων έχει έκτοτε κλονιστεί.

Η ιδέα της δημιουργίας ενός άμεσου δικτύου πώλησης έχει προωθηθεί στις αερογραμμές σε όλο τον κόσμο. Αν και η περίπτωση στην Ταϊβάν είναι μοναδική, οι περισσότερες από τις αερογραμμές εξαρτήθηκαν ελάχιστα από τα άμεσα δίκτυα πώλησης τους, πριν από την εφαρμογή του B2C e-commerce. Οι συναλλαγές προχώρησαν μέσω της παραδοσιακής δομής καναλιών τους, κάτι παρόμοιο με το πρότυπο B2B2C στο ηλεκτρονικό εμπόριο τώρα. Δηλαδή οι αερογραμμές σπάνια θα πωλούσαν άμεσα τα εισιτήρια πελατών. Απεναντίας, θα τα πουλήσουν στα χονδρικούς συμβαλλόμενα μέρη, έπειτα στους διανομείς και τελικά στους πελάτες. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αερογραμμών έχει δημιουργήσει κατά ένα μεγάλο μέρος τη δυνατότητα πρόσβασης στις αερογραμμές και στα εισιτήρια στους επιβάτες, με αποτέλεσμα μερικά μέλη στα κανάλια διανομής να αντιμετωπίζουν προβλήματα. Ακόμη και στην ακραία περίπτωση της Ταϊβάν, όπου οι αερογραμμές είναι ισχυρότερες από τα άλλα μέλη στο κανάλι, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν ακόμα να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην επέκταση της αγοράς. Και αυτό, γιατί το ηλεκτρονικό εμπόριο δε μοιάζει με μια στρατηγική που βοηθά τα μέλη των καναλιών διανομής να επεκτείνουν τις επιχειρησιακές τους δραστηριότητες σε νέες αγορές. Φαινομενικά οι αερογραμμές επωφελούνταν του κέρδους που ανήκε στους πράκτορες. Προφανώς, οι αερογραμμές προσπαθούν τώρα να κάνουν κερδοφόρες επιχειρήσεις διανομής και έκδοσης εισιτηρίων μέσω των ηλεκτρονικών καναλιών.

Υπάρχουν, παρόλ' αυτά, μερικά ενδιαφέροντα ζητήματα που αφορούν το πρότυπο ηλεκτρονικού εμπορίου αερογραμμών. Μερικοί πελάτες δεν είναι πρόθυμοι να αγοράσουν προϊόντα μέσω του Internet λόγω των ζητημάτων ασφάλειας πιστωτικών καρτών. Άλλοι πιθανοί πελάτες δεν χρησιμοποιούν τους υπολογιστές και, επομένως, δεν συνδέονται ακόμη με το Internet. Οι παραδοσιακοί τουριστικοί πράκτορες είναι ακόμα ελκυστικοί σε εκείνους που δεν έχουν πιστωτικές κάρτες, δεν εμπιστεύονται το μηχανισμό συναλλαγής στο Internet και δεν εξοικειώνονται με τους υπολογιστές. Αφετέρου, τα μεγάλα εικονικά μέλη καναλιών διανομής στο Internet έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη, όταν έρχονται στους διαφορετικούς μεταφορείς.

Μόνο αν οι αερογραμμές οι ίδιες μπορούν να δημιουργήσουν ελκυστικότερες προσφορές για τους πιθανούς πελάτες στο Internet, οι επιτυχείς ιστοχώροι θα έχουν ακόμα μια πιθανότητα να εξουσιάσουν το εικονικό κανάλι. Η επένδυση για την κατασκευή και τη συντήρηση ιστοχώρου δεν είναι καθόλου φτηνή και οι μικροί μεταφορείς δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά τέτοιες δαπάνες. Κατά συνέπεια, αναγκάζονται ακόμα να πωλήσουν τα εισιτήρια τους μέσω των διάφορων καναλιών, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που είναι εικονικά και φυσικά. Αυτά τα γεγονότα μας έχουν οδηγήσει σε μια λύση στις συγκρούσεις καναλιών στο Internet: πιο καθορισμένη κατάτμηση αγοράς. (Κατσώνη Β.: 2006, σσ. 57-59)

#### **4.4 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ (COMPUTER RESERVATION SYSTEMS, C.R.S.)**

Τα C.R.S. ενοποιούν και διανέμουν ταξιδιωτικές πληροφορίες και επεξεργάζονται ταξιδιωτικές συναλλαγές. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες που παλιά έπρεπε να ψάξουν μέσα σε βιβλίο με το χέρι ή να τηλεφωνήσουν οι ίδιοι στις αεροπορικές εταιρείες για μια πληροφορία ή κράτηση, τώρα χρησιμοποιούν εύκολα και γρήγορα τις πληροφορίες που δίνονται από το C.R.S. για να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους σχετικά με όλο το φάσμα των ταξιδιωτικών επιλογών (αεροπορικές εταιρείες, ενοικίαση αυτοκινήτων, ξενοδοχεία και πολλά άλλα).

Το C.R.S. είναι μία βάση δεδομένων που καθιστά ικανό έναν τουριστικό οργανισμό να διαχειρίζεται τα δεδομένα του και να τα κάνει προσιτά στα κανάλια διανομής των συνεργατών. Η ραγδαία ανάπτυξη της τουριστικής προσφοράς και ζήτησης τις τελευταίες δεκαετίες καθιστά αναγκαία την εφαρμογή στη βιομηχανία



του τουρισμού ισχυρών μηχανογραφικών συστημάτων για την αποτελεσματική αντιμετώπιση προβλημάτων διαχείρισης. Οι αεροπορικές εταιρείες πρωτοπόρησαν σε αυτά τα συστήματα και ακολούθησαν αλυσίδες διεθνών ξενοδοχείων και τουριστικών επιχειρήσεων.

Τα C.R.S. υπολογίζουν ναύλους, εμφανίζουν τυχόν διαθεσιμότητα πτήσεων και δίνουν ένα ολόκληρο πλέγμα ταξιδιωτικών πληροφοριών ακόμη και για το πιο δύσκολο και πολύπλοκο δρομολόγιο. Εκτός από την κράτηση της πτήσης, τα C.R.S. εκτελούν και εργασίες διεκπεραίωσης, όπως να εκδώσουν το εισιτήριο, τα vouchers και τις κάρτες επιβίβασης. Στην ουσία, δηλαδή, τα C.R.S. δίνουν τη δυνατότητα σ' αυτούς που τα χρησιμοποιούν, οι οποίοι μπορεί να είναι ταξιδιωτικοί πράκτορες, οργανισμοί και ακόμα και ιδιώτες, να κάνουν κρατήσεις σε πραγματικό χρόνο (real time) και έχοντας όλες τις τελευταίες πληροφορίες σε διάφορους πωλητές, που περιλαμβάνουν αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, οργανωμένες εκδρομές, τρένα.

Οι εταιρείες που προμηθεύουν C.R.S. λειτουργούν σαν μεσάζοντες μεταξύ αγοραστή και πωλητού, εκτελούν την υπολογιστική επεξεργασία των εντολών και προσφέρουν αποθήκευση και δίκτυα τηλεπικοινωνίας στους πωλητές και αγοραστές, έναντι κάποιας συνδρομής για κάθε κλείσιμο εισιτηρίων. (Κατσώνη Β.: 2006, σσ. 76-79)

Περίπου το 75% των προγραμματισμένων πτήσεων το χρόνο πραγματοποιούνται μέσω κάποιου C.R.S. Το υπόλοιπο 25% των πτήσεων γίνεται μέσω εναλλακτικών μεθόδων, δηλαδή είτε ο ίδιος ο επιβάτης καλεί την αεροπορική εταιρεία και κάνει την κράτηση μόνος του, είτε μέσω Internet και on-line services.

#### **4.4.1 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ C.R.S. ΣΕ G.D.S.**

Τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων (C.R.S.) πρόβαλαν στις αρχές της δεκαετίας του '60 ως εργαλεία αποδοτικότητας, που μέσω των αυτοματοποιημένων λειτουργιών τους θα συνέβαλλαν στην κάλυψη των ολοένα αυξανόμενων αναγκών που προκαλούσε η "έκρηξη" του τουριστικού φαινομένου. Η ανάπτυξη τους ήταν αποτέλεσμα της συνεργασίας των μεγαλύτερων αερομεταφορέων των Η.Π.Α. (United και American Airlines) με κολοσσούς στο χώρο των ηλεκτρονικών συστημάτων, όπως η IBM. Η χρήση τους, τουλάχιστον μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του '70, αφορούσε αποκλειστικά την εσωτερική πληροφόρηση των ιδιοκτητριών

αερομεταφορέων, ενώ οι δυνατότητες τους περιορίζονταν στην παρουσίαση της διαθεσιμότητας των θέσεων και στην εκτύπωση εισιτηρίων.

Παρόλα αυτά, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, ως οι κύριοι διανομείς των προϊόντων των αεροπορικών εταιρειών, χρειάζονταν και εκείνοι πρόσβαση στα συστήματα κρατήσεων για την επαρκέστερη αναζήτηση και πώληση θέσεων. Ταυτόχρονα, όμως, θα ήταν εντελώς δυσλειτουργικό να είχαν ένα διαφορετικό τερματικό για κάθε αεροπορική εταιρεία.

Η επίσημη εισαγωγή για πρώτη φορά το 1976 των Sabre και Apollo στα ταξιδιωτικά γραφεία σημάδεψε την εξέλιξη των C.R.S., από συστήματα καταχωρημένων θέσεων αεροσκαφών σε δίκτυα διανομής, των οποίων η χρήση συνεπάγετο την απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Αυτά βαθμιαία μετεξελίχθηκαν, ώστε να παρέχουν τη δυνατότητα κράτησης θέσεων όχι μόνο στην ιδιοκτήτρια εταιρεία, αλλά και σε πολλές άλλες αεροπορικές εταιρείες. Προς την κατεύθυνση αυτή στη συνέχεια, κοινοπραξίες αεροπορικών εταιρειών προχώρησαν στη δημιουργία των μεγάλων συστημάτων -δικτύων γενικής- παγκόσμιας διανομής (Global Distribution Systems - G.D.S.), κάθε ένα από τα οποία παρείχε πλέον τη δυνατότητα αναζήτησης και κράτησης θέσεων πτήσης, όχι μόνον της ομάδας των ιδιοκτητριών εταιρειών, αλλά και όλων των άλλων αεροπορικών εταιρειών που πραγματοποιούν πτήσεις μεταξύ των ζητούμενων από τον πελάτη προορισμών. Παράλληλα, η "απελευθέρωση των αιθέρων" (Airline Deregulation) το 1978 επέτρεψε στις αεροπορικές εταιρείες να διαχειριστούν χωρίς καμία εξωτερική παρέμβαση το σύνολο των εμπορικών τους συναλλαγών. Κατ' αυτόν τον τρόπο μπόρεσαν να καθορίσουν από μόνες τους και τους ναύλους και τα δρομολόγια τους ώστε να ανταποκριθούν στον έντονο ανταγωνισμό για περισσότερους επιβάτες. Επίσης, έπαυσε η καθορισμένη προμήθεια προς τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και έτσι κάθε αερομεταφορέας ακολούθησε διαφορετική πολιτική αποζημιώσεων. Το κύριο όφελος για το σύνολο των ταξιδιωτών ήταν η αύξηση των μειωμένων ναύλων, γεγονός που οδήγησε στην "έκρηξη" των αεροπορικών μεταφορών και ενθάρρυνε τη χρήση των C.R.S., τα οποία ήταν έτσι σχεδιασμένα, ώστε να ευνοούν τις ιδιοκτήτριες εταιρείες κατά την παρουσίαση των καταλόγων των πτήσεων, δίνοντας τους με αυτόν τον τρόπο ένα σημαντικό προβάδισμα έναντι των υπόλοιπων αερομεταφορέων.

Άλλες αμερικάνικες εταιρείες αερομεταφοράς όπως οι Delta, Eastern Airlines και TWA υιοθέτησαν αντίστοιχα τα συστήματα κρατήσεων DATAS, Systemone και PARS. Έως τη δεκαετία του '80 οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούσαν να επιλέξουν



ένα από τα πέντε προαναφερθέντα συστήματα. Σε ό,τι αφορά την Ευρώπη και την Ασία μέχρι το 1990, αν και η είσοδος της πληροφορικής επεκτεινόταν στη λειτουργία των αεροπορικών εταιρειών, εντούτοις δεν υπήρχε διαθέσιμο κάποιο ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων και η τεχνολογία που χρησιμοποιούταν ήταν η τηλεοπτικογραφία (Videotext), ιδιαίτερα στη βρετανική και τη γερμανική αγορά. Τελικά τρεις ομάδες αεροπορικών εταιρειών, οι δύο ευρωπαϊκές και η άλλη ασιατική, προχώρησαν η κάθε μία στη δημιουργία του δικού της συστήματος, τα Ama-deus, Galileo και Abacus αντίστοιχα. Σήμερα πάντως, και μετά από συγχωνεύσεις (Galileo - Apollo, Systemone - Amadeus, Datas II - Pars - Worldspan) και συμφωνίες των διαφόρων συστημάτων μεταξύ τους (Sabre - Abacus), τέσσερις είναι οι κύριες εταιρείες ενώ συζητείται η πιθανότητα να μειωθούν ακόμα περισσότερο στο μέλλον σε τρεις ή και σε δύο.

Τα παραπάνω μεγάλα δίκτυα γενικής διανομής στη συνέχεια εμπλουτίστηκαν σημαντικά. Σε αυτά συνδέθηκαν αρχικά μια σειρά από συστήματα - δίκτυα διανομής ξενοδοχειακών υπηρεσιών (Hotel Distribution Systems -HDS), τα οποία είχαν αναπτυχθεί αυτόματα, και αργότερα μια σειρά συστημάτων ενοικίασης αυτοκινήτων, μετατρέποντας έτσι τα C.R.S. από εργαλεία πωλήσεων στις αεροπορικές εταιρείες και στις εταιρείες φιλοξενίας σε "ηλεκτρονικά super market". Έτσι, τα μεγάλα αυτά συστήματα - δίκτυα γενικής διανομής κατέστησαν βαθμιαία το σημαντικότερο και στρατηγικότερο κανάλι διανομής τουριστικών προϊόντων διεθνώς. Αποτελούν πλέον αυτόνομες επιχειρήσεις με υψηλά έσοδα, τα οποία προέρχονται από τα ποσοστά που εισπράττουν επί όλων των πραγματοποιούμενων μέσω αυτών κρατήσεων. Τα μερίδια των εσόδων τους είναι μοιρασμένα ανά τον κόσμο, αν και κάθε G.D.S. έχει ένα ισχυρότερο μερίδιο μέσα στην αγορά που λειτουργεί η αεροπορική εταιρεία. (Κατσώνη Β.: 2006, σσ. 105-107)

## **4.5 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ INTERNET**

Πριν την εισαγωγή του Internet στον τουρισμό οι παραγωγοί των τουριστικών προϊόντων διέθεταν το προϊόν τους στους καταναλωτές μέσω τεσσάρων καναλιών: των ξενοδοχειακών αλυσίδων (που είχαν δημιουργήσει δικά τους συστήματα κρατήσεων), των τουρ οπερέιτορ, των ταξιδιωτικών πρακτόρων, των G.D.S./C.R.S. και των κρατικών ή μη οργανισμών τουρισμού (DMOs).

Μετά την εισαγωγή του Internet και οι παραγωγοί και οι μεσάζοντες απέκτησαν και άλλο μέσο διάθεσης του προϊόντος τους. Με τη βοήθεια της Cisco και της WizCom, εταιρείες οι οποίες ανέλαβαν να τροποποιήσουν τα πρωτόκολλα επικοινωνίας με τέτοιο τρόπο ώστε τα C.R.S. των αεροπορικών εταιρειών να είναι συμβατά και να μπορούν να χρησιμοποιηθούν ταυτόχρονα με τα C.R.S. των ξενοδοχείων και με αυτά των ταξιδιωτικών πρακτόρων, οι διάφορες εταιρείες που ασχολούνται με τον τουρισμό έχουν, κατά ένα μεγάλο βαθμό, πρόσβαση η μια στο σύστημα κρατήσεων της άλλης. Επίσης, έχει δημιουργηθεί και μια νέα παράμετρος, ο παγκόσμιος ιστός (www), ο οποίος φέρνει τις τουριστικές πληροφορίες πιο κοντά στον καταναλωτή με όλα τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα που μπορεί να έχει μια τέτοια ενέργεια.

Σήμερα, το ταξίδι πωλείται μέσω του Internet περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο καταναλωτικό προϊόν. Το Internet είναι ένα τέλειο μέσο για την τουριστική αγορά, καθώς φέρνει σε επαφή ένα απέραντο δίκτυο προμηθευτών και μια ευρέως διασκορπισμένη ομάδα πελατών σε μια συγκεντρωμένη αγορά.

Μια έρευνα τουρισμού για την Concierge το 2000 έδειξε ότι, στο σύνολο του πληθυσμού των Η.Π.Α. το Internet είναι ήδη η νούμερο ένα πηγή συλλογής πληροφοριών για την οργάνωση των διακοπών.

Αποτελέσματα της έρευνας "e-Travel tracker Survey", που οργανώθηκε από την Mori για λογαριασμό του Σκοτσέζικου Συμβουλίου Τουρισμού, έδειξε ότι το Μάρτιο του 2001 τόσο το Internet όσο και τα φυλλάδια χρησιμοποιήθηκαν εξίσου από τους χρήστες του Internet για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με ταξιδιωτικές κρατήσεις και άλλες μορφές τουρισμού. Το Μάιο του 2000, όταν το δείγμα ερωτήθηκε για το ποια πηγή παρείχε τις πιο πλήρεις πληροφορίες, το Internet αξιολογήθηκε υψηλότερα από οποιαδήποτε άλλη πηγή.

Η τουριστική βιομηχανία λανσάρει πολλές υπηρεσίες για να εκμεταλλευτούν τις "Superhighway πληροφορίες". Η αξιοποίηση του Internet και του World Wide Web με σκοπό την τουριστική διανομή παρέχει πρωτοφανείς ευκαιρίες για τη βιομηχανία. Λόγω της παγκόσμιας διασύνδεσης του World Wide Web μπορεί και παρέχει μία ζωτικής σημασίας υπηρεσία, περιλαμβάνοντας παρόμοια δομημένες πληροφορίες και δίνει τη δυνατότητα για τη συσκευασία μιας ευρείας γκάμας ποικίλων προϊόντων και υπηρεσιών. Παρότι είναι γνωστό ότι οι σημερινές διαθέσιμες πληροφορίες στο Internet είναι σε κατάσταση χάους, κυρίως λόγω της ανωριμότητας και της έλλειψης κάθε είδους τυποποίησης, όλο και πιο πολύ γίνεται φανερό ότι το

World Wide Web παρέχει την υποδομή για φθηνή παράδοση πληροφορίας σχετικής με κάθε επιχείρηση και προορισμό. Επομένως, το Internet ενδυναμώνει τις λειτουργίες marketing και επικοινωνίας των απομακρυσμένων, περιφερειακών και αποκομμένων προορισμών καθώς και μικρών και μεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων οι οποίες μπορούν να επικοινωνούν απ' ευθείας με τους μελλοντικούς πελάτες τους και να διαφοροποιούν τα προϊόντα τους σύμφωνα με τις ανάγκες τους. (Κατσώνη Β.: 2006, σσ. 156-160) Είναι όλο και πιο εμφανές ότι η ανταγωνιστικότητα και η ευημερία και των επιχειρήσεων και των προορισμών μέσα στη νέα χιλιετία θα εξαρτάται από το βαθμό των καινοτομιών που θα χρησιμοποιηθούν και την αξιοποίηση των νέων στρατηγικών εργαλείων που προσφέρονται από τα επαναστατικά συστήματα πληροφορικής.

#### **4.6 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ**

Στις θαλάσσιες μεταφορές περιλαμβάνονται τα επιβατηγά και τα οχηματαγωγά πλοία. Η ανάγκη για σωστές πληροφορίες σχετικά με το πλοίο και τα δρομολόγια είναι μεγάλη όταν πρόκειται για κρουαζιερόπλοια, όπου οι επιβάτες μένουν για αρκετές μέρες σε αυτά τα πλεούμενα και επομένως έχουν περισσότερες ανάγκες, γεγονός που συνεπάγεται ότι χρειάζονται και περισσότερες παροχές για να τις ικανοποιήσουν. Τα κρουαζιερόπλοια, που στη διεθνή βιβλιογραφία χαρακτηρίζονται ως πλωτά ξενοδοχεία έχουν, μεταξύ άλλων, ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που κάνει επιτακτική τη χρήση των νέων τεχνολογιών. Σε κάθε σταθμό μιας κρουαζιέρας ένας μεγάλος αριθμός επιβατών αποβιβάζεται, ενώ παράλληλα νέοι ταξιδιώτες επιβιβάζονται. Το στοιχείο αυτό αναγκάζει τα κρουαζιερόπλοια να παρακολουθούν σχολαστικά τους καταλόγους, προκειμένου να γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή ποιος βρίσκεται εντός αυτής της αχανούς πλωτής έκτασης. Το λογισμικό που χρησιμοποιείται έχει πολλά κοινά στοιχεία με το αντίστοιχο λογισμικό των ξενοδοχείων.

Οι κρατήσεις για κρουαζιέρες που γίνονται μέσω των GDS είναι λίγες (μόλις το 10% το 1996) και αυτό γιατί το προϊόν κρουαζιέρα είναι πολύπλοκο. Πρέπει να γίνει επιλογή του σκάφους, της ημερομηνίας, της καμπίνας και δημιουργία φακέλου με τα προσωπικά στοιχεία του τουρίστα. Τα φέρυ που μεταφέρουν αμάξια βελτιώνουν την απόδοση τους μέσω των συστημάτων κρατήσεων, αποθηκεύοντας

στις βάσεις δεδομένων τους πληροφορίες για το μέγεθος και το είδος του οχήματος, προκειμένου να κατανεμηθεί ορθολογικά ο χώρος εντός του φέρυ, και φυσικά πληροφορίες των πελατών.

Η δορυφορική επικοινωνία έχει εξέχουσα θέση στις θαλάσσιες μεταφορές περισσότερο ίσως από οποιονδήποτε άλλο τομέα. Το σύνολο των επικοινωνιών μεταξύ των πλοίων και της στεριάς πραγματοποιείται μέσω δορυφόρων. Τα συστήματα πλοήγησης χρησιμοποιούν τη δορυφορική επικοινωνία για να ορίσουν την πορεία τους σε γεωγραφικά συστήματα πληροφοριών, παρόμοια με εκείνα που περιγράψαμε στις οδικές μεταφορές. Επίσης, ειδικά συστήματα επιτρέπουν την παροχή πρώτων βοηθειών σε όλους τους επιβαίνοντες σε ένα πλοίο, μέσω της απευθείας σύνδεσης με ιατρικές μονάδες στη στεριά. Άλλη σημαντική προσφορά της δορυφορικής επικοινωνίας είναι η διεκπεραίωση των οικονομικών συναλλαγών μέσω πιστωτικών καρτών. Συστήματα πωλήσεων υπάρχουν σε όλες τις επιμέρους επιχειρήσεις που λειτουργούν εντός ενός πλοίου (καταστήματα, μπαρ), εκτός των εστιατορίων αφού συνήθως τα γεύματα περιλαμβάνονται στην τιμή του εισιτηρίου.

Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές χρησιμοποιούνται για την παρακολούθηση - έλεγχο των καταλόγων των εμπορευμάτων και των στοιχείων τροφοδοσίας (τρόφιμα, λινοσκεπάσματα), ιδιαίτερα στην περίπτωση των κρουαζιέρων ή άλλων ταξιδιών μεγάλης διάρκειας, προκειμένου κατά τη διάρκεια των στάσεων να είναι εφικτή η έγκαιρη ανανέωση των αποθεμάτων. Οι κατάλληλες εφαρμογές είναι σε θέση, αφού επεξεργαστούν μια σειρά στοιχείων (αριθμός επιβατών μέχρι την επόμενη στάση, διάρκεια ταξιδιού, κ.λ.π.), να υπολογίσουν με ακρίβεια τον αριθμό των προϊόντων που πρέπει να προμηθευθεί το πλοίο. Πολλές φορές τα κρουαζιερόπλοια προχωρούν σε ηλεκτρονικές παραγγελίες στους προμηθευτές, αρκετές μέρες πριν καταπλεύσουν σε ένα λιμάνι. (Κατσώνη Β.: 2006, σσ. 255-258)

#### ***4.6.1 ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΜΕΣΩ INTERNET***

Στο χώρο της ελληνικής ναυτιλίας έχουν κάνει την εμφάνιση τους εταιρείες παροχής ηλεκτρονικών υπηρεσιών, οι οποίες κατέχουν ένα μικρό μέρος της ηλεκτρονικής διανομής ακτοπλοϊκών εισιτηρίων.

Μια τέτοια εταιρεία είναι η HELLENICdata που λειτουργεί στην ιστοσελίδα kat.gr, μια "αγορά" για ανθρώπους που σκοπεύουν να επισκεφτούν την Ελλάδα και για επιχειρήσεις που έχουν να προσφέρουν κάτι σε αυτούς τους ανθρώπους.

Ο ελληνικός κατάλογος <http://kat.gr> προσφέρει ανάπτυξη χρήσης ιστοσελίδων και υπηρεσίες ηλεκτρονικών επιχειρήσεων μαζί με ένα ανεπτυγμένο ηλεκτρονικό εμπορικό περιβάλλον σε τοπικές επιχειρήσεις, όπου το κόστος και η ανάπτυξη χρηματοδοτείται από την HELLENICdata και οι υπηρεσίες προσφέρονται στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις σε μια βάση προμήθειας.

Η εταιρεία GREEK ISLANDS (Tourist and Shipping Bureau Ltd.) δημιουργήθηκε το 1983, με σκοπό να προσφέρει τουριστικές υπηρεσίες, κυρίως ευκολίες μεταφοράς, σε ανθρώπους που επισκέπτονταν την Ελλάδα με αυτοκίνητο ή αυτοκινούμενο (τροχόσπιτο). Το κενό που έπρεπε να καλυφθεί ήταν η έλλειψη συστημάτων κρατήσεων μέσα στην Ελλάδα και οι δυσκολίες που αντιμετώπιζαν οι επισκέπτες, όταν προσπαθούσαν να τακτοποιήσουν τα ταξιδιωτικά τους σχέδια μέσα στο χρόνο διακοπών που διέθεταν. Το λογισμικό τμήμα της εταιρείας άρχισε να λειτουργεί το 1990, προσπαθώντας να προσφέρει ολοκληρωμένες ταξιδιωτικές υπηρεσίες σε Ευρωπαίους επισκέπτες στην Ελλάδα.

Η Hellenic Mediterranean Lines Co. ήταν η ακτοπλοϊκή εταιρεία που ένωσε τις ελληνικές εσωτερικές υπηρεσίες με ελληνο-ιταλικές ακτοπλοϊκές υπηρεσίες και έτσι ο Ευρωπαίος επισκέπτης μπορούσε να "κλείσει" ένα ολοκληρωμένο δρομολόγιο, πριν ξεκινήσει από το σπίτι του. Εκείνη την περίοδο, το 1989, η Hellenic Mediterranean Lines έψαχνε για ένα ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων που θα πρόσφερε τα προνόμια καλύτερου συντονισμού και την ελαχιστοποίηση της σπατάλης χρόνου, προσπάθειας και χρήματος.

Οι δύο εταιρείες άρχισαν το 1990 να προσφέρουν συνδυασμένες ακτοπλοϊκές υπηρεσίες και η HELLENICdata δημιουργήθηκε για να προσφέρει μια λειτουργική ηλεκτρονική λύση στα χειροκίνητα συστήματα κρατήσεων που υπήρχαν και τα οποία χρησιμοποιούσαν σχεδόν όλες οι ελληνικές ακτοπλοϊκές εταιρείες.

Το σύστημα κρατήσεων ΟΜΗΡΟΣ δημιουργήθηκε από την HELLENICdata και η Hellenic Mediterranean Lines ήταν ο πρώτος του πελάτη. Το σύστημα αυτό έλυσε πολλές από τις δυσλειτουργίες που υπήρχαν και από τότε μέχρι σήμερα το σύστημα έχει εξελιχθεί σε ένα ολοκληρωμένο λειτουργικό περιβάλλον που προσφέρει ευρεία σύνδεση με άλλους οργανισμούς και συστήματα.

Μια ανεπτυγμένη υπηρεσία που πρόσθεσε η HELLENICdata στο σύστημα ΟΜΗΡΟΣ είναι το HELLENICdata.server, που επιτρέπει στους ενδιαφερόμενους ταξιδιώτες να κάνουν κρατήσεις και ν' αγοράσουν τα εισιτήρια τους μέσω Internet με τον προσωπικό τους υπολογιστή. (Κατσώνη Β.: 2006, σσ. 258-260)

Οποσδήποτε, αυτού του είδους οι επιχειρήσεις και οι ιστοσελίδες τους στο Internet άνοιξαν νέους ορίζοντες για την ελληνική ναυτιλία και την έκαναν πιο προσιτή σε νέες αγορές σε παγκόσμιο επίπεδο. Η ελληνική ναυτιλία βρίσκεται ακόμα πίσω όσον αφορά τα συστήματα κρατήσεων μέσω Internet, αλλά προχωρά και αναπτύσσεται με πολύ γρήγορους ρυθμούς.

#### **4.7 Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ FORTH C.R.S.**

Η εταιρεία Forth C.R.S. αποτελεί μέλος του ομίλου FORTHNET και δημιουργήθηκε το Δεκέμβριο του 1999, με σκοπό την παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών τουρισμού, την ανάπτυξη, την έρευνα, τη χρήση και την εμπορία ηλεκτρονικών προϊόντων και υπηρεσιών διανομής και διαχείρισης τουριστικής ύλης, βασισμένων στη σύγχρονη υψηλή τεχνολογία. Η σχετική τουριστική ύλη είναι οι κρατήσεις θέσεων, η έκδοση, η διάθεση εισιτηρίων και κάθε σύνολο στοιχείων που παράγεται από μεταφορικές, ξενοδοχειακές και κάθε είδους τουριστική επιχείρηση.

##### ***4.7.1 ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ***

Η Forth C.R.S. απευθύνεται στο σύνολο των τουριστικών επιχειρήσεων, μεταφορικών εταιρειών και τουριστικών γραφείων με ένα ευρύ σύνολο υπηρεσιών στις δύο παρακάτω κατηγορίες:

- **Συστήματα ηλεκτρονικής διανομής υπηρεσιών:** έκδοση εισιτηρίων και κρατήσεις για την ακτοπλοΐα, τις σιδηροδρομικές μεταφορές, τα ξενοδοχεία και το σχεδιασμό υπηρεσιών.
- **Συστήματα και εφαρμογές κρατήσεων** για τις ακτοπλοϊκές εταιρείες, τα ξενοδοχεία, τις μεταφορές και τον τουρισμό γενικά, εφαρμογές on-line booking κ.ά.

Η Forth C.R.S. δημιούργησε, σχεδίασε και έθεσε σε λειτουργία το καλοκαίρι του 2001 το πρώτο ολοκληρωμένο ενιαίο σύστημα διανομής ηλεκτρονικών κρατήσεων στην ακτοπλοΐα, με το όνομα SeaConnect. Σήμερα το SeaConnect συνδέει τα συστήματα κρατήσεων όλων των ελληνικών ακτοπλοϊκών εταιρειών της Ελλάδας μέσω του ενιαίου interface OpenSeas με δίκτυο 1.100 πρακτορείων στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Παράλληλα, ανέπτυξε και διαθέτει ένα σύστημα διαχείρισης κρατήσεων για ακτοπλοϊκές εταιρείες, έχοντας δώσει ιδιαίτερη έμφαση

στην κάλυψη των αναγκών του ελληνικού αρχιπελάγους. (Κατσώνη Β.: 2006, σσ. 260-261)

Το 2002 άρχισε να χρησιμοποιείται η πλατφόρμα SeaOnline από 10 ακτοπλοϊκές εταιρείες για τη διαχείριση των κρατήσεων τους σε δρομολόγια εσωτερικού και εξωτερικού, ενώ η Forth C.R.S. υπολογίζει ότι μέχρι το τέλος του 2003 θα εισαγάγουν στην αγορά ένα σύστημα διαχείρισης και διανομής ξενοδοχειακών κρατήσεων με πολλαπλές δυνατότητες και εφαρμογές συνδυασμού με την ακτοπλοϊκή μεταφορά.

#### **4.7.2 Ο ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ**

Επίσης, η Forth C.R.S. επεκτείνει το σύστημα διανομής και τις διαθέσιμες υπηρεσίες προς τα πρακτορεία με στόχο την ολοκληρωμένη, έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση, επιλογή βέλτιστου μέσου-δρομολογίου (συντομότερη ή φτηνότερη διαδρομή), ενιαίο εισιτήριο πολλαπλών μέσων κ.ά.

Η εταιρεία διαθέτει στελέχη με εμπειρία και τεχνογνωσία στη διαχείριση εισιτηρίων και διανομή κρατήσεων (e-ticketing, check-in, clearing), σε τεχνολογίες δικτύων, λογισμικού και πρωτοκόλλων ανταλλαγής δεδομένων (UNICORN, EDIFACT, XML). Επίσης, τα στελέχη της έχουν εξειδίκευση στον τουρισμό, τις μεταφορές και την ψυχαγωγία. Οι λύσεις που υλοποιεί η Forth C.R.S. διευρύνονται σε συστήματα και λύσεις, όπως:

- Συστήματα κρατήσεων και εκδόσεων εισιτηρίων για λεωφορεία, τρένα, αεροπλάνα.
- Συστήματα διαχείρισης θέσεων και θεατών.
- Συστήματα ελέγχου εισόδου (check-in).
- Φωνητικές πύλες πληροφόρησης.
- On-line booking - Εφαρμογές Internet.
- Σημεία πληροφόρησης (Information kiosk).
- Αυτόματες μηχανές έκδοσης.
- Συστήματα διαχείρισης.

Η Forth C.R.S. σε συνεργασία με τον όμιλο Forth C.R.S. προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις για τα πρακτορεία και κάθε τουριστική επιχείρηση με:

- Πρόσβαση στο Internet χωρίς περιορισμούς, στον προηγμένο ISP FORTHnet.
- Σταθερή τηλεφωνία με τα χαμηλότερα κόστη.



- Τηλεπικοινωνιακές λύσεις - Ασύρματες επικοινωνίες, κλειστά ιδιωτικά δίκτυα, ασφαλή πρόσβαση.
- Κατασκευή και φιλοξενία Web.
- Τεχνική υποστήριξη.  
Συντήρηση εξοπλισμού. (Κατσώνη Β.: 2006, σσ. 261-262)

#### **4.7.3 Η FORTH C.R.S. ΣΤΗΝ ΑΚΤΟΠΛΟΪΑ**

Η Forth C.R.S. ολοκλήρωσε και λειτουργεί το πρώτο ενιαίο σύστημα διανομής ηλεκτρονικών κρατήσεων SeaConnect για την ακτοπλοΐα και πραγματοποιεί τα παρακάτω:

- Διανομή κρατήσεων για το σύνολο της ελληνικής ακτοπλοΐας (ANEK, Blue Star Ferries, ΔANE, Hellas Flying Dolphins, GA Ferries, ΛANE, Μινωικές Γραμμές, NEA και άλλες ακτοπλοϊκές εταιρείες). .
- Συνεργασία με περισσότερα από 1.200 πρακτορεία σε όλη την ελληνική επικράτεια, τα οποία υποστηρίζει σε καθημερινή βάση.
- Προηγμένο σύστημα διασύνδεσης σε ισχυρή, προηγμένη και αξιόπιστη πλατφόρμα. Με την εφαρμογή OpenSeas (μάσκα πράκτορα), τα πρακτορεία απολαμβάνουν απρόσκοπτη λειτουργία, ταχύτερη απόκριση και εξυπηρέτηση του πελάτη (εκτύπωση εισιτηρίου σε 3 sec σε θερμικό εκτυπωτή).

Το σύστημα SeaConnect διένειμε από την 1-1-2002 μέχρι τις 05-09-2002 πάνω από 8.000.000 εισιτήρια με πάνω από 40.000.000 πράξεις. Η Forth C.R.S. αναλαμβάνει τη διανομή του ενιαίου εντύπου εισιτηρίου προς τα συνεργαζόμενα πρακτορεία, καθώς και την τεχνική υποστήριξη και τη συντήρηση του απαραίτητου εξοπλισμού και εφαρμογών στα πρακτορεία. (Κατσώνη Β.: 2006, σσ. 262-263)

#### **4.7.4 Η FORTH C.R.S. ΣΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΣΙΑΗΡΟΔΡΟΜΙΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ**

##### **➤ Ξενοδοχεία**

Το σύστημα διανομής Room View επιτρέπει σε πραγματικό χρόνο την κράτηση καταλύματος, μέσω των συνεργαζόμενων με την Forth C.R.S. wholesalers ή/και ξενοδοχειακών αλυσίδων. Με τη βοήθεια ενός απλού και συνάμα λειτουργικού περιβάλλοντος εργασίας επιτρέπεται στο χειριστή (ταξιδιωτικό πρακτορείο) να πλοηγηθεί στα προσφερόμενα από το σύστημα ξενοδοχεία, να δει τους χώρους που



διαθέτουν, τη διαθεσιμότητα τους ανά τύπο προσφερόμενου δωματίου, να εισαγάγει τα απαραίτητα για την ολοκλήρωση της κράτησης στοιχεία, όπως το πλήθος των απαιτούμενων δωματίων (και extra κλινών), τις ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης των πελατών του και τέλος να εκδώσει voucher με τα στοιχεία της κράτησης.

Το Room View δίνει τη δυνατότητα συνδυασμένης κράτησης ξενοδοχείου με τα υποστηριζόμενα μέσω του συστήματος της Forth C.R.S. μεταφορικά μέσα, υποστηρίζοντας κοινό κώδικα κράτησης για όλες τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Αποτελεί δε ένα σημαντικό τμήμα της όλης προσπάθειας για παροχή ολοκληρωμένων λύσεων από τα τουριστικά πρακτορεία προς το ταξιδιωτικό κοινό.

#### ➤ **Σιδηροδρομικές γραμμές**

Το σύστημα διανομής SeaConnect είναι ευέλικτο και επιτρέπει τη διανομή εισιτηρίων πολλαπλών μεταφορικών μέσων καθώς και συνδυασμών αυτών.

Η Forth C.R.S. σχεδιάζει την επέκταση του συστήματος διανομής στα σιδηροδρομικά εισιτήρια του Οργανισμού Σιδηοδρόμων Ελλάδος, δίνοντας επιπλέον και τη δυνατότητα συνδυασμού με δρομολόγια πλοίου.

Η κράτηση δρομολογίου από την ενδοχώρα σε νησί (π.χ. από τη Λάρισα στη Ρόδο) με μία κίνηση από ένα σημείο πώλησης είναι ο κοινός στόχος με τις μεταφορικές εταιρείες και τα συνεργαζόμενα πρακτορεία. Σύντομα η εταιρεία θα ανακοινώσει το χρόνο έναρξης της νέας υπηρεσίας. (Κατσώνη Β.: 2006, σσ. 265-266)

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Με την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας ο αναγνώστης έχει αποκτήσει εγκυκλοπαιδικές πληροφορίες σχετικά με τον κλάδο του τουρισμού, την κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα αλλά και διεθνώς, την έννοια του τουριστικού προϊόντος και τις διαύλους που χρησιμοποιούνται προκειμένου να αναπτυχθεί το τουριστικό προϊόν.

Σύμφωνα με τις αρχές του Μάρκετινγκ κάθε προϊόν κατάλληλο για τις ανάγκες του καταναλωτή δε μπορεί να τον ικανοποιήσει αν δεν βρίσκεται στον κατάλληλο τόπο και χρόνο που αυτός θα το ζητήσει. Επίσης, η ανάγκη να υπάρχει το προϊόν όπου και όταν το χρειάζεται ο τελικός αγοραστής πραγματοποιείται με ένα σύστημα διανομής. Οι αρχές αυτές ισχύουν και για τον τομέα του Τουρισμού. Επομένως, επιβάλλεται να καθοριστεί το πιο οικονομικό και αποδοτικό σύστημα για τη διανομή του τουριστικού προϊόντος και τη διάθεσή του στην αγορά. Εκείνο που διακινείται στον τουρισμό δεν είναι το ίδιο το προϊόν, αλλά το δικαίωμα χρήσης του. Έτσι, καθορίζεται ως περιεχόμενο της διανομής η προσέλκυση τουριστών-αγοραστών με την παροχή όλων των αναγκαίων πληροφοριών για το προϊόν, ώστε να ξεπεραστεί η απόσταση ανάμεσα στον καταναλωτή και τον τόπο παραγωγής.

Για να πραγματοποιηθεί η μεταφορά στην Αγορά το δικαίωμα χρήσης του τουριστικού προϊόντος, σύμφωνα με την πολιτική διανομής που ακολουθείται, απαιτούνται ορισμένοι αγωγοί, κανάλια, τα οποία ονομάζονται δίκτυα διανομής.

Οι κυριότεροι διανομείς του τουριστικού προϊόντος είναι οι μεσάζοντες του τουρισμού, δηλ. εταιρείες οι οποίες διανέμουν το τουριστικό προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Υπάρχουν διάφοροι τύποι μεσαζόντων στον τουρισμό, δύο από τους κυριότερους είναι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι tour operators. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες οργανώνουν και διανέμουν τα προϊόντα τους κυρίως σε μεμονωμένους ταξιδιώτες, παρότι ορισμένοι ειδικεύονται σε συγκεκριμένα κομμάτια του τουριστικού πακέτου και ορισμένοι σχεδιάζουν και πουλάνε τα δικά τους τουριστικά πακέτα. Οι tour operators σχεδιάζουν τουριστικά πακέτα και τα πουλάνε είτε απ' ευθείας στον ταξιδιώτη είτε μέσω ενός ταξιδιωτικού πράκτορα.

Οι μεσάζοντες του τουρισμού, όλων των κατηγοριών, χρησιμοποιούν εντατικά την πληροφορία και επομένως χρειάζονται τις εφαρμογές της πληροφορικής για να την επεξεργαστούν. Γενικά, οι μεσάζοντες (ταξιδιωτικά γραφεία) είναι

καλύτερα εξοπλισμένοι τεχνολογικά από τους επιχειρηματίες των τουριστικών συγκροτημάτων λόγω της σπουδαιότητας των πληροφοριών και της επικοινωνίας για το όφελος των επιχειρήσεων τους. Όντως, η πληροφορία πάνω σε τουριστικά προϊόντα, προορισμούς, ωράρια, τιμές και διαθεσιμότητα είναι το πιο σημαντικό προϊόν τους και προσδιορίζει την ύπαρξή τους.

Όσες περισσότερες πληροφορίες μέσω ηλεκτρονικού μέσου έχει ο ενδιαμέσος του τουρισμού, τόσες περισσότερες πληροφορίες, ακριβείς και με ταχύτητα, μπορεί να δώσει στον πελάτη. Η εφαρμογή της πληροφορικής είναι απαραίτητη στο να αυξηθεί η εγκυρότητα, η παραγωγικότητα και η πελατεία των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Η σχέση τους με τα σύγχρονα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής των τουριστικών προϊόντων επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την επιβίωση και την περαιτέρω ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους.

Πέρα όμως από την τεχνολογία των υπολογιστών, υπάρχουν και άλλοι παράγοντες που αρχίζουν να διαμορφώνουν το μέλλον των συστημάτων διανομής. Η πρακτική της *δικτύωσης* ανάμεσα σε ταξιδιωτικές εταιρείες οδηγεί σε επέκταση προς πιθανά νέα συστήματα διανομής.

Η τάση για *ολοκλήρωση* στον κλάδο των ταξιδιών, η οποία θα δώσει τη δυνατότητα στις τουριστικές επιχειρήσεις να ασκήσουν μεγαλύτερο έλεγχο επί των συστημάτων διανομής μέσω των καταστημάτων λιανικής που διαθέτουν, είναι μια άλλη τάση η οποία πρέπει να απασχολεί τον ανεξάρτητο πράκτορα.

Οι *αμοιβαίες προτάσεις* μεταξύ ξενοδοχείων, οι δεσμοί ανάμεσα σε ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρείες και ανάμεσα σε ξενοδοχεία και εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, παρέχουν εναλλακτικές διεξόδους για την πώληση των τουριστικών προϊόντων και όλες είναι δυνατό να γίνουν αντικείμενο περαιτέρω εκμετάλλευσης.

Τέλος, η έννοια της *καθαρής μαζικής προμήθειας*, με την οποία οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αγοράζουν στην πραγματικότητα εκ των προτέρων ταξιδιωτικά προϊόντα και είναι υπεύθυνοι για τη μεταπώληση τους, προσφέρει ένα καινούργιο μέσο λιανικών πωλήσεων και συνιστά μια απειλή για το μικρότερο πράκτορα, ο οποίος έχει λιγότερες δυνατότητες να χρηματοδοτήσει αυτό το είδος επένδυσης ή να αναλάβει τον κίνδυνο που αυτή συνεπάγεται. Παρόλο που η έννοια αυτή δεν αναπτύχθηκε ακόμα σε σημαντικό βαθμό στον τουριστικό κλάδο, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις θα το μελετήσουν με περισσότερη

σοβαρότητα στο μέλλον, στην προσπάθεια τους να βρουν νέα μέσα για τη διανομή των προϊόντων τους.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

**ΑΠΟΣΤΟΛΟΠΟΥΛΟΣ ΕΥΘ. ΚΑΙ ΣΥΝ.,** *ΕΛΛΗΝΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. ΜΥΘΟΙ & ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ.* ΕΚΔΟΣΕΙΣ NUBIS, ΑΘΗΝΑ 1996.

**ΑΥΓΕΡΙΝΟΥ – ΚΟΛΩΝΙΑ ΣΟΦΙΑ, ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ ΖΑΧΑΡΑΤΟΣ, ΟΛΓΑ ΙΑΚΩΒΙΔΟΥ, ΧΑΡΗΣ ΚΟΚΚΩΣΗΣ, ΜΑΡΙΑ ΚΟΥΣΗ, ΕΛΕΝΗ ΜΠΡΙΑΣΟΥΛΗ, ΓΙΑΝΝΗΣ ΣΠΙΛΑΝΗΣ, ΠΑΡΙΣ ΤΣΑΡΤΑΣ,** *ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ - ΠΟΛΥΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ,* ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΕΞΑΝΤΑΣ, ΑΘΗΝΑ 2000.

**ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ ΣΤΕΛΙΟΣ,** *ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ,* ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ», ΑΘΗΝΑ 1997.

**ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ ΝΙΚΟΣ, ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ,** *ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ,* ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS, ΑΘΗΝΑ 2004.

**ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ, ΝΙΚΟΣ Γ.,** *ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ,* ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS, ΑΘΗΝΑ, 1999.

**ΚΑΛΦΙΩΤΗΣ ΣΤΑΥΡΟΣ,** *ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ,* ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS, 1978.

**ΚΟΚΚΩΣΗΣ Χ. - ΤΣΑΡΤΑΣ Π.,** *ΒΙΩΣΙΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ,* ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΡΙΤΙΚΗ, ΑΘΗΝΑ 2001.

**ΣΙΤΑΡΑΣ ΘΩΜΑΣ - ΤΖΕΝΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ,** *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ,* ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS, ΑΘΗΝΑ 2004.

**DOSWELL ROGER,** *ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ,* ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΡΙΤΙΚΗ, ΑΘΗΝΑ 2002.

**HEATH ERNIE, WALL GEOFFREY, *MARKETING TOURISM DESTINATIONS*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ WILEY, 1992.**

**GARTNER C. WILLIAM, *ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ. ΑΡΧΕΣ, ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ «ΕΛΛΗΝ», ΑΘΗΝΑ 2001.**

**HOLLOWAY CHRISTOPHER J., ROBINSON CHRIS, *ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΚΛΕΙΔΑΡΙΘΜΟΣ.**

**LAWS ERIC, *TOURISM MARKETING: SERVICE MANAGEMENT PERSPECTIVES*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ STANLEY THORMEST, 1992.**

**WORLD TOURISM ORGANISATION (W.T.O.), *GLOBAL PERSPECTIVE*, ΕΚΔΟΣΕΙΣ WORLD TOURISM ORGANISATION (W.T.O.), 1997.**

#### **ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ – ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ:**

**Ετήσιος Τουριστικός Οδηγός, *Χειμερινοί Προορισμοί & αγροτουρισμός*, Ελλάδα των Διακοπών, 2005-2006, Εκδόσεις Magic Advertising Company of Tourism, Αθήνα 2006.**

#### **ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

**Hannes Werthner, Stefan Klein. (1999). ICT and the Changing Landscape of Global Tourism Distribution, *Electronic Markets*, 9:4, 256-262, όπως εμφανίζεται στο: [www.informaworld.com/smpp/title-content=t7113698725](http://www.informaworld.com/smpp/title-content=t7113698725) (ημερομηνία πρόσβασης 16 Φεβρουαρίου 2009)**

**Παπαθανάσης Νίκος, Ομιλία στο Συνέδριο της ΕΕΔΕ «Οι Επιχειρήσεις στη Νέα Οικονομική Πραγματικότητα», Αθήνα, 28-29 Ιαν. 2002, όπως εμφανίζεται στο: [www.hotel-restaurant.gr/hotel\\_magazine/article.asp?vol=81&articleid](http://www.hotel-restaurant.gr/hotel_magazine/article.asp?vol=81&articleid) (ημερομηνία πρόσβασης 28 Ιανουαρίου 2009)**