

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	4
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	7
ΣΥΝΟΨΗ.....	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ	
1.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ.....	12
1.2 ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ- ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΣ.....	17
1.3 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΩΝ.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΥΠΟΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΚΑΤΑ Μ.ΡΟΡΤΕΡ	
2.1 ΑΠΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....	25
2.2 Η ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ- ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	30
2.2.1 ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.....	30
2.2.2 ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΑ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	31
2.2.3 ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ ΑΝΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	34
2.3 ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	39
2.3.1 ΚΑΘΕΤΟΠΟΙΗΣΗ: ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΓΙΑ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑ.....	45
2.3.2 Η ΚΥΡΙΑΡΧΙΑ ΤΗΣ ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΗΝΩΜΕΝΟΥ ΒΑΣΙΛΕΙΟΥ.....	46

2.4 ΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΩΝ - TOUR OPERATORS.....	47
--	----

2.4.1 ΑΠΕΙΚΟΝΙΣΗ ΤΩΝ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΩΝ ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΕΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΩΝ TOUR OPERATORS.....	48
---	----

2.8 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	50
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

3.1 ΠΟΛΙΤΙΚΟ-ΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	55
-------------------------------------	----

3.2 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	58
---------------------------------	----

3.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	63
--------------------------------	----

3.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ.....	66
-------------------------------	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

ΚΑΤΑ Μ. PORTER

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	71
-------------------	----

4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΤΑ ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ PORTER.....	72
--	----

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΠΩΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΤΑΙ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΚΤ ΑΠΟ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

5.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	81
-----------------------------	----

5.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	83
---	----

5.3 ΜΕΛΕΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	84
--	----

5.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ.....	85
-----------------------------	----

5.5 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	86
--	----

5.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΤΑ "4Π").....	90
---	----

5.7 ΕΚΤΙΜΗΣΗ - ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

ΤΟΥΡ. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....98

5.7.1 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΤΙΜΗΣΗΣ ΕΛΕΓΧΟΥ.....99

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ ΤΩΝ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

6.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....101

6.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ.....102

6.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....106

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....108

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....111

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

	Σελίδα
ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΝΑΨΥΧΗΣ	21
ΠΙΝΑΚΑΣ 2 ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΚΑΤΑ ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ (2000&2001)	26
ΠΙΝΑΚΑΣ 3 ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ (ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2003)	28
ΠΙΝΑΚΑΣ 4 ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ- ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ 2003	30
ΠΙΝΑΚΑΣ 5 ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ (1994-2003)	31
ΠΙΝΑΚΑΣ 6 ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (1994-2004)	34
ΠΙΝΑΚΑΣ 7 ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (1994-2004)	36
ΠΙΝΑΚΑΣ 8 ΜΕΓΕΘΟΣ ΑΓΟΡΑΣ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (1994-2004)	37
ΠΙΝΑΚΑΣ 9 ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΑΦΙΞΕΙΣ (1970-2003)	40
ΠΙΝΑΚΑΣ 10 ΓΕΩΤΡΑΦΙΚΗ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ (2000-2003)	41
ΠΙΝΑΚΑΣ 11 ΠΡΩΤΟΙ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΙ	43
ΠΙΝΑΚΑΣ 12 Η ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ - ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ TOUR OPERATORS ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΗΣ (2002)	44
ΠΙΝΑΚΑΣ 13 ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ TOUR OPERATORS (2002)	48

ΠΙΝΑΚΑΣ 14 ΜΕΣΟ ΜΙΚΤΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ	105
ΠΙΝΑΚΑΣ 15 ΜΕΣΟ ΚΑΘΑΡΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ ΚΕΡΔΟΥΣ	105
ΠΙΝΑΚΑΣ 16 ΜΕΣΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	105
ΠΙΝΑΚΑΣ 17 ΜΕΣΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ	105

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σελίδα

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 Η ΔΙΑΡΘΡΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	15
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ (2002-2004)	102
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΡΙΘΜΟΔΕΙΚΤΩΝ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ (2002-2004)	103

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα διατριβή εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών του ΠΑΠΕΙ για τη Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων.

Σκοπός της παρούσας διατριβής είναι η ανάλυση και παρουσίαση του κλάδου των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα ως βασικού μέσου καναλιών διανομής του συνόλου ή της πλειοψηφίας του τουριστικού προϊόντος που παράγεται στην χώρα μας αλλά και αυτού που εξάγεται από την χώρα μας είτε για επαγγελματικούς είτε για λόγους αναψυχής.

Θα πρέπει να δηλώσουμε εκ των προτέρων την μεγάλη μας έκπληξη για την πενία των δημοσιευθέντων στοιχείων αλλά και την αδυναμία πρόσβασης σε πρωτογενή στοιχεία που θα οδηγούσαν σε μια λεπτομερέστερη ανάλυση, που ήταν και η επιδίωξή μας, για τη διαμόρφωση προτάσεων επί του μίγματος ΜΚΤ των ταξιδιωτικών γραφείων που λειτουργούν στην Ελλάδα.

Με βάση τα παραπάνω και προκειμένου να αποφύγουμε τα προβλήματα που προέκυψαν βασιστήκαμε σε δημοσιευμένα χρηματοοικονομικά στοιχεία του κλάδου τα οποία αναλύθηκαν για την τριετία 2002-2004 και βάσει των οποίων μαζί με τα λοιπά στοιχεία του κλάδου μας έδωσαν την εικόνα που αναλύεται στη παρούσα και πιθανά κάποια ενδιαφέροντα συμπεράσματα που μπορούν να αποτελέσουν την βάση για περαιτέρω έρευνα από άλλους μελετητές του κλάδου.

Το κίνητρο μου επιλογής του συγκεκριμένου αντικειμένου ήταν η επιθυμία μου να εργαστώ στον συγκεκριμένο κλάδο και η προσωπική μου επαγγελματική εμπειρία.

Θα ήθελα επ' ευκαιρία να ευχαριστήσω για την βοήθειά τους τον κύριο Κάμπη που με βοήθησε στην εκπόνηση της εργασίας μου, καθώς και την οικογένειά μου που με στήριξε σε αυτήν την προσπάθεια.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΣΥΝΟΨΗ

Η εκπόνηση της παρούσας μελέτης έγινε στα πλαίσια της μεταπτυχιακής διπλωματικής εργασίας για το Πανεπιστήμιο Πειραιά και αναφέρεται στον κλάδο των ελληνικών τουριστικών γραφείων.

Σκοπός της μελέτης είναι η καταγραφή, ανάλυση και παρουσίαση όλων των απαιτούμενων στοιχείων για το σχεδιασμό του μάρκετινγκ στον συγκεκριμένο κλάδο. Επίσης, αναλύεται η κερδοφορία και η αποδοτικότητα του κλάδου για την τριετία 2002-2004 σύμφωνα με τους ισολογισμούς 100 ελληνικών ταξιδιωτικών γραφείων.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας γίνεται αναφορά στις βασικές εισαγωγικές έννοιες της τουριστικής βιομηχανίας στην Ελλάδα αλλά και παγκόσμια, καθώς και στον ουσιώδη διαχωρισμό των τουριστικών γραφείων.

Στο δεύτερο μέρος παρατίθενται στατιστικά στοιχεία για τον κλάδο στην Ελλάδα (αριθμός, γεωγραφική κατανομή, μέγεθος αγοράς κτλ.). Επίσης, αναλύεται το παγκόσμιο δίκτυο διανομής καθώς και παρουσιάζονται στοιχεία για τον εισερχόμενο και εξερχόμενο τουρισμό.

Στο τρίτο μέρος αναλύεται το εξωτερικό - μακροοικονομικό περιβάλλον του κλάδου των τουριστικών γραφείων ως εξής: πολιτικό-νομικό, οικονομικό, τεχνολογικό και κοινωνικό περιβάλλον.

Στο τέταρτο μέρος σκιαγραφείται ο κλάδος με βάση την ανάλυση του M.Porter. Με βάση το μοντέλο αυτό η κάθε επιχείρηση-τουριστικό γραφείο πρέπει να αξιολογήσει τη σημασία του κάθε παράγοντα για την επιβίωση και ανάπτυξη της. Οι βασικοί παράγοντες που αναλύονται είναι: η απειλή νεοεισερχομένων επιχειρήσεων, ο ανταγωνισμός που υπάρχει στον κλάδο, η

δύναμη των προμηθευτών, η δύναμη των αγοραστών, η απειλή από τις υποκατάστατες υπηρεσίες.

Το πέμπτο μέρος αναφέρει τη σημασία του μάρκετινγκ στον συγκεκριμένο κλάδο. Περιγράφονται οι έννοιες: μάρκετινγκ, τουριστικό μάρκετινγκ, τουριστικά κίνητρα, σχέδιο μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τη στρατηγική μάρκετινγκ που υιοθετεί το κάθε τουριστικό γραφείο, επιλέγεται και η αγορά-στόχος στην οποία απευθύνεται το τουριστικό γραφείο, καθώς και το μίγμα μάρκετινγκ για την επίτευξη της στρατηγικής. Αναλύεται, λοιπόν, σε βάθος το μίγμα μάρκετινγκ ενός τουριστικού γραφείου, ως το "μέσο" για την επίτευξη του σχεδίου μάρκετινγκ. Το μίγμα μάρκετινγκ ενός ταξιδιωτικού γραφείου αποτελείται από: 1) το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται, 2) την τιμή στην οποία προσφέρεται, 3) την προώθηση και 4) τη διανομή.

Στο έκτο και τελευταίο μέρος αναλύεται η κερδοφορία και η αποδοτικότητα του κλάδου μέσω των δεικτών μέσου καθαρού και μικτού περιθωρίου κέρδους και των δεικτών αποδοτικότητας ιδίων και απασχολούμενων κεφαλαίων αντίστοιχα. Για την ανάλυση αυτή επιλέγεται ένα δείγμα από τις 100 μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου σύμφωνα με τους ισολογισμούς της τριετίας 2002-2004. Στο τέλος του κεφαλαίου διεξάγονται και τα αντίστοιχα συμπεράσματα από την ανάλυση αυτή.

Για την εκπόνηση της εργασίας χρησιμοποιήθηκε ένα πλήθος στοιχείων δευτερογενούς έρευνας. Μεταξύ των πηγών πληροφόρησης περιλαμβάνονται οι εξής:

§ E.O.T.

§ E.Σ.Υ.Ε.

§ ECTAA

- § FVW International
- § HATTA
- § I.C.A.P
- § INTERNET
- § WTO
- § Ελληνική και διεθνής βιβλιογραφία
- § Άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΣΤΟΝ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΚΛΑΔΟ

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζεται η ανάλυση του τουριστικού κλάδου διεθνώς και ειδικότερα στην Ελλάδα. Στη συνέχεια δίνονται οι ορισμοί των εννοιών των tour operators και των ταξιδιωτικών γραφείων, ενόσω ακολουθεί αναφορά στη διαχρονική εξέλιξή τους και μια ανάλυση των ειδών των τουριστικών γραφείων .

1.1 Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ

Η τουριστική ζήτηση καλύπτεται από μια συγκεντρωμένη προσπάθεια μάρκετινγκ μιας μεγάλης ποικιλίας τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Όλες αυτές οι επιχειρήσεις που παράγουν αυτά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες συγκροτούν παγκοσμίως έναν από τους μεγαλύτερους και γρηγορότερα αναπτυσσόμενους κλάδους, την τουριστική βιομηχανία. Η Ευρώπη, η πλέον αναπτυγμένη τουριστικά περιοχή του κόσμου, διατηρεί τα πρωτεία, με τουριστικό προϊόν ίσο με το 14% του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος και τουριστική απασχόληση ίση με το 13,2% της συνολικής.¹ Επειδή όμως ορισμένα τουριστικά προϊόντα είναι ζωτικής σημασίας τόσο στη γένεση όσο και στην ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων, ενώ άλλα παίζουν μόνο έναν περιφερειακό ή υποστηρικτικό ρόλο, είναι

¹ Holloway J. Christopher, The Business of Tourism, Addison Wesley Longman Limited, New York 1998, 5th edition, σελ. 67, 69

κάπως δύσκολο να προσδιοριστεί με ακρίβεια το εννοιολογικό περιεχόμενο του όρου "τουριστική βιομηχανία".¹

Ο Hunziker υποστηρίζει την άποψη ότι τουριστικές επιχειρήσεις είναι το σύνολο των επιχειρηματικών και εμπορικών οντοτήτων, που, συνδυάζοντας διάφορα μέσα παραγωγής, παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες τουριστικής φύσης. Ο Krippendorf προτείνει να θεωρούνται σαν τουριστικές επιχειρήσεις όλες οι επιχειρηματικές και εμπορικές οντότητες, οι οποίες παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες οποιοδήποτε είδους, που ικανοποιούν άμεσα τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες, άσχετα από το αν οι επιχειρήσεις αυτές παρέχουν τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά, κατά κύριο λόγο ή περιστασιακά σε τουρίστες.²

Σύμφωνα με το διάγραμμα 1.1¹ ο τουριστικός κλάδος απαρτίζεται από τους παραγωγούς τουριστικών προϊόντων, τους τουρ οπερέτορς, τα τουριστικά γραφεία μέχρι τον τελικό καταναλωτή που στην προκειμένη περίπτωση είναι ο τουρίστας. Επίσης, σημαντικό ρόλο για τον τουρισμό παίζουν και οι δημόσιες και ιδιωτικές επιχειρήσεις.

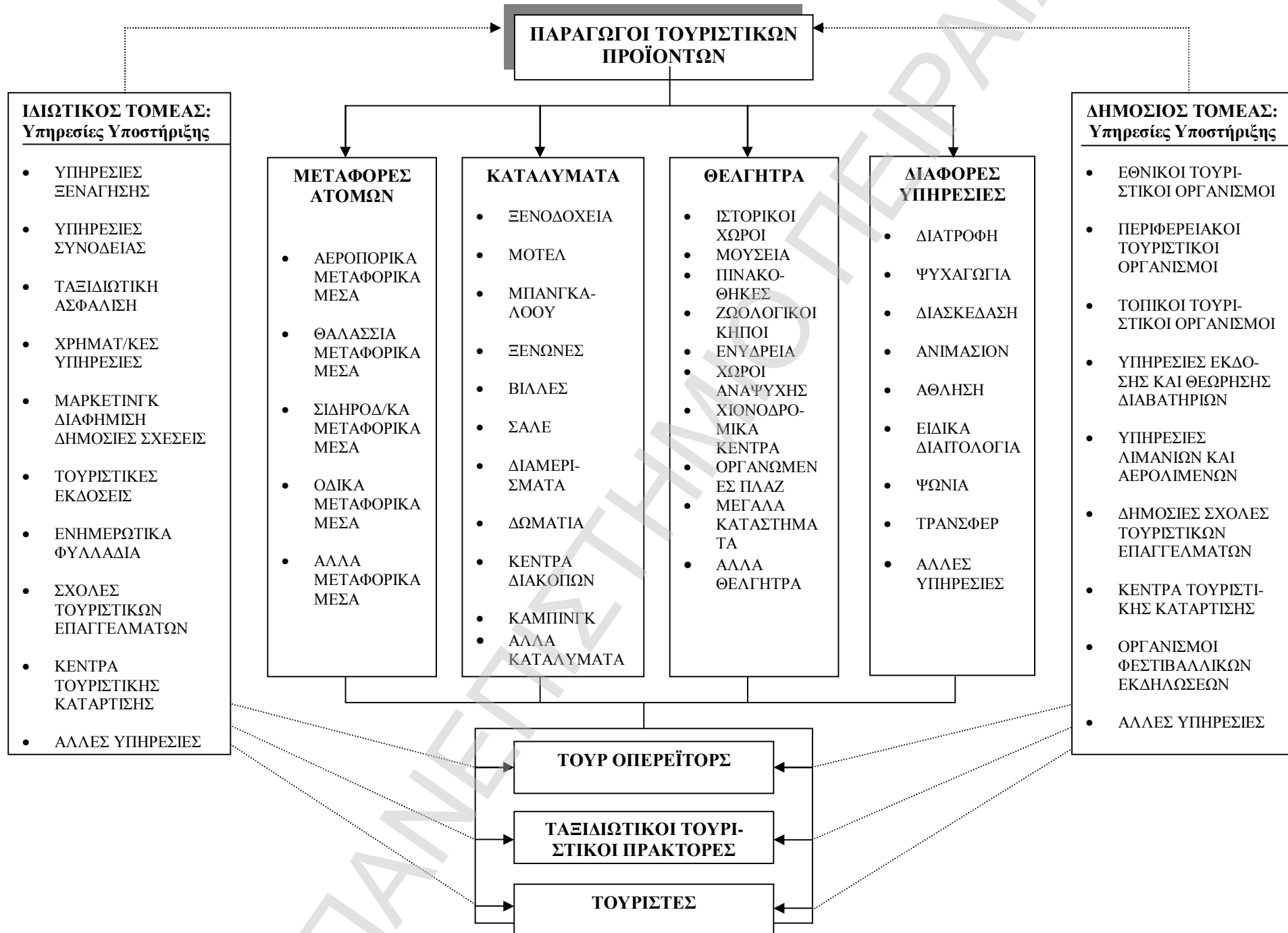
Ειδικότερα, το τουριστικό προϊόν αποτελείται από την πρωτογενή τουριστική προσφορά (τους φυσικούς πόρους και τους πόρους που δημιούργησε ο άνθρωπος) και τη δευτερογενή προσφορά (γενικές και τουριστικές εγκαταστάσεις). Οι παραγωγοί αυτών των υπηρεσιών (διάγραμμα 1.1) περιλαμβάνουν τα μεταφορικά μέσα (αερομεταφορές, οδικές, σιδηροδρομικές, ακτοπλοϊκές), τα τουριστικά καταλύματα και τις εγκαταστάσεις αναψυχής. Αυτές οι υπηρεσίες μπορούν να πωληθούν είτε απ'ευθείας στον πελάτη είτε μέσω των τουρ οπερέτορς είτε μέσω των ταξιδιωτικών γραφείων.³

² Ηγουμενάκης Νίκος Γ., Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις "Interbooks", Αθήνα 1999, σελ. 78-80

³ Βαρβαρέσος Στέλιος, Τουρισμός- Έννοιες-Μεγέθη-Δομές, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2000, σελ. 92

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο Tour Operator (ή αλλιώς ο οργανωτής-παραγωγός ταξιδιών) είναι "μια επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση (αλλά υπάρχει ήδη η ανάγκη), τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τουριστικό προορισμό (εκδρομές, αναψυχή). Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών (τουριστικό πακέτο) προορισμένων να πουληθούν ως ένα σύνολο, είτε άμεσα από τα ίδια τα ταξιδιωτικά της πρακτορεία είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξάρτητων πρακτορείων ταξιδιών, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα, σε μια προκαθορισμένη τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων". Οι Τ.Ο.(Tour Operators) αποτελούν τους πιο συνηθισμένους ενδιάμεσους μεταξύ της τουριστικής ζήτησης (χώρες προέλευσης τουριστών ή αγορές ζήτησης) και της τουριστικής προσφοράς (χώρες υποδοχής τουριστών ή τουριστικοί προορισμοί) και βρίσκονται εγκαταστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης τουριστών (Δυτική Ευρώπη και Βόρεια Αμερική). Είναι οι επιχειρήσεις που συντέλεσαν τα τελευταία σαράντα χρόνια στην ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού, που καλύπτει τις ανάγκες του διαρκώς αυξανόμενου ποσοστού του πληθυσμού με μεγαλύτερο διαθέσιμο εισόδημα, ακολουθώντας τις προσαγές της πυραμίδας του Maslow.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 Η ΔΙΑΦΩΡΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ



Η ταχεία ανάπτυξή τους προσδιορίζεται χρονικά κατά τη δεκαετία 1960-1970 και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την εξάπλωση των πτήσεων charters. ⁴

Από την άλλη μεριά τα ταξιδιωτικά ή τουριστικά γραφεία είναι εκείνες οι επιχειρήσεις μικρές ή μεγάλες που ενεργούν ως ενδιάμεσοι φορείς μεταξύ του προμηθευτή-πωλητή (που μπορεί να είναι η αεροπορική εταιρία, το ξενοδοχείο, η ναυτιλιακή εταιρία, κ.λ.π.) και του αγοραστή-πελάτη ο οποίος επιθυμεί να ταξιδέψει. Το τουριστικό γραφείο δεν έχει δικό του προϊόν να πουλήσει, παρά μόνο την ποιότητα των υπηρεσιών του. ⁵

Ακόμα, τόσο στην παραγωγή όσο και στη διάθεση τουριστικών προϊόντων γενικά ασκεί αμοιβαία επίδραση μια μεγάλη γκάμα υπηρεσιών υποστήριξης. Αυτές οι υπηρεσίες χωρίζονται σε δημόσιους οργανισμούς (εθνικοί-περιφερειακοί-τοπικοί τουριστικοί οργανισμοί, υπηρεσίες έκδοσης και θεώρησης διαβατηρίων, σχολές τουριστικών επαγγελματιών κ.τ.λ.) και σε ιδιωτικούς οργανισμούς (μάρκετινγκ, διαφήμιση, υπηρεσίες ξενάγησης, χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες κ.λ.π.). Η επιτυχία της τουριστικής βιομηχανίας βασίζεται στη στενή συνεργασία μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Πιο συγκεκριμένα ο δημόσιος τομέας συνήθως αναλαμβάνει διεθνώς την υλοποίηση σημαντικών επενδυτικών πρωτοβουλιών που αναφέρεται σε υποδομές της χώρας π.χ. αεροδρόμια, δρόμοι, ασφάλεια, υγεία που αποτελούν βασικά προαπαιτούμενα παρουσίασης ενός οργανωμένου τουριστικού πακέτου υπηρεσιών. ¹Μερικά από τα μεγάλα τεχνικά έργα υποδομής (που αποπερατώθηκαν ή συνεχίζουν να κατασκευάζονται) είναι ο

⁴ Σωτηριάδης Μάριος, Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2001

⁵ Χυτήρης Λεωνίδας, Τουριστικά Γραφεία, Εκδόσεις "Interbooks", Αθήνα 1995

νέος διεθνής αερολιμένας Ελευθέριος Βενιζέλος στα Σπάτα, η ζεύξη Ρίου - Αντιρρίου, το Αττικό Μετρό, κ.α. Τα παραπάνω έργα έχουν μεγάλη σπουδαιότητα για την ελληνική οικονομία και συνεισφέρουν αποφασιστικά στην αναπτυξιακή προσπάθεια της χώρας.

1.2 ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ- ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΣ

Τα τουριστικά γραφεία σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία Ν.393/1976 (ΦΕΚ'199) είναι οργανωμένες επιχειρήσεις οι οποίες μέσω των διατιθέμενων μέσων και των υπηρεσιών που προσφέρουν, αναλαμβάνουν τη μεταφορά, διακίνηση και διαμονή μεμονομένων ατόμων ή ομάδων ατόμων, εντός και εκτός της χώρας. Οι εργασίες αυτές περιλαμβάνουν:

- § Την κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων μέσα και έξω από τη χώρα, με ιδιότητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα ή με δημόσια χρήση θαλάσσιων, αεροπορικών ή χερσαίων μέσων.
- § Τη μεσολάβηση για διασφάλιση και ενοικίαση καταλύματος διαμονής, σίτισης, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μέσων διακίνησης.
- § Τη μεσολάβηση για την έκδοση διαβατηρίων και εισιτηρίων κάθε μεταφορικού μέσου.
- § Τη διαμεσολάβηση για την οργάνωση πάσης φύσεως συνεδρίων
- § Την παραλαβή και αποστολή αποσκευών των πελατών.
- § Την παροχή πάσης φύσεως υπηρεσίας που έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό, όπως η προβολή τουριστικών μονάδων, η διάθεση εισιτηρίων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων που διενεργούνται από τον ΕΟΤ ή άλλους φορείς.

Τα ταξιδιωτικά γραφεία αποτελούν λοιπόν ένα από τα πιο σημαντικά τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας. Ουσιαστικά ο Thomas Cook εφεύρε το "ομαδικό ταξίδι" σε προσιτές τιμές, που απευθυνόταν κυρίως σε μεσαίες εισοδηματικές τάξεις. Τον Ιούλιο του 1841 ο Thomas Cook μεταφέρει σιδηροδρομικώς τους πρώτους 570 πελάτες του από το Loughborough στο Leicester (35 χλμ.) για να συμμετάσχουν σ'ένα αντιαλκοολικό συνέδριο. Το 1845 ιδρύει το πρώτο του γραφείο ταξιδίων στο Leicester, όπου πουλά εισιτήρια διαφόρων μεταφορικών εταιριών και οργανώνει εκδρομές μέχρι το Λίβερπουλ και τη Γλασκόβη. Το 1862 δημιουργεί το "inclusive individual tour" (οργανωμένο ταξίδι) και το 1865 ο Thomas Cook πραγματοποιεί την πρώτη "οργανωμένη κρουαζιέρα". Το 1892 πεθαίνει ο Thomas Cook. Η εταιρία του σήμερα απασχολεί 1.700 εργαζόμενους σε 85 γραφεία ταξιδίων σε ολόκληρο τον κόσμο.⁶

Στην Ελλάδα τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία λειτούργησαν ουσιαστικά στις αρχές της δεκαετίας του '50 (Καραγιαννίδης Τράβελ, Τράβελ Λάιν, CHAT, Αρβανίτης Τράβελ, Αθανασούλας Τράβελ, Ερμές Τράβελ). Το κύριο αντικείμενο δραστηριοτήτων τους ήταν ο μεταναστευτικός τουρισμός προς Αμερική και Ευρώπη. Στις αρχές της δεκαετίας του '50 υπήρχαν 20 περίπου ταξιδιωτικοί πράκτορες στην Αθήνα, που πραγματοποίησαν τη μεγάλη στροφή από τον περιηγητικό στο μαζικό τουρισμό.⁵

1.3 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΪΩΝ

Για την καλύτερη κατανόηση των χαρακτηριστικών, τη φύση και τη λειτουργία των ταξιδιωτικών γραφείων είναι σκόπιμη η διάκρισή τους με βάση:

⁶ Βαρβαρέσος Στέλιος, Τουρισμός-Οικονομικές Προσεγγίσεις, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2000

α) τη χωροταξική κατανομή των δραστηριοτήτων που προσδιορίζει και το μέγεθος του γραφείου εργασιών

β) το αντικείμενο των υπηρεσιών που εξειδικεύονται

γ) την αγορά-στόχο που απευθύνονται

Με βάση το πρώτο κριτήριο τα ταξιδιωτικά γραφεία χωρίζονται σε:

- πολυεθνικά γραφεία, αν ανήκουν σε πολυεθνικές εταιρίες τουρισμού
- εθνικά, αν δραστηριοποιούνται σε εθνικό επίπεδο έχοντας γραφεία σε όλη τη χώρα και
- περιφερειακά, που έχουν γραφεία-υποκαταστήματα σε μια μόνο συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή

Τα πολυεθνικά και τα εθνικά γραφεία λειτουργούν ως αλυσίδες γραφείων, ελεγχόμενα από τη "μητρική" εταιρία, ενώ τα πολλά μικρά γραφεία είναι συνήθως ανεξάρτητα γραφεία που τα λειτουργούν ο ίδιος ο ιδιοκτήτης ή οι συνέταιροι με μικρό αριθμό υπαλλήλων.⁵

Σύμφωνα με το δεύτερο κριτήριο τα γραφεία διακρίνονται σε:

- **Πρακτορεία outgoing**, που ασχολούνται με εξερχόμενο τουρισμό, δηλαδή τη διακίνηση τουριστών από τον τόπο διαμονής τους προς το εξωτερικό.
- **Πρακτορεία incoming**, που ασχολούνται με τον εισερχόμενο τουρισμό, δηλαδή τις μετακινήσεις που πραγματοποιούνται από το εξωτερικό προς έναν προορισμό που παρουσιάζει τουριστικό ενδιαφέρον
- **Πρακτορεία incoming&outgoing**, που ασχολούνται και με τα δύο.⁴

7 Σιταράς Θωμάς-Τζένος Χρήστος, Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση, Εκδόσεις "Interbooks", Αθήνα 2004, σελ. 53-54

Σύμφωνα με την τρίτη κατηγορία, η αγορά μπορεί να χωριστεί σε τμήματα και αυτά με τη σειρά τους σε υποτμήματα ανάλογα με τον σκοπό για τον οποίο πραγματοποιείται ένα ταξίδι. Τα ταξίδια περιλαμβάνουν τέσσερα βασικά είδη:

α) Ταξίδια αναψυχής

β) Ταξίδια σε συγγενείς και φίλους

γ) Επαγγελματικά ταξίδια.

δ) Ταξίδια για ειδικές μορφές τουρισμού

Όσον αφορά την πρώτη κατηγορία, τα ταξίδια αναψυχής αποτελούν τη βασική μορφή του σημερινού τουρισμού και αποδίδονται κατ'ευφημισμόν με τρία "S": "Sea", "Sun", "Sand". Σήμερα ο τουρισμός αναψυχής έχει πάρει σαφώς μαζική μορφή, όπου με το τουριστικό πακέτο καλύπτονται όλες οι απαιτήσεις του τουρίστα.

Επίσης, η δεύτερη κατηγορία είναι αρκετά διαδεδομένη που χαροποιεί όχι τόσο τον ξενοδοχειακό κλάδο όσο το μεταφορικό και τον επισιτιστικό.⁷

Η τρίτη κατηγορία αφορά άτομα που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτό το είδος ταξιδιού αντιπροσωπεύει μια από τις πιο παλιές μορφές τουρισμού, π.χ. τα εμπορικά ταξίδια ήταν πολύ διαδεδομένα από αρχαιότατων χρόνων. Τα επαγγελματικά ταξίδια με τη σειρά τους χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες; στο ατομικό (*individual business travel*), στο συνεδριακό και εκθεσιακό (*convention and exhibition travel*) και στο ταξίδι κινήτρων (*incentive travel*). Το ατομικό επαγγελματικό ταξίδι κυρίως περιλαμβάνει μετακίνηση κάποιου ατόμου σε άλλο τόπο διαφορετικό από αυτό της μόνιμης κατοικίας του για διάφορους επαγγελματικούς λόγους, π.χ. κλείσιμο εμπορικής συμφωνίας, κτλ. Η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει δύο

τύπους επισκεπτών: τους εκθέτες ή τους συνέδρους που συμμετέχουν στη συγκεκριμένη δραστηριότητα και τους επισκέπτες που έχουν κάποιο επαγγελματικό όφελος από τη συγκεκριμένη δραστηριότητα. Αντίθετα τα ταξίδια κινήτρων πραγματοποιούνται με σκοπό την επιβράβευση ορισμένων ικανών και παραγωγικών υπαλλήλων από πλευράς των επιχειρήσεων στις οποίες δουλεύουν. Όμως, χαρακτηριστικό στοιχείο της αγοράς των επαγγελματικών ταξιδιών είναι το γεγονός ότι συχνά η μία κατηγορία εμπλέκεται με την άλλη. Οι διαφορές μεταξύ του επαγγελματικού τουρισμού και του τουρισμού αναψυχής φαίνονται στον παρακάτω πίνακα.⁸

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΝΑΨΥΧΗΣ

	Τουρισμός Αναψυχής	Επαγγελματικός Τουρισμός
Ποιος πληρώνει	Ο τουρίστας	Ο εργοδότης του ταξιδιώτη ή η εταιρία του
Ποιος αποφασίζει τον προορισμό	Ο τουρίστας	Ο διοργανωτής της συνάντησης/ του ταξιδιού κινήτρων/ του συνεδρίου κτλ
Πότε πραγματοποιούνται τα ταξίδια	Κατά τη διάρκεια διακοπών και τα Σαββατο/κα	Κατά τη διάρκεια όλου του χρόνου, Δευτέρα μέχρι Παρασκευή
Η ώρα μεταξύ κλεισίματος και	Οι διακοπές συνήθως κλείνονται	Κάποια επαγγελματικά ταξίδια πρέπει να γίνουν

⁸ Davidson Rob, Business Travel, Addison Wesley Longman Limited 1996, σελ. 1-4

ταξιδιού (lead time)	αρκετούς μήνες πιο πριν	άμεσα με πολύ λίγη προετομασία
Ποιος ταξιδεύει	Καθένας που έχει χρόνο και χρήμα να ξοδέψει	Εκείνοι που η δουλειά τους περικλείει ταξίδια ή μέλη εταιριών
Ποιοι είναι οι προορισμοί	Όλα τα είδη: παραλία, πόλη, βουνό και γενικά η εξοχή	Κυρίως επικεντρώνονται σε πόλεις βιομηχανοποιημένων χωρών

Τα ταξίδια ειδικού τουρισμού περιλαμβάνουν τον τουρισμό για άτομα τρίτης ηλικίας, σαφάρι, σχολικός τουρισμός, κτλ.⁵

Με βάση τους παραπάνω σκοπούς πραγματοποίησης ταξιδιών τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται:

- Ø Στα γραφεία γενικού τουρισμού
- Ø Στα γραφεία διακοπών
- Ø Στα γραφεία διοργάνωσης επαγγελματικών ταξιδιών
- Ø Στα γραφεία ειδικού τουρισμού

Τα γραφεία της πρώτης κατηγορίας προσφέρουν όλες τις τουριστικές υπηρεσίες που μπορεί να ζητήσει ο πελάτης-ταξιδιώτης (από ένα ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο έως ένα απλό αεροπορικό εισιτήριο). Στη δεύτερη κατηγορία οι πράκτορες ειδικεύονται σχεδόν αποκλειστικά στην αγορά ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων (οργανωμένος τουρισμός). Στην Ελλάδα, η πλειονότητα των γραφείων αυτών ανήκει στην κατηγορία των

γραφείων εσωτερικού τουρισμού, που έχουν διακαίωμα διακίνησης ημεδαπών τουριστών εντός των εθνικών ορίων. Τα γραφεία της τρίτης κατηγορίας μπορεί να είναι είτε τμήματα των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων γενικού τουρισμού είτε εξατομικευμένα γραφεία που ειδικεύονται μόνο σε αυτές τις δραστηριότητες. Η αγορά στην οποία απευθύνονται τα γραφεία αυτά είναι αναπτυσσόμενη αλλά αρκετά ανταγωνιστική και απαιτείται έμπειρο και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό, κυρίως στην προβολή των τουριστικών υπηρεσιών και τη δημιουργία ελκυστικών πακέτων-προσφορών στους πελάτες. Η μεγάλη αξία των προϊόντων που προσφέρουν τους δίνει τη δυνατότητα να έχουν υψηλές προμήθειες από τους προμηθευτές. Τα γραφεία της τελευταίας κατηγορίας μπορεί να είναι μεμονωμένα γραφεία που δραστηριοποιούνται σε κάποια από τις προαναφερόμενες μορφές τουρισμού, αν και στις περισσότερες των περιπτώσεων τα γραφεία αυτά αποτελούν τμήματα μεγάλων γραφείων γενικού τουρισμού. Η αξία των υπηρεσιών που παρέχουν τα γραφεία ειδικού τουρισμού είναι υψηλή με αρκετά περιθώρια κέρδους. Για την παροχή όμως αυτών των υπηρεσιών απαιτείται ειδικευμένο προσωπικό, συνεχής και μεγάλη διαφήμιση και προβολή, σε μια αγορά που είναι ευαίσθητη στις οικονομικές και κοινωνικές μεταβολές.⁵

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Holloway J. Christopher, The Business of Tourism, Addison Wesley Longman Limited, New York 1998, 5th edition, σελ. 67, 69
2. Ηγουμενάκης Νίκος Γ., Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις "Interbooks", Αθήνα 1999, σελ. 78-80
3. Βαρβαρέσος Στέλιος, Τουρισμός- Έννοιες-Μεγέθη-Δομές, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2000, σελ. 92
4. Σωτηριάδης Μάριος, Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2001, σελ. 224,227, 38-39
5. Χυτήρης Λεωνίδα, Τουριστικά Γραφεία, Εκδόσεις "Interbooks", Αθήνα 1995, σελ. 22, 27, 46, 51-55
6. Βαρβαρέσος Στέλιος, Τουρισμός-Οικονομικές Προσεγγίσεις, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2000
7. Σπαράς Θωμάς-Τζένος Χρήστος, Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση, Εκδόσεις "Interbooks", Αθήνα 2004, σελ. 53-54
8. Davidson Rob, Business Travel, Addison Wesley Longman Limited 1996, σελ. 1-4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΥΠΟΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ

ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΔΙΕΘΝΩΣ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Στο δεύτερο κεφάλαιο παραθέτονται ορισμένα απογραφικά στοιχεία του κλάδου (αριθμός και νομική μορφή εταιριών, γεωγραφική κατανομή του κλάδου). Στη συνέχεια δίνονται οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών και γίνεται ανάλυση της εγχώριας αγοράς που διαχωρίζεται σε τρία είδη: εισερχόμενος, εσωτερικός και εξωτερικός τουρισμός. Τέλος, γίνεται μια προσπάθεια σκιαγράφησης του διεθνούς τουριστικού περιβάλλοντος.

2.1 ΑΠΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Σύμφωνα με τη Στατιστική Ταξινόμηση των Κλάδων Οικονομικής Δραστηριότητας (ΣΤΑΚΟΔ-2003), ο τομέας Θ, Μεταφορές - Αποθήκευση και Επικοινωνίες, περιλαμβάνει:

- Κωδ.60 Χερσαίες μεταφορές. Μεταφορές μέσω αγωγών.
- Κωδ.61 Υδάτινες μεταφορές
- Κωδ.62 Εναέριες μεταφορές
- Κωδ.63 Βοηθητικές και συναφείς προς τις μεταφορές δραστηριότητες, δραστηριότητες ταξιδιωτικών πρακτορείων
- Κωδ.64 Ταχυδρομεία και τηλεπικοινωνίες

Ο κλάδος με κωδ. 63 (βοηθητικές και συναφείς προς τις μεταφορές δραστηριότητες, δραστηριότητες ταξιδιωτικών πρακτορείων) περιλαμβάνει:

- Κωδ.631 Διακίνηση και αποθήκευση φορτίων
- Κωδ.632 Άλλες βοηθητικές μεταφορικές δραστηριότητες

- Κωδ.633 Δραστηριότητες ταξιδιωτικών πρακτορείων και επιχειρήσεων οργανωμένων εκδρομών, δραστηριότητες παροχής τουριστικής βοήθειας κ.α.

- Κωδ.634 Δραστηριότητες άλλων γραφείων μεταφορών.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, ο υποκλάδος των τουριστικών-ταξιδιωτικών γραφείων κατατάσσεται στον κλάδο με κωδικό 63 - Βοηθητικές και συναφείς προς τις μεταφορές δραστηριότητες, δραστηριότητες ταξιδιωτικών πρακτορείων, με κωδικό 633.0 ως "δραστηριότητες ταξιδιωτικών πρακτορείων και επιχειρήσεων οργανωμένων εκδρομών, τουριστικής βοήθειας", στις οποίες περιλαμβάνονται:

∅ δραστηριότητες ταξιδιωτικών πρακτορείων, όπως:

- παροχή ταξιδιωτικών πληροφοριών, συμβουλών και προγραμματισμού
- προετοιμασία εκδρομών ανάλογα με τις απαιτήσεις των ενδιαφερομένων, παροχή καταλυμάτων και μεταφορικών μέσων για ταξιδιώτες και τουρίστες
- προμήθεια εισιτηρίων, πώληση εισιτηρίων (ομαδικών περιηγήσεων) για "πακέτα εκδρομών" κλπ.

∅ δραστηριότητες επιχειρήσεων οργανωμένων περιηγήσεων

∅ δραστηριότητες τοπικών γραφείων παροχής τουριστικών πληροφοριών και γραφείων εύρεσης καταλύματος

∅ δραστηριότητες τουριστικών οδηγών (ξεναγών)

Σύμφωνα με την ταξινόμηση SIC (Standard Industrial Classification), κατατάσσονται Division : E, που περιλαμβάνει τη μεταφορά, τις επικοινωνίες, το ηλεκτρικό, το αέριο και διάφορες υπηρεσίες υγείας. Major Group 47: υπηρεσίες μεταφοράς, Industry Group 472: διευθέτηση μεταφοράς επιβατών και ο υποκλάδος των τουριστικών γραφείων έχει κωδικό 4724.

Όπως προκύπτει από στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε. (Διεύθυνση Απογραφών-Μητρώο Επιχειρήσεων), τα οποία παρουσιάζονται αναλυτικά παρακάτω στον πίνακα Π.2, το 2001 καταμετρήθηκαν στο συγκεκριμένο κλάδο 3.209 επιχειρήσεις με συνολικό κύκλο εργασιών €1.220,07 εκατ.. Οι περισσότερες από τις εταιρίες αυτές και συγκεκριμένα 1.205 έδρευαν στο νομό Αττικής (κύκλος εργασιών € 808,54 εκατ.)

Πίνακας Π.2 Κατανομή ταξιδιωτικών γραφείων κατά νομική μορφή (2000&2001)				
Νομική Μορφή	Αριθμός επιχειρήσεων		Κύκλος εργασιών (σε € εκατ)	
	2000	2001	2000	2001
ΑΕ	319	339	470,43	528,79
ΕΠΕ	528	570	253,72	299,68
ΟΕ	414	432	76,79	89,42
ΕΕ	86	106	16,33	20,97
Προσωπικές	1.703	1.721	199,30	228,32
Άλλες	39	41	23,38	22,22
Σύνολο	3.089	3.209	1.039,95	1.220,07

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η κατανομή των επιχειρήσεων του κλάδου με βάση τη νομική τους μορφή. Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι σύμφωνα με τα στοιχεία του 2001, επί συνόλου 3.209 επιχειρήσεων, οι περισσότερες και συγκεκριμένα 1.721 ήταν προσωπικές επιχειρήσεις, 570 ήταν εταιρίες Περιορισμένης Ευθύνης και 432 Ομόρρυθμες Εταιρίες.

(Ο κύκλος εργασιών αφορά το σύνολο των δραστηριοτήτων των εταιριών και όχι μόνο τις εξεταζόμενες υπηρεσίες) (Πηγή: Ε.Σ.Υ.Ε./ Μητρώο Επιχειρήσεων).

Στον παρακάτω πίνακα Π.3 παρουσιάζεται η γεωγραφική κατανομή των τουριστικών γραφείων της χώρας σύμφωνα με απογραφικά στοιχεία του Συνδέσμου Των Εν Ελλάδι Τουριστικών Γραφείων (ΗΑΤΤΑ) τα οποία αναφέρονται στο μήνα Δεκέμβριο του 2003. Ο ΗΑΤΤΑ αποτελεί πανελλήνιο κλαδικό όργανο με εκπροσώπηση και σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, το οποίο εκπροσωπεί τις ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις από το 1927 οπότε και ιδρύθηκε. Τα 1.500 μέλη του απασχολούν περίπου 18.000 εργαζόμενους και οι αρμοδιότητές του συνίστανται στο να εκπροσωπεί τον κλάδο και τα συμφέροντά του σε όλες τις οικονομικές, νομικές, θεσμικές και διαρθρωτικές αλλαγές που τον αφορούν.

Πίνακας Π.3 Γεωγραφική κατανομή τουριστικών γραφείων (Δεκέμβριος 2003)	
Περιφέρεια	Αριθμός Γραφείων
Αττική	1.405
Κρήτη	343
Κεντρική Ελλάδα	212
Ήπειρος	88
Θράκη	43
Μακεδονία	724
Βόρειο Αιγαίο	83

Νησιά Ιονίου	309
Σποράδες	36
Κυκλάδες	194
Δωδεκάνησα	210
Πελοπόννησος-Σαρωνικός	231
Σύνολο	3.878
Πηγή: ΗΑΤΤΑ	

Από τα στοιχεία του εν λόγω πίνακα, προκύπτει ότι το Δεκέμβριο του 2003 λειτουργούσαν σε ολόκληρη τη χώρα 3.878 τουριστικά γραφεία, εκ των οποίων ο μεγαλύτερος αριθμός ήταν συγκεντρωμένος στην Αττική (1.405 γραφεία, μερίδιο 36,2%). Ακολουθεί, η περιφέρεια της Μακεδονίας (724 γραφεία, μερίδιο 18,7%) και της Κρήτης (343 γραφεία, μερίδιο 8,8%). Από τα παραπάνω παρατηρείται ότι ο μεγάλος όγκος τουριστικών γραφείων είναι συγκεντρωμένος στα μεγάλα αστικά κέντρα αλλά και σε νησιά λόγω του αυξημένου τουριστικού ενδιαφέροντος που παρουσιάζουν με αποτέλεσμα την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας εκεί π.χ. Κρήτη, νησιά Ιονίου. Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί στο σημείο αυτό ότι, σύμφωνα με παράγοντες του κλάδου, σε ολόκληρη τη χώρα λειτουργεί και μεγάλος αριθμός γραφείων γενικού τουρισμού τα οποία δεν είναι εφοδιασμένα με το ειδικό σήμα του Ε.Ο.Τ. Τα συγκεκριμένα γραφεία, είναι διάσπαρτα σε διάφορες τουριστικές περιοχές της επικράτειας και λειτουργούν κατά τη θερινή περίοδο προσφέροντας συνήθως υπηρεσίες εσωτερικού τουρισμού, λειτουργώντας ως υπεργολάβοι μεγαλύτερων ταξιδιωτικών γραφείων.

2.2 Η ΖΗΤΗΣΗ ΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ- ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.2.1 Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ε.Σ.Υ.Ε. όσον αφορά τις αφίξεις τουριστών για την περίοδο Ιανουαρίου - Δεκεμβρίου 2003 κατά υπηκοότητα και μέσο μεταφοράς Πίνακας Π.4 παρατηρείται ότι από τις χώρες της Ευρώπης προέρχεται το μεγαλύτερο κύμα τουριστών στη χώρα μας (13.072.924).

Πίνακας Π.4 Αφίξεις τουριστών Ιανουάριος – Δεκέμβριος 2003		
	2002	2003
Κράτη	13.236.510	13.072.924
Ευρώπης	9.637.540	9.324.485
περιλαμβάνει:		
Κράτη Ε.Ε.		
Κράτη Ασίας	609.509	574.896
Κράτη	52.800	44.192
Αφρικής		
Κράτη	217.369	219.391
Αμερικής		
Κράτη	63.811	57.990
Ωκεανίας		
Σύνολο	14.179.999	13.969.393
Κρουαζιέρες	738.178	815.167

Γενικό	14.918.177	14.784.560
Σύνολο		

2.2.2 Συνολική Αξία Εγχώριας Αγοράς Τουριστικών Γραφείων στην Ελλάδα

Στον Πίνακα Π.5 παρουσιάζεται η εξέλιξη του συνολικού μεγέθους της ελληνικής αγοράς υπηρεσιών από τα ταξιδιωτικά γραφεία για την περίοδο 1994-2003. Αξίζει να σημειωθεί ότι το μέγεθος της εξεταζόμενης αγοράς έχει υπολογισθεί σε αξία και περιλαμβάνει τον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων του κλάδου και συγκεκριμένα των επιχειρήσεων εκείνων που παρέχουν υπηρεσίες εισερχόμενου τουρισμού (incoming), εσωτερικού (εκδόσεις εισιτηρίων, οργάνωση εκδρομών, κρατήσεις ξενοδοχείων, κλπ.) και εξερχόμενου τουρισμού (outgoing).

Πίνακας Π.5 Συνολικό μέγεθος αγοράς υπηρεσιών τουριστικών γραφείων (1994-2003)		
Έτος	Μέγεθος Αγοράς (σε €χιλ.)	Ρυθμός Μεταβολής (%)
1994	786.500	-
1995	763.000	-3,0
1996	733.600	-3,9
1997	763.100	4,0
1998	792.300	3,8
1999	804.100	1,5

2000	833.400	3,6
2001	854.400	2,5
2002	852.500	-0,2
2003	849.500	-0,4
Πηγή: ICAP, Εκτιμήσεις αγοράς		

Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, η συνολική αξία των υπηρεσιών τουριστικών γραφείων παρουσίασε διαχρονική αύξηση κατά την πενταετία 1997-2001, με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου της τάξης του 3%. Αντίθετα, εμφανίζει πτωτική πορεία τα τελευταία χρόνια (από το 2002 στο 2003). Η αναφερόμενη μείωση κατά το 2003 αποδίδεται σε διάφορους παράγοντες που αναλύονται παρακάτω:

Πρώτον, ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει σημαντικό ρόλο στην προσφορά του τουριστικού προϊόντος τόσο από πλευράς παραγωγικότητας όσο και από πλευράς ποιότητας αυτού. Η προσφορά του τουριστικού προϊόντος από πλευράς εργαζόμενου πρέπει να χαρακτηρίζεται από επαγγελματική ευσυνειδησία, ειδίκευση και αξιοπρεπή επικοινωνία. Οι ιδιότητες αυτές δεν αναφύονται από μόνες τους, αλλά είναι αποτέλεσμα των επενδύσεων σε εκπαίδευση και επιμόρφωση του προσωπικού. Δυστυχώς, ένα σημαντικό τμήμα του εργατικού δυναμικού που απασχολείται στον ελληνικό τουριστικό κλάδο στερείται των παραπάνω χαρακτηριστικών. Επιπλέον, η χώρα μας επιβαρύνει την τιμή του δωματίου με συντελεστή ΦΠΑ 8% έναντι 7% της Ισπανίας και 5% της Πορτογαλίας. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά του ελληνικού φορολογικού συστήματος το κατατάσσουν στην τελευταία θέση μεταξύ των συστημάτων των ανταγωνιστριών χωρών.

Επιπρόσθετα, το νέο καθεστώς των επιβαρύνσεων που εισήχθη με τη λειτουργία του αεροδρομίου των Σπάτων ήρθε να επιδεινώσει σε σημαντικό βαθμό την παραπάνω κατάσταση, ιδιαίτερα όταν τα τελευταία χρόνια παρατηρείται παγκοσμίως οικονομική ύφεση. Όσον αφορά τα κέντρα υποδοχής και διαμετακόμισης τουριστών της χώρας μας (αεροδρόμια, λιμάνια, σιδηροδρομικοί σταθμοί, κ.ά.), προσφέρουν χαμηλής ποιότητας υπηρεσίες και είναι μικρά και ελλιπή σε σχέση με τον όγκο των διακινουμένων τουριστών. Τέλος, η φύση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, σε συνδυασμό με τη γεωγραφική θέση της χώρας μας οδηγούν στη μεγάλη εποχικότητα που το χαρακτηρίζει, με αρνητικές συνέπειες στο κόστος και την ποιότητα αυτού. Η χώρα μας παρουσιάζει τον υψηλότερο βαθμό εποχικότητας μεταξύ των χωρών που εξετάστηκαν, γεγονός που τη θέτει σε μειονεκτική θέση έναντι αυτών.

Τα μοναδικά φυσικά χαρακτηριστικά της χώρας μας αποτελούν την αναγκαία συνθήκη για την τουριστική της ανάπτυξη. Το συγκριτικό όμως αυτό πλεονέκτημα της Ελλάδας δεν είναι και ικανό από μόνο του να δημιουργήσει το τουριστικό προϊόν, σε τιμή, ποιότητα και μορφή, που απαιτούν οι συνθήκες του διεθνούς ανταγωνιστικού περιβάλλοντος. Δεδομένου δε ότι ο εισερχόμενος τουρισμός αντιπροσωπεύει-όπως φαίνεται και παρακάτω - το μεγαλύτερο μερίδιο στο σύνολο της αγοράς των τουριστικών γραφείων, καθίσταται προφανές ότι η συγκεκριμένη κατηγορία τουριστικών υπηρεσιών διαμορφώνει τις τάσεις, αλλά και το μέγεθος της αγοράς. Για το λόγο αυτό, προκειμένου η χώρα μας να αυξήσει το μερίδιο που κατέχει σήμερα στη διεθνή τουριστική αγορά, θα πρέπει να θέσει ως στρατηγικούς στόχους:

§ τη βελτίωση της ποιότητας του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει

- § την προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς που κατέχει
- § τη μείωση της εποχικότητας και
- § τη χάραξη και υλοποίηση μιας ολοκληρωμένης αναπτυξιακής τουριστικής πολιτικής.

2.2.3 Μέγεθος εγχώριας αγοράς ανά κατηγορία υπηρεσιών

α) Εισερχόμενος τουρισμός

Η αγορά του εισερχόμενου οργανωμένου τουρισμού (Πίνακας Π.6) εμφανίζει μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 3,1% κατά την περίοδο 1997-2001. Η πτωτική πορεία των τελευταίων ετών διαμόρφωσε τη συγκεκριμένη αγορά σε 524.800 χιλ. € το 2003 σε σύγκριση με 536.300 χιλ. € το 2002 (μείωση 2,1%). Αναφορικά με το μερίδιο συμμετοχής του εισερχόμενου τουρισμού στο συνολικό μέγεθος της εξεταζόμενης αγοράς, η συγκεκριμένη κατηγορία τουριστικών υπηρεσιών διατηρεί το μεγαλύτερο ποσοστό καθ'όλη την εξεταζόμενη περίοδο, που διαμορφώνεται στο 61,8% το 2003 έναντι 67,9% το 1994.

Πίνακας Π.6 Μέγεθος αγοράς εισερχόμενου οργανωμένου τουρισμού (1994-2004)			
Έτος	Μέγεθος Αγοράς (σε €000)	Ρυθμός Μεταβολής (%)	Συμμετοχή στη Συνολική Αγορά (%)
1994	534.100	-	67,9
1995	501.800	-6,0	65,8

1996	460.700	-8,2	62,8
1997	481.300	4,5	63,1
1998	501.800	4,3	63,3
1999	507.700	1,2	63,1
2000	528.200	4,0	63,4
2001	544.000	3,0	63,7
2002	536.300	-1,4	62,9
2003	524.800	-2,1	61,8
Πηγή : ICAP, Εκτιμήσεις αγοράς			

β) Εσωτερικός Τουρισμός

Σταθερή διαχρονική αύξηση παρουσιάζει το μέγεθος αγοράς του εσωτερικού οργανωμένου τουρισμού, καταγράφοντας μέσο ετήσιο ρυθμό 2,4% την περίοδο 1994-2003 (Πίνακας Π.7). Ειδικότερα για το 2003 εκτιμάται σε 163.900 χιλ. € έναντι 158.300 χιλ. € το 2002 (ποσοστιαία αύξηση 3,5%). Σχετικά δε με το μερίδιο συμμετοχής του εσωτερικού τουρισμού στο σύνολο της αγοράς, αυτό ανήλθε σε 19,3% το 2003 από 16,8% το 1994. Ως βάση για τη μέτρηση του εσωτερικού τουρισμού, χρησιμοποιείται ο αριθμός των διανυκτερεύσεων των ημεδαπών τουριστών στα διάφορα ξενοδοχειακά καταλύματα της χώρας, ο οποίος εκτιμάται ότι παρουσιάζει μικρή αύξηση τα τελευταία χρόνια. Επίσης, σημαντική αλλά άγνωστη σε έκταση, είναι η "διαφυγή" της αγοράς εκτός τουριστικών γραφείων, καθώς η συντριπτική πλειοψηφία των Ελλήνων που μετακινούνται εντός της χώρας, ταξιδεύουν απ'ευθείας μόνοι τους με το δικό τους μεταφορικό μέσο δίχως τη μεσολάβηση κάποιου τουριστικού γραφείου. Από την άλλη πλευρά, εκτιμάται ότι δεν είναι

μεγάλος ο αριθμός των Ελλήνων που ταξιδεύουν εντός της χώρας οργανωμένα ως γκρουπ μέσω κάποιου ταξιδιωτικού γραφείου, ενώ εξίσου μικρός είναι και ο αριθμός αυτών που καταφεύγουν σε κάποιο ξενοδοχειακό κατάλυμα ή έστω να προμηθευτούν κάποιο εισιτήριο. Τα τελευταία χρόνια όπου ο εισερχόμενος τουρισμός παρουσιάζει διαχρονική μείωση, αρκετά τουριστικά πρακτορεία, ακτοπλοϊκές και αεροπορικές εταιρίες καθώς επίσης και ξενοδοχειακά συγκροτήματα, προκειμένου να προσελκύσουν έλληνες τουρίστες και ιδιαίτερα κατά τους θερινούς μήνες, προσφέρουν ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα σε χαμηλότερες τιμές, ειδικά σχεδιασμένα για τους Έλληνες και τις οικογένειές τους. Αυτή η μέθοδος προσέγγισης πελατών, διευκολύνει αρκετά τις επιχειρήσεις του κλάδου να διεισδύσουν όλο και περισσότερο στη μικρή μεν αλλά αναπτυσσόμενη αγορά του οργανωμένου εσωτερικού τουρισμού.

Πίνακας Π.7 Μέγεθος αγοράς εσωτερικού οργανωμένου τουρισμού (1994-2004)			
Έτος	Μέγεθος Αγοράς (σε €000)	Ρυθμός Μεταβολής (%)	Συμμετοχή στη Συνολική Αγορά (%)
1994	132.100	-	16,8
1995	135.000	2,2	17,7
1996	137.900	2,2	18,8
1997	140.900	2,2	18,5
1998	143.800	2,1	18,2
1999	146.700	2,0	18,2

2000	149.700	2,0	18,0
2001	153.400	2,5	18,0
2002	158.300	3,2	18,6
2003	163.900	3,5	19,3

γ) Εξερχόμενος Τουρισμός

Κατά την περίοδο 1994-2003, το μέγεθος αγοράς του εξερχόμενου τουρισμού παρουσιάζει μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης 3,3% (Πίνακας Π.8). Ειδικότερα, για την περίοδο 2002/03 παρουσιάζει αύξηση κατά 1,8% και εκτιμάται στο ύψος των €160.000 χιλ. (2003) έναντι 157.900 χιλ. (2002). Παράγοντες του κλάδου εκτιμούν ότι τα γεγονότα της 11ης Σεπτεμβρίου του 2001 στις Η.Π.Α. επέδρασαν αρνητικά στην πορεία του εξερχόμενου τουρισμού, καθώς αποθάρρυναν μεγάλο αριθμό Ελλήνων να ταξιδέψουν στο εξωτερικό. Σχετικά με το μερίδιο συμμετοχής του εξερχόμενου τουρισμού στο συνολικό μέγεθος της εγχώριας αγοράς, αυτό βαίνει αυξανόμενο και το 2003 ανήλθε στο 18,9% από 15,3% το 1994.

Πίνακας Π.8 Μέγεθος αγοράς εισερχόμενου οργανωμένου τουρισμού (1994-2004)			
Έτος	Μέγεθος Αγοράς (σε €000)	Ρυθμός Μεταβολής (%)	Συμμετοχή στη Συνολική Αγορά (%)
1994	120.300	-	15,3
1995	126.200	4,9	16,5
1996	135.000	7,0	18,4

1997	140.900	4,4	18,5
1998	146.700	4,1	18,5
1999	149.700	2,0	18,6
2000	155.500	3,9	18,7
2001	157.000	1,0	18,3
2002	157.900	0,6	18,5
2003	160.800	1,8	18,9
Πηγή : ICAP, Εκτιμήσεις αγοράς			

Τουριστικοί κύκλοι εκτιμούν ότι ανοδική τάση παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια ο αριθμός των Ελλήνων που ταξιδεύει προς το εξωτερικό και εκτιμούν ότι περίπου το 10% του ελληνικού πληθυσμού ταξιδεύει στο εξωτερικό οργανωμένα μέσω κάποιου τουριστικού πρακτορείου, ποσοστό χαμηλό συγκριτικά με άλλες χώρες. Ωστόσο, αρκετά μεγαλύτερο εκτιμάται ότι είναι το ποσοστό των Ελλήνων που ταξιδεύουν μόνοι τους, αλλά έχουν απευθυνθεί σε κάποιο τουριστικό πρακτορείο ώστε να ζητήσουν μεμονωμένες υπηρεσίες, για παράδειγμα την έκδοση εισιτηρίων ή την κράτηση κάποιου ξενοδοχειακού καταλύματος. Το μέγεθος της συγκεκριμένης αυτής αγοράς των τουριστών εκτιμάται σε ποσοστό λίγο πάνω από το 50% επί του συνόλου των ημεδαπών που ταξιδεύουν προς το εξωτερικό. Το υπόλοιπο των Ελλήνων τουριστών μετακινείται προς το εξωτερικό από μόνο του δίχως να καταφεύγει στις υπηρεσίες των τουριστικών πρακτορείων. Κατά συνέπεια, τα περιθώρια ανάπτυξης του εξερχόμενου οργανωμένου τουρισμού είναι σημαντικά, δεδομένου ότι παραμένει σχετικά μικρός ο αριθμός των Ελλήνων που δείχνουν προτίμηση στις υπηρεσίες του οργανωμένου ταξιδιού.

Στα πλαίσια αυτά, αρκετές επιχειρήσεις εισερχόμενου τουρισμού επεκτείνονται σταδιακά και προς την παροχή υπηρεσιών εξερχόμενου τουρισμού. Κάποιες εταιρίες εκμεταλλευόμενες την ήδη υπάρχουσα υποδομή καθώς και το δίκτυο που διαθέτουν, δεν αντιμετωπίζουν ιδιαίτερες δυσκολίες στην προσπάθειά τους να εδραιωθούν και στον εξερχόμενο τουρισμό, αποσπώντας μερίδιο από τις μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου π.χ. η TUI HELLAS, η αλυσίδα πολυκαταστημάτων της Carrefour - Μαρινόπουλος (Carrefour Travel). (ICAP, Νοέμβρης 2004). Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν ήδη συνάψει σχέσεις με διεθνείς εταιρίες καναλιών διανομής τουριστικών υπηρεσιών και για αυτό το λόγο επιτυγχάνουν οικονομίες κλίμακας, γεγονός που τις καθιστά περισσότερο ανταγωνιστικές από τις μικρότερες επιχειρήσεις του κλάδου.

2.3 ΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το 2003 υπήρξε αναμφισβήτητα μία ακόμη δύσκολη χρονιά για την παγκόσμια τουριστική αγορά καθώς αυτή σηματοδεύτηκε από τρία ταυτόχρονα αρνητικά γεγονότα, τον πόλεμο στο Ιράκ, την επιδημία της άτυπης πνευμονίας (SARS) και τη γενικότερη οικονομική ύφεση. Χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης χρονιάς ήταν η μείωση στα υπερατλαντικά αεροπορικά ταξίδια, σε αντίθεση με την αύξηση των ταξιδίων με τρένο και αυτοκίνητο. Αύξηση παρατηρήθηκε επίσης και στον αριθμό των ταξιδίων που οργανώθηκαν μέσω του διαδικτύου ενώ μικρότερη ήταν η αύξηση της ζήτησης για οργανωμένα τουριστικά πακέτα μέσω φθηνών αεροπορικών εταιριών. Οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού και πολλές τουριστικές επιχειρήσεις στράφηκαν σε περισσότερο πολύπλοκα μοντέλα μάρκετινγκ καθώς και στον ποιοτικό

τουρισμό, ενώ έντονο ήταν το φαινόμενο των κρατήσεων της τελευταίας στιγμής (last minute) καθώς και των τάσεων για συμπίεση των τιμών.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (W.T.O) άνοδο κατά 1,4% σημείωσαν οι παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις το 2002 σε σχέση με το 2001, ενώ ο συνολικός αριθμός αφίξεων σε παγκόσμια κλίμακα ξεπέρασε το "φράγμα" των 700 εκατ. και ανήλθε σε 703 εκατ. Τα συγκεκριμένα στατιστικά στοιχεία δείχνουν τη γρήγορη σχετικά "απορρόφηση" των επιπτώσεων της 11ης Σεπτεμβρίου. Ωστόσο, φαίνεται να διατηρείται η ανασχετική επίδραση της οικονομικής ύφεσης η οποία έπληξε μεγάλες αγορές (Η.Π.Α., Γερμανία, Ιαπωνία). καθώς επίσης και των αργών ρυθμών ανάκαμψης των οικονομιών τους.

(Πίνακας Π.9).

Πίνακας Π.9 Παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις (1970-2003)		
Έτος	Αφίξεις (εκατ. επισκέπτες)	Ρυθμός μεταβολής
1970	165,7	
1980	286,0	+5,6%
1990	458,0	+4,8%
1996	599,0	+30,7%
1997	619,7	+3,5%
1998	636,7	+2,7%
1999	656,9	+3,2%
2000	696,0	+5,9%

2001	693,0	-0,5%
2002	703,0	+1,4%
2003	694,0	-1.2%
Πηγή: W.T.O.		

Όσον αφορά τα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τις αφίξεις ανά γεωγραφική περιφέρεια (Πίνακας Π.9), η Ευρώπη παραμένει η περιοχή με τον υψηλότερο αριθμό αφίξεων και το μεγαλύτερο μερίδιο επί της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς (57,9% για το 2003). Η ευρύτερη περιοχή της Ασίας και του Ειρηνικού παρουσιάζει σημαντική μείωση των αφίξεων κατά την περίοδο 2002/03 (-9,1%), ενώ σημαντική είναι η αύξηση στην περιοχή της Μέσης Ανατολής την ίδια περίοδο (8,6%).

Πίνακας Π.10 Γεωγραφική κατανομή παγκόσμιας τουριστικής κίνησης (2000-2003)						
Περιοχή	Αφίξεις (εκατομ. επισκέπτες)				Μερίδιο 2003	Ρυθμός μεταβολής 2002-03
	2000	2001	2002	2003		
Ευρώπη	403	401	400	401, 6	57,9%	0,4%
Ασία	115	121	131	119, 1	17,2%	-9,1%
Αμερική	128	121	115	112, 4	16,2%	-2,3%

Αφρική	27	28	29	30,5	4,4%	+5,2%
Μέση Ανατολή	23	22	28	30,4	4,4%	+8,6%
Κόσμος	696	693	703	694	100,0%	-1,3%

Πηγή W.T.O.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία για τις παγκόσμιες τουριστικές αφίξεις στους διάφορους προορισμούς που συλλέχτηκαν από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (W.T.O.) δείχνουν σημαντικές αλλαγές για το 2004. Αποτέλεσμα της δυνατής ανάκαμψης του τουρισμού το 2003, οι Ασιατικοί προορισμοί δυνάμωσαν τη θέση τους στην κατάταξη των πρώτων τουριστικών προορισμών. Παρά το γεγονός ότι η σειρά των τριών πρώτων τουριστικών προορισμών παρέμεινε η ίδια με τη Γαλλία να διατηρεί τα πρωτεία, υπήρξαν διαφοροποιήσεις για το 2004: η Κίνα ξεπερνά την Ιταλία στις τουριστικές αφίξεις και το Χονγκ-Κονγκ εισέρχεται στην παγκόσμια κατάταξη.

Η Γαλλία διατηρεί την ηγετική θέση της (Πίνακας Π.11) με 75,1 εκατομ. τουρίστες το 2004 σχεδόν το ίδιο μέγεθος με το 2003 (+0,1%). Η Ισπανία, όπου αυξήθηκε ο αριθμός των επισκεπτών από το 2003 κατά 34%, κατατάσσεται δεύτερη με 53,6 εκατομ. τουρίστες για το 2004. Ακολουθείται από τις Η.Π.Α. με 46,1 εκατομ. τουρίστες επιδεικνύοντας μια σημαντική ανάκαμψη σύμφωνα με τα φτωχά αποτελέσματα των τριών προηγούμενων ετών (+12%).

Πίνακας Π.11 Πρώτοι Παγκόσμιοι Τουριστικοί Προορισμοί (εκατομ. τουριστικές αφίξεις)				
	1995	2000	2003	2004
1. Γαλλία	60,0	71,2	75,0	75,1
2. Ισπανία	34,9	47,9	51,8	53,6
3. Η.Π.Α.	43,5	51,2	41,2	46,1
4. Κίνα	20,0	31,2	33,0	41,8
5. Ιταλία	31,1	41,2	39,6	37,1
6. Αγγλία	23,5	25,2	24,7	27,7
7. Χονγκ-Κονγκ	10,2	13,1	15,5	21,8
8. Μεξικό	20,2	20,6	18,7	20,6
9. Γερμανία	14,8	19,0	18,4	20,1
10. Αυστρία	17,2	18,0	19,1	19,4
Πηγή : W.T.O.				

Όσον αφορά τους τουριστικούς οργανισμούς της Ευρώπης, σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του 2002 από την Ευρωπαϊκή Ένωση των Συνδέσμων Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Πρακτόρων (Πίνακας Π.12), στη Γερμανία καταγράφεται ο μεγαλύτερος αριθμός ταξιδιωτικών πρακτόρων (18.500 πράκτορες με κύκλο εργασιών € 23,8 δις) και έπονται με διαφορά η Ιταλία και η Βρετανία.

Πίνακας Π.12 Η αγορά των τουριστικών γραφείων και των tour operators της Ευρώπης (2002)

Χώρα	Αριθμός ταξιδιωτικών πρακτόρων	Αριθμός απασχολούμενων	Κύκλος εργασιών (σε € εκατ)
Βρετανία	7.111	Μ.Δ.	Μ.Δ.
Γαλλία	5.200	30.000	11.000*
Γερμανία	18.500	79.900	23.800
Δανία	539	3.700	2.100
Ελβετία	2.200	12.000	11.200
Ιρλανδία	410	4.200	2.520
Ισπανία	4.100	44.890	9.808
Ιταλία	9.200	50.000	16.000
Κύπρος	450	4.050	2.350
Νορβηγία	500	2.000	2.200
Ολλανδία	992	15.800	8.300
Ουγγαρία	1.040	5.166	5.410
Πορτογαλία	1.447	Μ.Δ.	Μ.Δ.
Ρουμανία	1.800	13.650	Μ.Δ.
Σλοβακία	428	1.824	223
Σουηδία	900	6.800	3.368*
Φινλανδία	714	3.580	1.660

Μ.Δ. : μη διαθέσιμο

Πηγή: ECTAA (Group of National Travel Agents and Tour Operators Association within the European Union)

* στοιχεία 2001

Παρόλο που το δίκτυο διανομής ήταν ο τελευταίος τουριστικός τομέας που κινήθηκε προς τις συμμαχίες, τις συγχωνεύσεις και τις εξαγορές, είναι τώρα αδιαμφισβήτητα ένας πολύ συγκεντρωμένος τομέας όπου οι κυρίαρχοι του παιχνιδιού διατηρούν μεγάλα μερίδια αγοράς. Πολλές επιχειρησιακές οντότητες έχουν αλλάξει και οι διευθυντικές δομές έχουν εξελιχθεί, δημιουργώντας μία τάση προς τα γνωστά προϊόντα.

2.3.1 Καθετοποίηση: Απαραίτητη για κερδοφορία

Ανεξάρτητα από την αύξηση των πωλήσεων οι tour operators συναντούν δυσκολία στην αύξηση του περιθωρίου κέρδους τους. Οι παραπάνω αναζητούν να διασφαλίσουν τα κέρδη τους χρησιμοποιώντας κάθετη ολοκλήρωση προς τα πίσω (backward integration) για τον καλύτερο έλεγχο των δικτύων στην αλυσίδα της διανομής. Ένας tour operator μπορεί πιο εύκολα να παράγει και να διανείμει τα πακέτα διακοπών του όταν ασκεί έλεγχο σε έναν στόλο αεροπλάνων όπως η Thomson-Airtours, ο μεγαλύτερος tour operator της Αγγλίας, σε ένα δίκτυο ταξιδιωτικών γραφείων, σε ακτοπλοϊκές γραμμές ή σε ένα εντυπωσιακό αριθμό ξενοδοχείων. Οι παγκόσμιοι ηγέτες όπως οι Γερμανοί tour operators Preussag και Condor & Neckermann Touristik ελέγχουν επιχειρήσεις σε όλη την αλυσίδα διανομής αυξάνοντας συνεχώς το μερίδιό τους. Από την άλλη μεριά, οι ανεξάρτητοι tour

operators ακόμα προσφέρουν πακέτα διακοπών αλλά συναντούν τον σκληρό ανταγωνισμό από τους κυρίαρχους του επαγγέλματος. Παρά το γεγονός ότι οι πελάτες παραμένουν πιστοί και εκτιμούν τις υπηρεσίες των ανεξάρτητων ταξιδιωτικών γραφείων, ενδιαφέρονται πρωτίστως για τις χαμηλές τιμές που προσφέρουν οι μεγάλοι tour operators.

2.3.2 Η κυριαρχία της Γερμανίας και του Ηνωμένου Βασιλείου

Τα πέντε μεγαλύτερα Ευρωπαϊκά γκρουπ ελέγχουν πάνω από το 67% των συνολικών πωλήσεων των tour operators, που εκτιμάται σε 30\$ δις. Ο κλάδος κυριαρχείται από τις κολοσσιαίες επιχειρήσεις της Γερμανίας και της Αγγλίας. Στη Γερμανία, 5 χονδρέμποροι ελέγχουν 76% της αγοράς, ενώ στην Αγγλία οι 4 μεγαλύτερες επιχειρήσεις φτάνουν στο 80% των συνολικών πωλήσεων των ταξιδιωτικών πακέτων. Χρησιμοποιώντας πτήσεις charter, οι tour operators γλιτώνουν σημαντικά κόστη γιατί δεν υπόκεινται στις τιμολογιακές τιμές των συνηθισμένων αεροπορικών εταιριών.

Η ώθηση προς τις εξαγορές πρόκειται να συνεχιστεί αφού η αγορά της Αγγλίας έφτασε σε μια ωριμότητα και η συγχώνευση επιχειρήσεων έφτασε στην κορυφή στη Γερμανία. Οι μεγαλύτεροι tour operators (στην Αγγλία και τη Γερμανία) απορροφούν σημαντικές μειώσεις στα κέρδη τους με την επιδίωξη μιας στρατηγικής διείσδυσης (penetration strategy) για τη σταθεροποίηση της κυριαρχίας τους στην Ευρώπη. Η ολοκλήρωση (κάθετη και οριζόντια) λαμβάνει μέρος και σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες όπως η Γαλλία όπου ο κλάδος είναι λιγότερο δομημένος.

Πιο συγκεκριμένα, η Γαλλία δε έχει παρουσιάσει μεγάλες συγχωνεύσεις και οι επιχειρήσεις εκεί δημιουργούν λίγες εξαγορές. Οι Γάλλοι tour operators

δεν είναι αρκετά δυνατοί και είναι πιο πιθανό να αγοραστούν από άλλες επιχειρήσεις. Για την ώρα, οι αγορές των ΗΠΑ και της Ιαπωνίας αντιμετωπίζουν λιγότερες εξαγορές επειδή τα πακέτα διακοπών είναι λιγότερο δημοφιλή στους καταναλωτές από ότι στην Ευρώπη. Όμως, αυτές οι χώρες είναι πιθανό να αποτελέσουν το στόχο των επεκτατικών σχεδίων των λιγιστών κυρίαρχων, κυρίως από τις Γερμανικές εταιρίες Preussag και C&N Touristik.¹

2.4 ΤΟ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟ ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΩΝ - TOUR OPERATORS

Εφόσον το δίκτυο διανομής είναι ο τελευταίος τομέας του ταξιδιωτικού κλάδου που κινήθηκε προς την συγχώνευση και την ολοκλήρωση, είναι απολύτως φυσικό να υποθέσει κανείς τα κίνητρα που κρύβονται πίσω από την πρόσφατη «μανία» συγχώνευσης. Για πολλούς παίκτες, η συγχώνευση είναι μια φυσική πορεία πραγμάτων, που γίνεται πιο εύκολη από την οικονομική άποψη της κοινωνίας ότι ο κλάδος της αναψυχής έχει κυριεύσει την αγορά. Σιγά-σιγά, μεγάλες επιχειρήσεις κλείνουν τις παραδοσιακές δραστηριότητές τους και στρέφονται περισσότερο στον τουρισμό και το ταξίδι, που θεωρούνται πιο επικερδείς τομείς εξ αιτίας της ικανότητάς τους να προσελκύουν επενδύσεις κεφαλαίων.

¹ Tourism in the Age of Alliances, Mergers and Acquisitions, W.T.O. 2002

2.4.1 Απεικόνιση των μεγαλύτερων συγχωνεύσεων στον κλάδο των tour operators

Ο παρακάτω πίνακας Π.13 ταξινομεί τις συγχωνεύσεις σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα αποτελέσματα λειτουργίας που διατίθενται (πωλήσεις 2002) και περιέχει και το ποσοστό των δραστηριοτήτων της κάθε επιχείρησης που ασχολούνται με το ταξίδι.

Πίνακας Π.13 ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ TOUR OPERATORS (2002)

ΓΕΡΜΑΝΙΑ			ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	
Σειρά	TOUR OPERATORS	Μερίδιο αγοράς	TOUR OPERATORS	Μερίδιο αγοράς
1	TUI Deutschland	29,74%	THOMAS COOK Group (JMC/SUNSET)	17,2%
2	THOMAS COOK	22,66%	TUI Group (Thomson, Sky Tours)	14,8%
3	REWE TOURISTIK	16,94%	MY TRAVEL	14,4%
4	ALLTOURS	6,45%	FIRST CHOICE Group (First Choice Holiday, Unijet)	12,1%
5	FTI	4,14%	KOSMAR HOLIDAYS	11,6%
6	OGER-GRUPPE	3,98%	OLYMPIC/ODYSSEY	8,6%
7	L'TUR	2,19%	GOLDEN SUN	7,7%
8	ATTIKA	0,21%	LIBRA Group	7,5%

ΠΗΓΗ: FVW INTERNATIONAL

Πιο συγκεκριμένα:

Preussag (TUI Deutschland)

Preussag είναι ο τουρ οπερέιτορ, που έρχεται πρώτος σε πωλήσεις στην Ευρώπη, παρ'όλο που μέχρι το 1997 ήταν απών από την ταξιδιωτική αγορά. Εγκαταλείποντας τη δραστηριότητα της κατασκευής πλοίων και τα ορυχεία, άλλαξε τελείως τη στρατηγική του και επικεντρώθηκε στον τουρισμό. Όλα ξεκίνησαν όταν εξαγόρασε την TUI, το μεγαλύτερο γερμανικό τουρ οπερέιτορ. Έπειτα εξαγόρασε τον Thomas Cook και την Carlson της Μ.Βρετανίας το Δεκέμβρη του 1998. Τέλος, το Μάη του 2000 Preussag αγόρασε την Thomson, το μεγαλύτερο ταξιδιωτικό γραφείο στην Αγγλία. Για να αγοράσει όμως την Thomson έπρεπε πρώτα να πουλήσει την Thomas Cook. Το 2000, αγόρασε το 6% της Nouvelles Frontières στη Γαλλία.

Τώρα ο κύριος επιχειρηματικός τομέας για την Preussag καθώς και η πηγή του μισού μέρους των κερδών της είναι το ταξίδι. Οι στρατηγικές επιχειρηματικές μονάδες της Preussag (SBUs) είναι τρεις: το ταξίδι (50%), logistics και βιομηχανία.

Condor & Neckermann Touristik AG (Thomas Cook)

C & N Touristik AG ιδρύθηκε το 1998 όταν η Γερμανική εταιρία Karstadt Quelle αποφάσισε να δημιουργήσει ένα μεγάλο tour operator συγχωνεύοντας την επιχειρηματική δραστηριότητά της του ταξιδιού (NUR Touristik GmbH, ο δεύτερος τουρ οπερέιτορ της Γερμανίας) με την αεροπορική εταιρία της Lufthansa. Η C&N έκανε αρκετά πετυχημένες εξαγορές στη Γαλλία (Aquatour,

Albatros, Havas Voyage Affaires), όχι όμως και στην Αγγλία. Τέλος εξαγόρασε την Thomas Cook, μετά την εγκατάλειψή της από την Preussag. Το Μάη του 2001 ο δεύτερος σε σειρά τουρ οπερέιτορ της Γερμανίας μετονομάστηκε σε **Thomas Cook**, ένα όνομα που χαίρεται μεγαλύτερη διεθνή φήμη.

Rewe

Στη Rewe ανήκει μια αλυσίδα από σουπερ-μάρκετς. Τα τελευταία δύο χρόνια απέκτησε ενδιαφέρον για τον τουρισμό. Το 1999, δημιούργησε τη Rewe Touristik, τη θυγατρική της Rewe, αγοράζοντας το γερμανικό τουρ οπερέιτορ DER. Τώρα η Rewe βρίσκεται στην τρίτη θέση ανάμεσα στους Γερμανικούς τουρ οπερέιτορς, με ένα αξιοθαύμαστο δίκτυο διανομής σε όλη τη χώρα.

2.5 ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΣΥΓΧΩΝΕΥΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

α) Για τους μεγάλους τουρ οπερέιτορς

§ Οικονομίες κλίμακας

Αρπάζοντας εξαιρετικά μικρά περιθώρια κέρδους και αυξάνοντας την πίεση εξ αιτίας της επέκτασης του διαδικτύου που απειλεί να μειώσει αυτά τα περιθώρια ακόμα πιο πολύ, τα μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία βλέπουν τις οικονομίες κλίμακας σαν το καλύτερο μέσο για να προστατευτούν από επικείμενες αναταράξεις. Για τα ταξιδιωτικά γραφεία, που είναι μέρος ενός μεγάλου γκρουπ σημαίνει ότι έχουν το πλεονέκτημα της δύναμης και της δυνατότητας να διαπραγματεύονται αποκλειστικές συμφωνίες με πελάτες όπως είναι οι αεροπορικές εταιρίες και τα παγκόσμια συστήματα διανομής.

§ Αυξημένη προβολή

Η συγχώνευση βοηθά τις επιχειρήσεις να βελτιώσουν την ικανότητά τους σε δραστηριότητες όπως οι κρατήσεις, η λογιστική, το μάρκετινγκ και η διαφήμιση. Επίσης, συντελεί στην προσέλκυση δυνητικών επενδυτών σε αυτόν το τομέα.. Οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν πιο εύκολα να πραγματοποιήσουν τις προσπάθειες μάρκετινγκ που χρειάζονται για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας του προϊόντος μεταξύ των καταναλωτών, το οποίο με τη σειρά του συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

§ Παρουσία στην αγορά

Πολλοί τουρ οπερέιτορς επιδιώκουν να εγκαθιδρύσουν παραρτήματα σε ένα μεγάλο αριθμό χωρών, για την ελαχιστοποίηση του κινδύνου από πιθανές αναταραχές εφόσον οι αλλαγές δε πραγματοποιούνται την ίδια στιγμή παντού. Συγκεντρώνοντας τις δραστηριότητές τους σε έναν τομέα, οι μέτοχοι έχουν πλεονέκτημα σε διάφορες δραστηριότητες π.χ. στη διανομή, που προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία καναλιών διανομής (ταξιδιωτικά γραφεία, το διαδίκτυο, τηλεόραση, call centers).

§ Έλεγχος της διανομής και παρακολούθηση του ανταγωνισμού

Οι εταιρίες που λειτουργούν σε έναν μεγάλο όμιλο επιχειρήσεων απολαμβάνουν πιο ελαστικούς όρους πληρωμής και καλύτερες εγγυήσεις όταν πρόκειται για διαπραγματεύσεις. Επίσης, είναι πιο εύκολο για μια επιχείρηση να ακολουθήσει τις ανάγκες των πελατών της επειδή μπορεί να ελέγχει κάθε τμήμα στην αλυσίδα της διανομής.

§ Δυνατότητα διαφοροποίησης του μίγματος μάρκετινγκ με χαμηλότερο κόστος λόγω όγκου πελατείας

β) Για τα ανεξάρτητα ταξιδιωτικά γραφεία

✓ Στρατηγικές διαφοροποίησης

Οι επιχειρήσεις που δουλεύουν ανεξάρτητα προσπαθούν να υιοθετήσουν στρατηγικές διαφοροποίησης οι οποίες τους επιτρέπουν να ανταγωνίζονται τις μεγάλες εταιρίες. Η χρήση προσωποποιημένων υπηρεσιών ήταν πάντα πολύ σημαντικές για τον τουρισμό. Οι μικροί τουρ οπερέτορς λοιπόν πρέπει να επικεντρωθούν σε τμήματα "niche" της αγοράς και να βασίσουν τις στρατηγικές τους πάνω στις δυνάμεις που έχει η κάθε επιχείρηση. Επίσης, έχουν το πλεονέκτημα να μπορούν γρήγορα να προσαρμόζονται στις αλλαγές, ιδίως όταν έχουν να κάνουν με τις ανάγκες των καταναλωτών.

✓ Πόλεμοι τιμών

Οι μικροί τουρ οπερέτορς έχουν να αντιμετωπίσουν κάποια εμπόδια που αυξάνονται με την συγχώνευση των επιχειρήσεων του κλάδου, όπως είναι οι πόλεμοι τιμών. Δηλαδή, οι μικρές επιχειρήσεις μπορεί να βρεθούν εκτός αγοράς επειδή δεν μπορούν να βρουν φθηνές αεροπορικές θέσεις. Επειδή συχνά είναι υποχρεωμένοι να καταφεύγουν στις συνηθισμένες αεροπορικές εταιρίες, πρέπει να χρεώνουν τους πελάτες τους περισσότερο. Ακόμη χειρότερα, οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν όχι μόνο να αυξήσουν τις πωλήσεις τους αλλά παράλληλα να ελέγξουν και να μπλοκάρουν τη διανομή κάποιων ανταγωνιστικών προϊόντων επειδή τα γραφεία, που ανήκουν στο δικό τους δίκτυο διανομής πουλάνε και σε άλλους τουρ οπερέτορς.

Οι όλο και περισσότερες συγχωνεύσεις είναι λοιπόν απειλή για τις μικρές, ανεξάρτητες επιχειρήσεις, οι οποίες πρέπει να δείξουν εφευρετικότητα και προσαρμοστικότητα για να επιβιώσουν. Τα

ταξιδιωτικά γραφεία που όχι μόνο επιβιώνουν αλλά και αυξάνουν τα κέρδη τους είναι αυτά που διαφοροποιούν τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους. Ωστόσο το τουριστικό προϊόν γίνεται ολοένα και πιο προσεγγίσιμο για μεγαλύτερη μερίδα του πληθυσμού και οι οικονομίες κλίμακος που επιτυγχάνονται ευνοούν τον τελικό καταναλωτή. (1)

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Tourism in the Age of Alliances, Mergers and Acquisitions, W.T.O. 2002

ΠΗΓΕΣ :

1. Ε.Σ.Υ.Ε.
2. ΕCΤΑΑ
3. FVW International
4. ΗΑΤΤΑ
5. Ι.С.Α.Ρ
6. WΤΟ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΑΝΑΛΥΣΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΩΝ TOUR OPERATORS ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται εκτεταμένη ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος (societal environment) του κλάδου των τουριστικών γραφείων και Τ.Ο.

Η ανίχνευση του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι σημαντική για μια επιχείρηση γιατί μπορεί με τη συχνή παρακολούθησή του να εντοπίσει τις ευκαιρίες και τις απειλές για την ίδια. Το εξωτερικό περιβάλλον ή αλλιώς με τον όρο "societal environment" περιλαμβάνει γενικές δυνάμεις που δεν επηρεάζουν άμεσα τις βραχυπρόθεσμες δραστηριότητες της επιχείρησης αλλά μπορούν να προκαλέσουν αλλαγές στις μακροπρόθεσμες αποφάσεις της επιχείρησης. Αυτές οι δυνάμεις διαχωρίζονται και αναλύονται σε τέσσερις τομείς: τον οικονομικό, τον τεχνολογικό, τον πολιτικό-νομικό και τον κοινωνικο-πολιτιστικό.¹

3.1 ΠΟΛΙΤΙΚΟ-ΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Ξεκινώντας από τον πολιτικό- νομικό τομέα αξίζει να αναφέρουμε τη λειτουργία του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης στον οποίο υπάγεται πλέον ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού. Η νέα στρατηγική του Υπουργείου έχει προοπτική δεκαετίας και στηρίζεται σε ένα νέο τουριστικό δόγμα στο οποίο κυριαρχούν: η ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών υποδομών, ο εκσυγχρονισμός των τουριστικών υπηρεσιών, το άνοιγμα προς αναδυόμενες

τουριστικές αγορές, η εισαγωγή και χρήση νέων τεχνολογιών, η αξιοποίηση της περιουσίας του ελληνικού τουρισμού με ενεργοποίηση του ιδιωτικού τομέα, η δημιουργία φιλόξενου επενδυτικού περιβάλλοντος, η αναβάθμιση τουριστικής εκπαίδευσης, η σύγχρονη αντίληψη της διαφημιστικής προβολής και της τουριστικής επικοινωνιακής πολιτικής της χώρας, κτλ.

Κύριο συμβουλευτικό όργανο της πολιτείας αποτελεί το Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού σε συνδυασμό με τη θεσμοθέτηση της συμβολής των κοινωνικών εταίρων. Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού καθίσταται φορέας προώθησης και υλοποίησης της εθνικής τουριστικής πολιτικής ως εκτελεστικός βραχίονας του Υπουργείου, ενώ η Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης (πρώην Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα) διαχειρίζεται και εκμεταλλεύεται την ακίνητη τουριστική περιουσία.

Ειδικότερα, η ηγεσία του Ε.Ο.Τ. προσανατολίζεται στην ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού σύμφωνα με τους παρακάτω τέσσερις άξονες:

- ιαματικά λουτρά/θαλασσοθεραπεία/κέντρα ομορφιάς
- πολιτιστικός και αστικός τουρισμός/ συνεδριακός και εκθεσιακός τουρισμός
- οικοτουρισμός
- θαλάσσιος τουρισμός

Η ανάπτυξη των παραπάνω μορφών τουρισμού σε συνδυασμό με την υποστήριξη επενδύσεων υψηλής ποιότητας, συνεδριακών εγκαταστάσεων και εγκαταστάσεων θαλασσοθεραπείας σε ξενοδοχεία πολυτελείας και θέρετρα κλπ., θα αποτελέσουν βασικούς παράγοντες της στρατηγικής του Υπουργείου Τουρισμού και του Ε.Ο.Τ. με γνώμονα την ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος.

¹ Wheelen, Thomas L, Hunger J.David, Strategic Management and Business Policy, Pearson Education Inc., New Jersey 2004, 9th edition, σελ.52

Επίσης, ο Ε.Ο.Τ. εστιάζεται στην προσπάθεια δημιουργίας στενών συνεργασιών με ιδιωτικούς και τουριστικούς φορείς με σκοπό την επίτευξη κοινού οράματος μέσω της συμμετοχής τους στην ανάπτυξη του εγχώριου τουριστικού προϊόντος, με παράλληλη προώθηση της Ελλάδας ως προορισμού τουριστικών επενδύσεων. Στο πλαίσιο αυτό, το όλο εγχείρημα θα επικεντρωθεί στα παρακάτω σημεία:

- Ø θεσμοθέτηση νέων τακτικών και προγραμμάτων σχεδιασμένων για την αναβάθμιση εγκαταστάσεων και ακινήτων
- Ø προσέλκυση επενδυτών σε καινούρια αναπτυξιακά σχέδια
- Ø διεύρυνση του τουριστικού προϊόντος με ειδική επικέντρωση σε ώριμους, αναπτυσσόμενους και νέους προορισμούς
- Ø διατήρηση των φυσικών πόρων, αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού και υιοθέτηση νέων τεχνολογιών μέσω συνεργασιών και εκπαίδευσης.

Πιο συγκεκριμένα για τον κλάδο των ταξιδιωτικών γραφείων, το θεσμικό πλαίσιο που ορίζει σήμερα τη λειτουργία τους καλύπτεται από τις διατάξεις του Ν.393/76 όπως τροποποιήθηκε με το Προεδρικό Διάταγμα 288/91 και τον Ν. 2160/93 (ΦΕΚ 118 Α/93). Με βάση το νόμο αυτό για τη λειτουργία του Τουριστικού Γραφείου απαιτείται ειδική άδεια του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού.

Επί πρόσθετα, οι συνέπειες του τρομοκρατικού χτυπήματος της 11ης Σεπτεμβρίου και άλλων τρομοκρατικών χτυπημάτων στη βιομηχανία του τουρισμού και των αερομεταφορών αναμενόμενα επιβάρυναν αρνητικά την τουριστική κίνηση και κατ'επέκταση την έλευση των τουριστών στην Ελλάδα. Όσον αφορά στην οδική πρόσβαση στη χώρα, καταγράφεται ως μη

ανατρέψιμο μειονέκτημα η σχετική προσφερόμενη δυνατότητα μόνο μέσω των όμορων βαλκανικών χωρών. Το μειονέκτημα αυτό ενισχύθηκε από τις πρόσφατες πολεμικές συρράξεις στην περιοχή της πρώην Γιουγκοσλαβίας.²

3.2 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Παρά τους μεγάλους ρυθμούς ανάπτυξης και διείσδυσης του Internet στη χώρα μας σύμφωνα με μελέτες και έρευνες για τη χρήση και εξάπλωση των νέων τεχνολογιών τα τελευταία δύο χρόνια, παρουσιάζεται χάσμα μεταξύ της Ελλάδας και των υπόλοιπων αναπτυγμένων χωρών. Η Ελλάδα βέβαια τα τελευταία χρόνια κάνει μεγάλες προσπάθειες σύγκλισης, ιδιαίτερα με τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και ήδη σε κρατικό επίπεδο μέσω των Ευρωπαϊκών προγραμμάτων για την ηλεκτρονική Ευρώπη και τη δικτύωση των κυβερνήσεων και των ΜΜΕ, έχουν γίνει αρκετά βήματα προς αυτήν την κατεύθυνση.

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με τα αποτελέσματα πρόσφατης έρευνας της V-PRC για λογαριασμό του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας, το ποσοστό των Ελλήνων που χρησιμοποιούσαν το Διαδίκτυο κατά το 2004 ήταν σχεδόν ίδιο με του 2003 -περίπου ένας στους πέντε. Οι χρήστες του Διαδικτύου αποτελούν το 19,7% του συνολικού πληθυσμού, ποσοστό μειωμένο κατά 0,2% σε σχέση με το 2003. Η υπολογιζόμενη απόκλιση της έρευνας είναι συν ή πλην 1,5%, ενώ η διαφορά με τα αντίστοιχα ποσοστά που προέκυψαν από άλλες έρευνες οφείλεται στο γεγονός ότι η V-PRC εξέτασε όλες τις ηλικιακές ομάδες στον γενικό πληθυσμό.

² Έρευνα ΙΤΕΠ, "Στρατηγική Τουριστικής Ανάπτυξης", Τουριστική Αγορά, Τεύχος 146, Μάρτης 2002, σελ. 90

Συγκριτικά με άλλες χώρες η Ελλάδα υστερεί σημαντικά στο ποσοστό χρήσης του Internet, σύμφωνα με τα στοιχεία των Διαρθρωτικών Δεικτών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Συγκεκριμένα, ενώ το 2003 κατά μέσο όρο το ποσοστό των νοικοκυριών που είχαν πρόσβαση στο Internet στην Ευρωπαϊκή Ένωση των 15 Χωρών ανήλθε στο 46,8% στην Ελλάδα ήταν μόλις 16,3%, γεγονός που την κατατάσσει στην τελευταία θέση της ΕΕ-15.

Στο χώρο του τουρισμού η διείσδυση του Internet ιδιαίτερα σε ΗΠΑ, Μ.Βρετανία και Σκανδιναβικές χώρες έχει φθάσει σε πολύ υψηλά επίπεδα και τα έσοδα από τις on line κρατήσεις ανέρχονται σε πολλά εκατομμύρια. Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι επισκέψεις στους τουριστικούς κόμβους έφθασαν τον Ιανουάριο του 2002 τα 94,3 εκατομμύρια επισκέπτες. Αυτό σημαίνει ότι παρ'όλο που λιγότεροι από το 30% από το παγκόσμιο κοινό συνδεδεμένο στο Internet επισκέφτηκε κάποιο τουριστικό κόμβο τον Ιανουάριο 2002.

Μία από τις τρεις μεγαλύτερες κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο τουρισμός. Πράγματι δεν είναι λίγα τα sites - σε διεθνές επίπεδο - που παρέχουν τη δυνατότητα κρατήσεων online με πληρωμή με πιστωτική κάρτα. Οι on line πωλήσεις ταξιδιωτικών υπηρεσιών στη Δ.Ευρώπη αξίζανε \$3.8 δισεκατομμύρια το 2001, οι οποίες κατανέμονται ως εξής :

- Κρατήσεις αεροπορικών θέσεων 59%
- Κρατήσεις δωματίων ξενοδοχείων 12%
- Τουριστικά πακέτα 12%
- Ταξίδια τρένου 9%
- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων 4%
- Η Αγγλία μόνη της αποτελεί το 34% των συνολικών κρατήσεων του on line travel ακολουθούμενη από τη Γερμανία με 24%.

Στο χώρο των ηλεκτρονικών κρατήσεων μέσω του Internet, από τους πρώτους που δικαιωματικά έχουν μπει, είναι τα συστήματα κρατήσεων των παγκόσμιων συστημάτων διανομής (Global Distribution Systems-GDSs) Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan. Ήδη κάποια από αυτά υποστηρίζουν τα παραπάνω ταξιδιωτικά sites κρατήσεων όπως το Sabre που υποστηρίζει το Travelocity.com.

Οι διαδικτυακές λύσεις που παρέχουν τα συστήματα CRS σε σύγκριση με άλλα συστήματα κρατήσεων στο Internet έχουν σαφώς ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα όπως εμπειρία στη διανομή πληροφοριών σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο, εξειδίκευση στην εξυπηρέτηση των αναγκών του τουριστικού κλάδου, εξαιρετικό επίπεδο συνεργασιών με παγκόσμιους και τοπικούς προμηθευτές.

Οι νέες δυνατότητες που δημιουργούνται για τους επαγγελματίες του τουρισμού με την είσοδο των συστημάτων CRS στο Internet είναι ποικίλες και ουσιαστικά ανοίγουν νέους ορίζοντες στην εξυπηρέτηση πελατών και στον έλεγχο του λειτουργικού κόστους της επιχείρησής τους. Μερικές από αυτές τις δυνατότητες είναι ταχύτητα και αμεσότητα στην πληροφόρηση του πελάτη, λειτουργικότητα και ευελιξία στην πραγματοποίηση κρατήσεων, χαμηλό κόστος σύνδεσης με το σύστημα κ.α.

Στην Ελλάδα ενώ όλες οι εταιρίες CRS έχουν τις δυνατότητες να παρέχουν στα ταξιδιωτικά γραφεία λύσεις που θα διευκολύνουν τη δουλειά τους και θα μεγιστοποιήσουν παράλληλα και τον βαθμό εξυπηρέτησης των πελατών τους, λίγα είναι τα γραφεία που μπορούν να προσαρμοστούν στις εξελίξεις της τεχνολογίας και να τις υιοθετήσουν.

Αναφορικά με το τεχνολογικό περιβάλλον αξίζει να σημειωθεί ότι η σταδιακή κατάργηση του έντυπου αεροπορικού εισιτηρίου θα ενθαρρύνει ακόμη περισσότερους ταξιδιώτες να κάνουν τις κρατήσεις τους μέσω Διαδικτύου. Όπως αναφέρει ο Γενικός Διευθυντής της IATA, κ. Giovanni Bisignani, το υψηλό κόστος του έντυπου εισιτηρίου – ανέρχεται στα 9 δολάρια Αμερικής – δίνει ισχυρό κίνητρο στις αεροπορικές εταιρίες να καθιερώσουν τα άυλα ηλεκτρονικά εισιτήρια. Το 16% των εισιτηρίων που εξέδωσαν τα μέλη της IATA το 2004 ήταν ηλεκτρονικά, ποσοστό που αναμένεται να ανέλθει στο 40% στα τέλη του 2005 και στο 100% μέχρι το 2007. Την πολιτική προμηθειών και λιανικής πώλησης των αεροπορικών εταιριών αναμένεται να ακολουθήσουν σύντομα και άλλοι κλάδοι που πωλούν τις υπηρεσίες τους μέσω των τουριστικών γραφείων. Ήδη παρατηρείται ότι η αυξανόμενη εξοικείωση του ταξιδιωτικού κοινού με το Διαδίκτυο και τις πληρωμές μέσω πιστωτικής κάρτας, έχει οδηγήσει μεγάλο τμήμα της αγοράς στα ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία που πωλούν μέσω του Internet καθώς και στις ιστοσελίδες των ίδιων των τουριστικών παραγωγών. Το 7,1% του συνολικού τζίρου ταξιδιωτικών υπηρεσιών που πραγματοποιήθηκε το 2004 στην Ευρώπη αναλογεί στο Διαδίκτυο, ποσοστό που αναμένεται να ανέλθει στο 40% στα τέλη του 2005 και στο 100% μέχρι το 2007. Σε μερικές περιπτώσεις είναι ακόμη υψηλότερη η συμμετοχή του Διαδικτύου στη λιανική πώληση. Για παράδειγμα, οι μεγάλες ξενοδοχειακές αλυσίδες δέχονται πλέον το **30,7%** των συνολικών τους κρατήσεων μέσω Internet, το δε μερίδιο των κρατήσεων που κάνουν οι τουριστικοί πράκτορες μέσω των GDS έχει μειωθεί στο **35,3%**.

Επίσης, η ανάπτυξη "απευθείας επαφών", χωρίς μεσάζοντες, μεταξύ των αεροπορικών εταιριών και των Travel Management Companies (TMCs), που έχουν στη διάθεσή τους πολλές προσφορές από τις αεροπορικές εταιρίες αλλά όχι πρόσβαση στο σύνολο των ναύλων, θα υποχρεωθούν να βρουν ένα τρόπο ώστε να έχουν πρόσβαση σε όλους αυτούς τους ναύλους ακόμα και εκείνους που προσφέρονται στο διαδίκτυο, έτσι ώστε να μπορούν να εγγυηθούν στις επιχειρήσεις-πελάτες τους τις καλύτερες τιμές.

Ενώ οι επιχειρήσεις προσπαθούν να μεγιστοποιήσουν την αγοραστική τους δύναμη ώστε να μειώσουν τα έξοδα για τα ταξίδια, οι προμηθευτές τους μειώνονται σε αριθμό και αυξάνουν το γεωγραφικό εύρος τους. Η συγκέντρωση των υπηρεσιών σε Business Travel Centers και σε call centers που ξεκίνησε πριν λίγα χρόνια, θα αυξηθεί τα επόμενα χρόνια, ως άμεσο αποτέλεσμα της αυξανόμενης πίεσης για μείωση του κόστους και της επίσης, αυξανόμενης αποδοχής από τους πελάτες των υπηρεσιών εξ αποστάσεως. Τα οφέλη για τις επιχειρήσεις συμπεριλαμβάνουν: καλύτερη διαχείριση των λειτουργικών εξόδων, αύξηση της παραγωγικότητας και καλύτερο έλεγχο στην εφαρμογή της πολιτικής της επιχείρησης για τα ταξίδια.

Παρόλ'αυτά, η τάση αυτή δε σημαίνει ότι η εξυπηρέτηση είναι μόνο συγκεντρωμένη σε έναν αριθμό call centers: οι πιο καινοτόμες TMC αναπτύσσουν νέες υπηρεσίες που συνδυάζουν τη σύγχρονη τεχνολογία με την προσωπική, υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση σε όσο πιο χαμηλό κόστος γίνεται, ενώ λαμβάνουν υπόψη τις όλο και πιο εξειδικευμένες απαιτήσεις των πελατών, όπως επίσης, και την πολυπλοκότητα των συναλλαγών.

Όλο και πιο έντονα στις μέρες μας εμφανίζεται το φαινόμενο της συνένωσης των αερομεταφορών για να μπορέσουν να επιβιώσουν εξ αιτίας

της πίεσης από την ταυτόχρονη μείωση του κόστους και την αύξηση των υπηρεσιών που προσφέρουν. Οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι εθνικοί αερομεταφορείς και οι μεγάλες συμμαχίες είναι το προοίμιο στις οικονομικές συγχωνεύσεις και μακροχρόνια στη δημιουργία μεγάλων συνεργασιών που θα μονοπωλούν τους μακρινούς προορισμούς. Οι εσωτερικές πτήσεις και οι λύσεις χαμηλού κόστους θα παραμείνουν στα χέρια των μικρότερων περιφερειακών ευέλικτων αερομεταφορέων. Οι επιχειρήσεις, για να ωφεληθούν από τον ανταγωνισμό θα πρέπει να στηριχθούν σε ειδικούς που θα ξέρουν πως να διαπραγματευτούν αφού θα έχουν να αντιμετωπίσουν τη συγκέντρωση της προσφοράς και την αυξημένη δύναμη διαπραγμάτευσης που έχουν οι μεγάλοι αερομεταφορείς.

3.3 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Το ΑΕΠ στην Ελλάδα το 2005 έφτασε στα 180 δις. € ενώ ο ρυθμός πληθωρισμού κυμάνθηκε στο 3,5% για το ίδιο έτος. Το Α' τρίμηνο του 2004 το ποσοστό ανεργίας (δηλαδή η επί τοις % αναλογία των ανέργων στο σύνολο του εργατικού δυναμικού που είναι το άθροισμα απασχολούμενων και ανέργων) ανήλθε σε 11,2% παρουσιάζοντας σημαντική αύξηση σε σχέση με το αντίστοιχο τρίμηνο του 2003, όπου το αντίστοιχο ποσοστό ήταν 10,0%. (Ε.Σ.Υ.Ε)

Η Ελλάδα αποτελεί κατεξοχήν τουριστικό προορισμό και κατατάσσεται στην τέταρτη θέση της Ευρώπης σε καθαρά έσοδα από τον τουρισμό. Κάθε χρόνο η χώρα δέχεται κατά μέσο όρο 13 εκατομ. αλλοδαπούς τουρίστες, με αποτέλεσμα ο τουρισμός να συμβάλλει δυναμικά στο ΑΕΠ της χώρας κατά 17% δημιουργώντας 800.000 θέσεις εργασίας (Ομιλία του Υπουργού

Τουριστικής Ανάπτυξης στο Economist: 21/10/2005). Όπως προκύπτει, οι κυβερνητικές δαπάνες στην Ελλάδα, που κατευθύνονται στην ανάπτυξη και στήριξη του τουριστικού προϊόντος, είναι ιδιαίτερα χαμηλές σε σχέση με τις αντίστοιχες δαπάνες των υπόλοιπων υπό εξέταση ανταγωνιστικών χωρών.

Τα τελευταία χρόνια, οι φόροι που επιβάλλονται στο τουριστικό προϊόν αυξήθηκαν περισσότερο από τους άλλους παράγοντες που προσδιορίζουν τις λειτουργικές δαπάνες των τουριστικών επιχειρήσεων, γεγονός που έκανε τη φορολογία να έχει σήμερα ένα σημαντικό μερίδιο στο συνολικό κόστος του ταξιδιού (14%). Ειδικότερα, η χώρα μας επιβαρύνει την τιμή του δωματίου με συντελεστή ΦΠΑ 8% έναντι 7% της Ισπανίας και 5% της Πορτογαλίας.

Το νέο καθεστώς των επιβαρύνσεων που εισήχθη με τη λειτουργία του αεροδρομίου των Σπάτων ήρθε να επιδεινώσει σε σημαντικό βαθμό την προαναφερόμενη κατάσταση. Για τις αεροπορικές εταιρίες το νέο αεροδρόμιο είναι περίπου 2,5 φορές ακριβότερο από το αεροδρόμιο της Ρώμης, 2 φορές από το αεροδρόμιο της Βαρκελώνης κ.λ.π. (ΙΤΕΠ, 2001). Είναι φανερό, λοιπόν, ότι οι συνέπειες της αύξησης των επιβαρύνσεων σε μία αγορά, όπως η τουριστική, έντονα ανταγωνιστική, στην οποία η σχετική τιμή του προϊόντος επηρεάζει σημαντικά τη ζήτησή του (ελαστικότητα ζήτησης μεγαλύτερη της μονάδας).

Τέλος, το κόστος σε χρήμα και χρόνο, που συνεπάγεται η θεώρηση διαβατηρίου για τους προερχόμενους από τρίτες χώρες που επιθυμούν να επισκεφθούν τη χώρα μας, δημιουργεί αποτρεπτικό παράγοντα που εξασθενεί την ανταγωνιστικότητα του ελληνικού τουριστικού προϊόντος.³

³ Έρευνα ΙΤΕΠ, "Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα", Τουριστική Αγορά, Τεύχος 146, Μάρτης 2002, σελ. 67-68, 65, 58, 68, 57

Τα τελευταία χρόνια σημειώθηκε σταδιακά σημαντική όξυνση του διεθνούς ανταγωνισμού στον τουριστικό τομέα, η οποία οδήγησε σε μεταβολή των μεριδίων των διάφορων προορισμών. Η όξυνση ήταν ιδιαίτερα έντονη στην περίπτωση του τουρισμού "ήλιος και θάλασσα". Οι εξελίξεις αυτές πίεσαν τις επιχειρήσεις του κλάδου, ιδιαίτερα αυτές των παραδοσιακών προορισμών, να αναζητήσουν νέες μορφές τουρισμού και να βελτιώσουν την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών. Παράλληλα, άρχισαν να αναζητούν τρόπους μείωσης του κόστους προσφοράς των υπηρεσιών τους μέσω συνεργασιών, δημιουργίας καθετοποιημένων μονάδων και αλυσίδων. Οι προαναφερόμενες εξελίξεις οδήγησαν σε μείωση των μεριδίων της Ευρώπης και των ΗΠΑ στο διεθνή τουρισμό και αύξηση αυτών της Αφρικής, της Μέσης Ανατολής, και της Ν.Ασίας.³

Ένας μεγάλος αριθμός ξενοδοχειακών επιχειρήσεων εκφράζει έντονη ανησυχία σχετικά με το μέλλον του κλάδου βραχυχρόνια. Οι ανησυχίες και οι προβληματισμοί επικεντρώνονται σε μεγάλο βαθμό στον έντονο ανταγωνισμό που αντιμετωπίζει στο σύνολό του ο ελληνικός τουριστικός τομέας από άλλες χώρες (Τουρκία, Αίγυπτος, Τυνησία, Μαρόκο, Ρουμανία), οι οποίες δε συγκαταλέγονται στις παραδοσιακά ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου (Ισπανία Πορτογαλία, Ιταλία). Στις χώρες αυτές, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι σε θέση να παρέχουν καλύτερο προϊόν, να λειτουργούν με συγκριτικά χαμηλότερο κόστος, να διαθέτουν το προϊόν σε χαμηλότερες τιμές και να αποκτούν έτσι συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των αντίστοιχων ελληνικών.⁴

⁴ Μανούσου Μαργαρίτα, "Η Αγορά των Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών στην Ελλάδα", Τουριστική Αγορά, Τεύχος 167, Φεβρουάριος 2004, σελ. 87

Σύμφωνα με το World Competitiveness Report του IMD, το ελληνικό χρηματοπιστωτικό σύστημα κατατάσσεται στη χαμηλότερη θέση, μαζί με το ιταλικό, με 37 βαθμούς έναντι 62 βαθμών του γαλλικού, 56 του ισπανικού και 48 του πορτογαλικού.

Μία άλλη στρατηγική επιλογή των τουριστικών επιχειρήσεων έναντι του συνεχώς εντεινόμενου ανταγωνισμού είναι η αξιοποίηση του αποδοτικού μάνατζμεντ (yield management). Η αξιοποίηση αυτής της στρατηγικής περιορίζεται στις θυγατρικές επιχειρήσεις διεθνών αλυσίδων, που δραστηριοποιούνται σε κάθε χώρα. Τα εμπόδια στην εφαρμογή του αποδοτικού μάνατζμεντ βρίσκονται τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων.³

3.4 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η Ελλάδα είναι χώρα του αεροπορικού τουρισμού, αφού το περίπου 75-80% των επισκεπτών της χρησιμοποιούν το αεροπλάνο ως μεταφορικό μέσο λόγω της γεωγραφικής απόστασης που τη χωρίζει από τις πηγές του ευρωπαϊκού τουρισμού. Η Ευρώπη, λοιπόν, αποτελεί την κυρίαρχη πηγή άντλησης τουριστών (μερίδιο 89,9% το 1999). Ένα από τα αδύνατα σημεία του ελληνικού τουρισμού είναι η έντονη εποχικότητα που παρουσιάζει, η οποία επηρεάζει αρνητικά το κόστος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών με αρνητικές συνέπειες στην ανταγωνιστικότητά του.³

Αναμφισβήτητα, το τελευταίο διάστημα οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού κατακτούν όλο και περισσότερο έδαφος ως τομέας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Ανάμεσα στις κύριες μορφές εναλλακτικού τουρισμού είναι ο

οικοτουρισμός, ο αρχαιολογικός, θρησκευτικός, συνεδριακός και ιαματικός τουρισμός. Ο τουρισμός, περισσότερο από άλλες οικονομικές δραστηριότητες, συνδέεται άμεσα με το περιβάλλον, το οποίο επηρεάζει ευθέως, ενώ παράλληλα επηρεάζεται από αυτό. Οι κύριοι στόχοι του εναλλακτικού τουρισμού είναι η διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος, η βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης των ανθρώπων και η ανάπτυξη των τοπικών, κυρίως αγροτικών κοινωνιών. Καμία όμως από αυτές τις μορφές δεν έχει αναπτυχθεί πλήρως ή τουλάχιστον σε ικανοποιητικό επίπεδο, παρά το γεγονός ότι μπορούν να αποτελέσουν ένα ισχυρό παράγοντα ανάπτυξης της τουριστικής κίνησης στη χώρα μας και μάλιστα σε περιόδους όπως ο χειμώνας, οπότε παρατηρείται μεγάλη πτώση σε σύγκριση με το καλοκαίρι.⁵

Η εμφάνιση νέων μορφών τουρισμού οδήγησε στην τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς, με αποτέλεσμα το ενδιαφέρον σήμερα να επικεντρώνεται όχι τόσο στη γεωγραφική περιοχή, αλλά στη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού. Έτσι, η αγορά σήμερα έχει γίνει πελατοκεντρική και στοχεύει να ικανοποιήσει συγκεκριμένη ανάγκη του πελάτη.

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά των πελατών, οι "νέοι καταναλωτές-πελάτες είναι ταυτόχρονα αιτία και αποτέλεσμα της νέας οικονομίας, συνδυάζουν πολλές εμπειρίες, είναι πιο απαιτητικοί και απρόθυμοι να δεχθούν χαμηλά στάνταρτ ή φτωχή αντιστοιχία χρημάτων-προϊόντων και κυρίως δε συγχωρούν την αποτυχία της επιχείρησης. Συνεπώς, η ευθύνη για καλύτερη απόδοση είναι μεγαλύτερη και ιδιαίτερα γνωρίζοντας ότι οι πελάτες είναι περισσότερο ενημερωμένοι από τα ΜΜΕ, την εκπαίδευση, το διαδίκτυο,

⁵ Σταθόπουλος Δημήτρης, "Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού", Τουριστική Αγορά, Τεύχος 166, Ιανουάριος 2004, σελ. 46

⁶ Κωστούλα Παρασκευή, "Ο Δρόμος προς την Πελατειακή Πίστη", Τουρισμός και Οικονομία, Τεύχος 281, Ιανουάριος 2003, σελ. 16

καθώς και από προηγούμενες εμπειρίες. Ταυτόχρονα, οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού και οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν στραφεί πια σε πιο πολύπλοκα μοντέλα μάρκετινγκ και στον ποιοτικό τουρισμό, ώστε να αντιμετωπίσουν την πρόκληση ενός ταξιδιώτη με μεγαλύτερες απαιτήσεις και πιο πολλές εμπειρίες, αλλά και με λιγότερα χρήματα να ξοδέψει.⁶

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, τα ελληνικά τουριστικά και ταξιδιωτικά γραφεία μπορούν και πρέπει να παίξουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία των νέων δεδομένων για την ελληνική τουριστική αγορά αναλαμβάνοντας πρωτοβουλίες σε δύο βασικούς άξονες. Αυτό της δημιουργίας εμπλουτισμένων, αναβαθμισμένων και διαφοροποιημένων τουριστικών πακέτων που θα στηριχθούν στην σε βάθος γνώση των τουριστικών γραφείων του τοπικού τουριστικού προϊόντος και σε αυτό της προώθησης και προβολής των νέων τουριστικών πακέτων στις ξένες αγορές.

Η ανάγκη στροφής της δράσης των ελληνικών τουριστικών γραφείων από την εκτέλεση εργασιών για ξένους Τ.Ο., σε δημιουργούς και πωλητές τουριστικών πακέτων, (να επανέλθουν δηλαδή στον παραδοσιακό τους ρόλο), έρχεται σε μία δύσκολη οικονομικά περίοδο για τα τουριστικά γραφεία όπου οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν δυσκολία προσαρμογής στα νέα δεδομένα, κυρίως γιατί η παρατεταμένη κρίση έχει μειώσει την επενδυτική τους ικανότητα καθώς πρόκειται για οικογενειακές μικρού μεγέθους επιχειρήσεις χωρίς στοιχειώδη οργάνωση και αντίληψη των αναγκών της αγοράς. Ωστόσο η στροφή αυτή είναι απαραίτητη τόσο για την οικονομική επιβίωση των επιχειρήσεων όσο και για την προώθηση και προβολή του Ελληνικού

τουρισμού και για αυτό θα πρέπει να βοηθηθεί και να προωθηθεί με κάθε μέσο.

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Wheelen, Thomas L, Hunger J.David, Strategic Management and Business Policy, Pearson Education Inc., New Jersey 2004, 9th edition, σελ.52
2. Έρευνα ΙΤΕΠ, "Στρατηγική Τουριστικής Ανάπτυξης", Τουριστική Αγορά, Τεύχος 146, Μάρτης 2002, σελ. 90
3. Έρευνα ΙΤΕΠ, "Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα", Τουριστική Αγορά, Τεύχος 146, Μάρτης 2002, σελ. 67-68, 65, 58, 68, 57
4. Μανούσου Μαργαρίτα, "Η Αγορά των Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών στην Ελλάδα", Τουριστική Αγορά, Τεύχος 167, Φεβρουάριος 2004, σελ. 87
5. Σταθόπουλος Δημήτρης, "Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού", Τουριστική Αγορά, Τεύχος 166, Ιανουάριος 2004, σελ. 46
6. Κωστούλα Παρασκευή, "Ο Δρόμος προς την Πελατειακή Πίστη", Τουρισμός και Οικονομία, Τεύχος 281, Ιανουάριος 2003, σελ. 16

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

www.eot.gr

www.statistics.gr

www.traveldailynews.gr

www.gnto.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ΒΑΣΕΙ ΤΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ

"INDUSTRY ANALYSIS" ΤΟΥ Μ. PORTER

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια σκιαγράφησης του κλάδου των ταξιδιωτικών γραφείων με βάση το μοντέλο του Μ. Porter. (Wheelen, Thomas L, Hunger David J., Strategic Management and Business Policy)

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κλάδος είναι ένα σύνολο επιχειρήσεων που παράγουν ή προσφέρουν ένα παρόμοιο προϊόν. Η εξέταση των πιο σημαντικών, όπως οι προμηθευτές και οι πελάτες σε ένα συγκεκριμένο μικροοικονομικό περιβάλλον είναι ουσιαστικό μέρος της ανάλυσης του κλάδου.

Ο Μ. Porter, αυθεντία στην ανταγωνιστική στρατηγική, αναφέρει ότι μια επιχείρηση ανησυχεί ιδιαίτερα με την ένταση του ανταγωνισμού μέσα στον κλάδο. Ο βαθμός έντασης του ανταγωνισμού ενός κλάδου καθορίζεται από βασικές δυνάμεις, οι οποίες είναι:

- ü **Η απειλή νεοεισερχομένων επιχειρήσεων (Threat of new entrants)**
- ü **Ο ανταγωνισμός που υπάρχει στον κλάδο (Rivalry among existing firms)**
- ü **Οι προμηθευτές (Bargaining power of suppliers)**
- ü **Οι αγοραστές (Bargaining power of buyers)**
- ü **Οι υποκατάστατες υπηρεσίες (Threat of substitutes services)**

Ο Porter σημειώνει επίσης ότι όλες οι δυνάμεις μαζί καθορίζουν το μελλοντικό δυνητικό κέρδος του κλάδου, το οποίο μετριέται με όρους μακροχρόνιας απόδοσης του επενδυμένου κεφαλαίου. Παρακολουθώντας

πολύ προσεκτικά τον κλάδο, η επιχείρηση πρέπει να αξιολογήσει τη σημασία του κάθε παράγοντα για την επιβίωση και ανάπτυξη της. Όσο πιο ισχυρές είναι αυτές οι δυνάμεις, τόσο πιο μικρή είναι η ικανότητα των επιχειρήσεων να αυξήσουν τις τιμές και να κερδίσουν μεγαλύτερο κέρδος.

Παρόλο που ο Porter αναφέρεται μόνο σε 5 βασικές ανταγωνιστικές δυνάμεις, μία έκτη – άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τον κλάδο άμεσα ή έμμεσα (other stakeholders)- προστίθεται για να δείξει τη δύναμη που οι κυβερνήσεις, οι τοπικές κοινωνίες και άλλες ομάδες ή άτομα από το μικροπεριβάλλον έχουν στις δραστηριότητες των επιχειρήσεων του κλάδου.

Σύμφωνα με την ανάλυση του Porter, μια ισχυρή δύναμη μπορεί να θεωρηθεί ως μία απειλή γιατί είναι πιθανό να προκαλέσει μείωση των κερδών. Αντίθετα, όταν η δύναμη δεν έχει τόσο μεγάλη σημασία για τον κλάδο, τότε μπορεί να θεωρηθεί ως μια ευκαιρία γιατί μπορεί να επιτρέψει στην επιχείρηση να δημιουργήσει μεγαλύτερο κέρδος. Βραχυχρόνια, οι ισχυρές δυνάμεις δρουν περιοριστικά στις δραστηριότητες της επιχείρησης. Μακροχρόνια, όμως, είναι δυνατό η επιχείρηση επιλέγοντας τη στρατηγική της να χρησιμοποιήσει μια από αυτές τις δυνάμεις προς όφελός της.¹

4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΒΑΣΙΚΩΝ ΔΥΝΑΜΕΩΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΚΑΤΑ ΤΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΤΟΥ PORTER

1) Απειλή νεοεισερχομένων επιχειρήσεων στον κλάδο:

¹ Wheelen, Thomas L, Hunger David J., Strategic Management and Business Policy, Pearson Education Inc., New Jersey 2004, 9th edition, σελ.52

Οι νέες επιχειρήσεις όταν εισέρχονται στον κλάδο έχουν φιλοδοξίες και προσπαθούν να αρπάξουν μερίδιο της αγοράς από τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις. Αποτελούν λοιπόν απειλή για τις εταιρίες που είναι ήδη γνωστές στον κλάδο. Ο βαθμός ευκολίας ή δυσκολίας μιας νέας εισόδου στον κλάδο εξαρτάται από την παρουσία εμποδίων εισόδου και την αντίδραση που μπορεί να προκαλέσουν αυτές στους ήδη υπάρχοντες ανταγωνιστές. Μερικά εμπόδια είναι τα παρακάτω:

- Οικονομίες κλίμακας. Οι οικονομίες κλίμακας αναφέρονται στα πλεονεκτήματα της μαζικής παραγωγής, που έχει ως συνέπεια τη μείωση του κατά μονάδα κόστους. Ο κλάδος των τουριστικών γραφείων δεν έχει οικονομίες κλίμακας.
- Διαφοροποίηση προϊόντος. Τα τελευταία χρόνια τα ταξιδιωτικά γραφεία προσπαθούν όλο και περισσότερο να προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες που στοχεύουν στην καλύτερη ικανοποίηση του πελάτη, ώστε να παραμείνει πιστός στην επιχείρηση.
- Ανάγκες σε κεφάλαιο. Τα τουριστικά γραφεία δε χρειάζονται μεγάλο κεφάλαιο για να ξεκινήσουν τις εργασίες τους.
- Κόστος αλλαγής για τον πελάτη από το ένα γραφείο στο άλλο. Δεν υπάρχει ιδιαίτερο κόστος για τον πελάτη γιατί υπάρχει μεγάλος αριθμός γραφείων στην Ελλάδα και δεν υπάρχουν υπηρεσίες που ο πελάτης δε μπορεί να βρει σε κάποιο άλλο.
- Πρόσβαση στα κανάλια διανομής. Τα τουριστικά γραφεία αποτελούν τα ίδια κανάλια διανομής στην όλη διαδικασία δημιουργίας τουριστικών υπηρεσιών και προσφοράς τους στον πελάτη. Όμως, ειδικά για τα μικρά τουριστικά γραφεία, η πρόσβαση στους προμηθευτές (ξενοδοχεία,

αεροπορικές εταιρίες) και τους χονδρεμπόρους (Tour Operators) είναι δύσκολη, εξ αιτίας της καθετοποίησης, των συγχωνεύσεων και των εξαγορών που παρατηρούνται στον κλάδο. Μεγάλοι Tour Operators (TUI HELLAS) ή/και μεγάλοι ξενοδοχειακοί όμιλοι διαθέτουν δικά τους ταξιδιωτικά γραφεία για να διανείμουν τα πακέτα τους ή συνεργάζονται με συγκεκριμένα γραφεία που έχουν «όνομα» στην αγορά. Επίσης, στον συγκεκριμένο κλάδο επικρατούν συμφωνίες μεταξύ μεγάλων ξενοδοχειακών ομίλων και ταξιδιωτικών γραφείων, οπότε είναι δύσκολο να διεισδύσει ένα μικρό ταξιδιωτικό γραφείο νεοεισερχόμενο στην αγορά. Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι μεγάλες επιχειρήσεις εισέρχονται στον τομέα του τουρισμού δημιουργώντας δικά τους δίκτυα διανομής (π.χ. CARREFOUR). Παρ'όλα αυτά τα ταξιδιωτικά γραφεία μικρού ή μεσαίου μεγέθους μπορούν να βρουν πελάτες κυρίως μεμονωμένους αφού πραγματοποιούν και μια μεγάλη ποικιλία μεμονωμένων υπηρεσιών (αποκλειστικά διαμονή σε κάποιο κατάλυμα ή/και έκδοση εισιτηρίων, κτλ.).

- Μειονεκτήματα κόστους ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης. Είναι αδιαμφισβήτητο το γεγονός ότι οποιαδήποτε νεοεισερχόμενη επιχείρηση οποιουδήποτε κλάδου αντιμετωπίζει μειονεκτήματα κόστους σε σχέση με τις άλλες επιχειρήσεις που προϋπάρχουν στο χώρο μέχρι να γίνει γνωστή και να κερδίσει μερίδιο αγοράς από τις ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις. Όμως, στον συγκεκριμένο κλάδο αυτό δεν συμβαίνει σε τόσο μεγάλο βαθμό γιατί προσφέρονται τουριστικές υπηρεσίες στους πελάτες, οι οποίες πραγματοποιούνται επί τόπου.
- Πολιτική της κυβέρνησης. Οι εκάστοτε κυβερνήσεις μπορούν να περιορίσουν την είσοδο επιχειρήσεων σε έναν κλάδο με διάφορες

νομοθετικές ρυθμίσεις, νομοθετικούς περιορισμούς κτλ. Σε αυτόν τον κλάδο αυτό δε συμβαίνει αφού δε μπορεί να απαγορέψει σε επιχειρήσεις να εισέλθουν αν έχουν εκπληρώσει όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις.

2) Ανταγωνισμός του κλάδου

Στους περισσότερους κλάδους οι επιχειρήσεις είναι αλληλοεξαρτώμενες. Μια κίνηση από μια επιχείρηση είναι πολύ πιθανό να προκαλέσει αντίδραση από τις άλλες επιχειρήσεις του κλάδου π.χ. αντίποινα κτλ. Σύμφωνα με τον Porter, η ένταση του ανταγωνισμού σχετίζεται με την παρουσία διαφόρων παραγόντων, οι οποίοι είναι οι εξής:

- ✓ Ο αριθμός των ανταγωνιστών. Όταν οι ανταγωνιστές είναι λίγοι και σχεδόν ίσοι στο μέγεθος τότε ο ένας παρακολουθεί στενά τις κινήσεις του άλλου γιατί μια ενέργεια του ενός θα προκαλέσει μια αντίστοιχη του άλλου. Στον κλάδο των τουριστικών γραφείων υπάρχουν λίγες επιχειρήσεις που επικρατούν αλλά και ένας πολύ μεγάλος αριθμός μικρών επιχειρήσεων που ανταγωνίζονται μεταξύ τους για το υπόλοιπο μερίδιο της αγοράς. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο ανταγωνισμός και μεταξύ των μεγάλων αλλά και μεταξύ των μικρών επιχειρήσεων είναι έντονος.
- ✓ Ο βαθμός ανάπτυξης του κλάδου. Όσο πιο αναπτυγμένος είναι ο κλάδος τόσο πιο μεγάλος είναι ο ανταγωνισμός γιατί ο αριθμός των πελατών μειώνεται, με αποτέλεσμα ο μόνος τρόπος για να διατηρήσει και να αυξήσει μια επιχείρηση τον αριθμό των πελατών της είναι μέσω μείωσης της τιμής κτλ. Οπότε ξεκινάει ένας πόλεμος τιμών μεταξύ των επιχειρήσεων.

- ✓ Χαρακτηριστικά του προϊόντος ή της υπηρεσίας που παρέχεται. Οι τουριστικές υπηρεσίες έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, που τις κάνουν να ξεχωρίζουν από τα προϊόντα και τις άλλες υπηρεσίες. Όσο πιο εξειδικευμένες είναι οι υπηρεσίες που προσφέρονται τόσο πιο μικρός είναι ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων. Τα τουριστικά γραφεία, λοιπόν, βασίζονται στην διαφοροποίηση των υπηρεσιών που προσφέρουν για να προσελκύσουν πελάτες και να τους διατηρήσουν με στόχο την μεγαλύτερη ικανοποίηση του πελάτη.
- ✓ Το σύνολο του σταθερού κόστους. Όσο πιο υψηλό είναι το σταθερό κόστος για μια επιχείρηση τόσο πιο πολύ τείνει να μειώσει τις τιμές για να το καλύψει και επομένως εντείνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων.
- ✓ Δυναμικότητα. Συνήθως αυτός ο παράγοντας ισχύει για τις βιομηχανικές επιχειρήσεις που ασχολούνται με την παραγωγή προϊόντων.
- ✓ Ο βαθμός εμποδίων εξόδου. Τα εμπόδια εξόδου δεν επιτρέπουν στην εταιρία να αποσυρθεί από τον κλάδο. Μια επιχείρηση δυσκολεύεται να εγκαταλείψει τον κλάδο όταν έχει πολλά πάγια στοιχεία. Στη συγκεκριμένη περίπτωση αυτό δεν ισχύει, γιατί τα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν πολύ λίγα πάγια στοιχεία.
- ✓ Η διαφορετικότητα των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων του κλάδου.

3) Απειλή υποκατάστατων προϊόντων

Τα υποκατάστατα προϊόντα είναι αυτά που μοιάζουν διαφορετικά μεταξύ τους αλλά μπορούν να ικανοποιήσουν την ίδια ανάγκη. Τα υποκατάστατα προϊόντα περιορίζουν τις μελλοντικές αποδόσεις της επιχείρησης βάζοντας

ανώτατες τιμές στις τιμές που οι επιχειρήσεις στον κλάδο μπορούν να θέσουν. Όταν το κόστος αλλαγής στις υποκατάστατες υπηρεσίες ή προϊόντα είναι χαμηλό, τότε τα υποκατάστατα προϊόντα μπορούν να έχουν σοβαρή αρνητική επίδραση σε έναν κλάδο. Είναι όμως δύσκολο να εντοπιστούν τα υποκατάστατα προϊόντα. Στον κλάδο των τουριστικών γραφείων ως υποκατάστατο προϊόν ή υπηρεσία μπορεί να θεωρηθεί το Internet, που παρέχει αυτές τις υπηρεσίες απ'ευθείας στον πελάτη καταργώντας τα κανάλια διανομής. Στις μέρες μας το διαδίκτυο παίζει ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών, με αποτέλεσμα και τα περισσότερα τουριστικά γραφεία να φοβούνται ακόμα και για την ίδια την ύπαρξή τους. Παρόλα αυτά το διαδίκτυο δεν θα μπορέσει ποτέ να υποκαταστήσει το συμβουλευτικό ρόλο των ταξιδιωτικών γραφείων καθώς και τη σημασία της ανθρώπινης επαφής.

4) Διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών

Οι αγοραστές μπορούν να επηρεάσουν τον κλάδο με την ικανότητά τους να επιβάλλουν μείωση των τιμών, να διαπραγματεύονται για καλύτερη ποιότητα και περισσότερες υπηρεσίες, ενισχύοντας κατ'αυτόν τον τρόπο τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι αγοραστές, που είναι είτε μεμονωμένοι τουρίστες, είτε ομάδες τουριστών είτε επιχειρήσεις, έχουν δύναμη γιατί ισχύουν οι παρακάτω παράγοντες:

- α) Υπάρχει μεγάλη ποικιλία τουριστικών γραφείων από τα οποία οι αγοραστές μπορούν να επιλέξουν ποιο από όλα θα τους παρέχει τουριστικές υπηρεσίες.
- α) Το κόστος αλλαγής από το ένα γραφείο στο άλλο είναι πολύ μικρό.

- α Η παρεχόμενη υπηρεσία αντιπροσωπεύει για τον αγοραστή υψηλό κόστος και γ'αυτόν το λόγο είναι πολύ ευαίσθητοι στην τιμή και στις διαφορές τιμών των παρεχόμενων υπηρεσιών των διάφορων τουριστικών γραφείων.

5) Διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών

Οι προμηθευτές μπορεί να επηρεάσουν έναν κλάδο μέσω της ικανότητάς τους να αυξήσουν τις τιμές ή να μειώσουν την ποιότητα των υπηρεσιών και προϊόντων τους.

Για τα ταξιδιωτικά γραφεία οι προμηθευτές τους είναι: τα ξενοδοχεία και γενικά οι εταιρίες παροχής τουρ. καταλυμάτων, οι αεροπορικές και οι ακτοπλοϊκές εταιρίες, οι χονδρέμποροι (Τ.Ο.) και γενικά όσες υπηρεσίες συμπληρώνουν ένα τουριστικό πακέτο (αναφέρεται στο πρώτο κεφάλαιο). Η δύναμη των τουριστικών γραφείων σε σχέση με τους προμηθευτές τους είναι μικρή γιατί ισχύουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- α Υπάρχει μικρός αριθμός προμηθευτών, κυρίως για τις αεροπορικές εταιρίες και δη τις ελληνικές που είναι μόνο δύο (Ολυμπιακή και Aegean), αλλά και για τους Τ.Ο. που στην Ελλάδα είναι λιγοστοί αλλά δεν ισχύει για τα τουρ. καταλύματα (αριθμός στην Ελλάδα).
- α Τα ταξιδιωτικά γραφεία μπορεί να είναι πολλά στην Ελλάδα αλλά το γεγονός ότι είναι διάσπαρτα και τα περισσότερα δίνουν καθημερινή μάχη για να επιβιώσουν καθιστά τη διαπραγματευτική τους δύναμη μικρή.
- α Δεν υπάρχουν διαθέσιμα υποκατάστατα προϊόντα. Το συγκεκριμένο στοιχείο δίνει μεγάλη δύναμη στους προμηθευτές γιατί τα τουριστικά γραφεία δεν μπορούν χωρίς αυτούς να επιβιώσουν.

α Οι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα να καθετοποιήσουν τις υπηρεσίες τους και να ανταγωνιστούν άμεσα με τους πελάτες τους. Στην Ελλάδα, η καθετοποίηση έχει εμφανιστεί μόλις τα τελευταία χρόνια, αλλά αυξάνεται με γοργούς ρυθμούς. Έχουν δημιουργηθεί ολόκληρα τουριστικά συγκροτήματα, που περιλαμβάνουν τουριστικά καταλύματα, παροχή ταξιδιωτικών συμβουλών και υπηρεσιών, κυρίως από μεγάλες επιχειρήσεις του εξωτερικού.

α Όταν η επιχείρηση - πελάτης αγοράζει μια μικρή ποσότητα από τον προμηθευτή και επομένως ο συγκεκριμένος πελάτης - επιχείρηση είναι αδιάφορος για τον προμηθευτή. Αυτό ισχύει συνήθως για τα μικρότερα ταξιδιωτικά γραφεία, που δεν αγοράζουν μεγάλες ποσότητες από τον κάθε προμηθευτή.

Άρα, η δύναμη των τουριστικών γραφείων είναι μικρή και το καθένα τουριστικό γραφείο εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από αυτούς.

Τα άλλα άτομα ή ομάδες που παίζουν ρόλο στον κλάδο είναι η κυβέρνηση, ο σύνδεσμος των ταξιδιωτικών γραφείων (HATTA), κτλ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Wheelen, Thomas L, Hunger David J., Strategic Management and Business Policy, Pearson Education Inc., New Jersey 2004, 9th edition, σελ.52

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΠΩΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΤΑΙ ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΑΠΟ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

Στο πέμπτο κεφάλαιο δίνονται οι ορισμοί του μάρκετινγκ και του τουριστικού μάρκετινγκ. Επίσης, γίνεται μια προσπάθεια απεικόνισης της συμπεριφοράς και των κινήτρων του τουρίστα-καταναλωτή. Τέλος, ορίζεται τι είναι marketing plan και αναλύονται τα βήματά του.

5.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ σε ευρεία έννοια είναι ένας συνδεδεμένος κρίκος μεταξύ των κοινωνικών αναγκών για προϊόντα και υπηρεσίες και των πηγών παραγωγής αυτών των αγαθών. Περιλαμβάνει, δηλαδή, το μάρκετινγκ όλες τις δραστηριότητες και τους μηχανισμούς που επιδρούν, υποβοηθούν, ρυθμίζουν και γενικά είναι υπεύθυνοι για τις ανταλλαγές αυτές. Σύμφωνα με τον Krippendorf (Krippendorf, 1972, σ.46), με τον όρο μάρκετινγκ εννοούμε "τη συστηματική και συντονισμένη προσαρμογή της πολιτικής των τουριστικών επιχειρήσεων καθώς επίσης και την ατομική και κρατική τουριστική πολιτική σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και διεθνές πεδίο, για μια άριστη ικανοποίηση των αναγκών ορισμένων ομάδων που καθορίζονται σαν καταναλωτές, με ταυτόχρονη απόσπαση ενός κέρδους".

Αρχικά το μάρκετινγκ ήταν περισσότερο συνδεδεμένο με την παραγωγή, το προϊόν και τη διάθεσή του ενώ στις μέρες μας το μάρκετινγκ έχει στραφεί κατά κύριο ρόλο προς τον καταναλωτή. Στόχος πλέον δεν είναι απλά η μεγιστοποίηση της ωφέλειας (κέρδους) της επιχείρησης, αλλά η επιδίωξη

αυτού του στόχου μέσω της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή.

Έτσι, ένας ολόκληρος ορισμός του σύγχρονου μάρκετινγκ είναι:

Μάρκετινγκ είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν:

- ü Στη διαπίστωση (αναγνώριση) και εκτίμηση (μέτρηση) των τωρινών και μελλοντικών αναγκών της αγοράς.
- ü Στην καθοδήγηση της επιχείρησης προς τη δημιουργία αγαθών και υπηρεσιών που ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες.
- ü Στην πληροφόρηση των πιθανών αγοραστών για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις τιμές των προϊόντων ή υπηρεσιών.
- ü Στη διάθεση (διανομή) των προϊόντων ή υπηρεσιών στους καταναλωτές.¹

Η προσφορά τουριστικών αγαθών-υπηρεσιών δεν είναι πια μονοπωλιακή. Το γεγονός αυτό της αύξησης της τουριστικής προσφοράς σε εθνική και παγκόσμια κλίμακα, δημιούργησε και στο χώρο του τουρισμού ένα σοβαρό κύκλωμα ανταγωνισμού. Ως συνέπεια αυτού αντιστράφηκαν οι όροι του παιχνιδιού. Τώρα δεν καθορίζει ο παραγωγός τι θα προσφέρει στον τουρίστα αλλά ο τουρίστας "τι απαιτεί" και ο τουριστικός παραγωγός προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του τουρίστα. Η προσφορά δηλαδή εναρμονίζεται στη ζήτηση. Η νέα αυτή κατάσταση που συνοπτικά ορίζεται σαν ανταγωνισμός από τη μια και σαν προσαρμογή της προσφοράς στη ζήτηση απ'την άλλη, φωτίζει και προβάλλει την αναγκαιότητα των αρχών του Μάρκετινγκ στο χώρο της τουριστικής επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Πέραν από τον τομέα της ιδιωτικής πρωτοβουλίας το Μάρκετινγκ φάνηκε να είναι χρήσιμο και στον τομέα των κρατικών φορέων, όπου μια δυναμική

¹ Σκιαδάς Χρήστος, Μαρκάκη Μαρία, Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα 2001, σελ. 21

οργάνωση Μάρκετινγκ θα βοηθούσε στη χάραξη σωστής και ρεαλιστικής τουριστικής πολιτικής.

Έτσι καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οπωσδήποτε οι αρχές του Μάρκετινγκ μπορεί και πρέπει να έχουν εφαρμογή και στον τουρισμό.²

5.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

*Με τον όρο **Τουριστικό Μάρκετινγκ** εννοείται το σύνολο των συστηματικών και συντονισμένων ενεργειών που απορρέουν από την εκτέλεση ενός προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής, στην τουριστική μονάδα και που στοχεύουν στην επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκών διάφορων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να απολαμβάνει η τουριστική επιχείρηση αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος.³*

Κύριος σκοπός του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση του τουρίστα - καταναλωτή και η απόκτηση ενός άριστου κέρδους για την επιχείρηση. Ο σκοπός αυτός είναι δυνατό να πραγματοποιηθεί με τον καθορισμό μιας πολιτικής και στρατηγικής που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση. Με άλλα λόγια, με την τεχνική του Τουριστικού Μάρκετινγκ η επιχειρηματική δραστηριότητα επιδιώκει την παραγωγή και διακίνηση μιας ποικιλίας αγαθών-υπηρεσιών κατάλληλων για την καλύτερη ικανοποίηση των αναγκών του τουρίστα-καταναλωτή από τη μια και από την άλλη για απόσπαση ενός άριστου κέρδους.⁴

² Καλφιώτης Σταύρος, Τουριστική Οικονομική, Εκδόσεις Θεοδ. Π.Τυροβόλα, Αθήνα 1976 σελ. 52-53

³ Χυτήρης Λεωνίδα, Τουριστικά Γραφεία, Εκδόσεις "Interbooks", Αθήνα 1995, σελ. 164

⁴ Καλφιώτης Σταύρος, Τουριστικό Μάρκετινγκ: Βασικές Αρχές, Εκδόσεις Θεοδ. Π. Τυροβόλα

5.3 ΜΕΛΕΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ - ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σκοπός της τουριστικής παραγωγής, όπως ορίζεται από την Τουριστική Οικονομική, είναι η ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών του τουρίστα-καταναλωτή, με την προσδοκία απόσπασης ενός κέρδους. Αυτό σημαίνει ότι ο κάθε παραγωγός (στον τουρισμό) προτού αποφασίσει τι θα παράγει και σε ποια ποσότητα και ποιότητα, πρέπει προηγουμένα να γνωρίζει καλά τις επιθυμίες, τις προτιμήσεις και τις στάσεις (διαθέσεις) του τουρίστα-καταναλωτή. Με άλλα λόγια χρειάζεται να εξακριβώσει ωρισμένα χαρακτηριστικά στοιχεία του τουρίστα, σαν καταναλωτή των τουριστικών προϊόντων. Καταλήγουμε, λοιπόν, ότι η μελέτη της συμπεριφοράς του τουρίστα-καταναλωτή είναι απαραίτητη. Σχηματικά αυτή η συμπεριφορά του τουρίστα-καταναλωτή παρουσιάζεται με τα ερωτήματα:

- Ποιος είναι ο τουρίστας-καταναλωτής και ποιος ο υποψήφιος. Ποια είναι τα κύρια χαρακτηριστικά του από άποψη φύλου, ηλικίας, επάγγελμα, εισόδημα, μόρφωση κλπ.
- Πού; δηλαδή ποιος είναι ο γεωγραφικός χώρος προέλευσής του, ο τόπος της μόνιμης διαμονής του και που προβαίνει στην πράξη αγοράς του τουριστικού προϊόντος.
- Πώς; που σημαίνει ποιο είδος τουριστικού προϊόντος αγοράζει, δηλαδή αν ο τουρίστας - καταναλωτής προτιμάει "πακεταρισμένο τουρισμό" αν αγοράζει τις διακοπές από πρακτορείο ή μόνος του κλπ.
- Τι; εάν ο τουρίστας-καταναλωτής προτιμάει την αγορά μιας υπηρεσίας ή συνόλου αυτών καθώς επίσης και σε ποια τιμή αγοράζει, ποια κατηγορία ξενοδοχείου προτιμάει κλπ.

- Πότε; ποια, δηλαδή, εποχή προβαίνει στην αγορά του τουριστικού προϊόντος ο τουρίστας-καταναλωτής.
- Γιατί; ποιοι λόγοι τον κάνουν να αγοράζει αυτό το προϊόν κι όχι άλλο
- Πόσο; πόσο ικανοποιείται από το τουριστικό προϊόν (εξυπηρέτηση, ανέσεις, κλπ.)

5.4 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Τα τουριστικά κίνητρα που είναι γνωστικές ανάγκες του ατόμου εκδηλώνονται σαν επιθυμία αλλαγής περιβάλλοντος χάριν τέρψης και αποτελούν τη συγκεκριμένη έκφραση της τάσης για τουρισμό. Από τη στιγμή που το άτομο αρχίσει να ενεργεί για την πραγμάτωση του τουριστικού ταξιδιού, τότε ακριβώς αισθάνεται ορισμένες άλλες ανάγκες -κίνητρα (παράγωγες ανάγκες) όπως είναι η ανάγκη προμήθειας συναλλάγματος, μέσον μεταφοράς, διαμονής, διατροφής, υχαγωγίας κλπ. για την ικανοποίηση των οποίων ενεργεί ανάλογα. Γενικά λοιπόν ο τουρίστας -καταναλωτής ύστερα από τη διαπίστωση των αναγκών -κινήτρων πιέζεται να συμπεριφερθεί με τον έναν ή τον άλλο τρόπο για την ικανοποίησή τους.

Επομένως με τον όρο "**τουριστικά κίνητρα**" εννοούμε όλες εκείνες τις ψυχοπνευματικές τάσεις που παρακινούν το άτομο σε ενέργεια για εκπλήρωση της τουριστικής του επιδίωξης.

Τα τουριστικά κίνητρα, μαζί με την αποκτημένη εμπειρία, επηρεάζουν και κατευθύνουν τη συμπεριφορά του ατόμου ώστε να εκδηλώνεται αυτή σε ενέργεια για την επίτευξη του συγκεκριμένου στόχου, που είναι το τουριστικό ταξίδι.⁴

5.5 ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η **στρατηγική διοίκηση** είναι ένα σύνολο διοικητικών αποφάσεων και ενεργειών που καθορίζουν τη μακρόχρονη απόδοση της επιχείρησης. Περιλαμβάνει την ανίχνευση του περιβάλλοντος (εξωτερικού και εσωτερικού), τον καθορισμό της στρατηγικής (βραχυπρόθεσμου ή μακροπρόθεσμου σχεδιασμού), υλοποίηση της στρατηγικής, αξιολόγηση και έλεγχος.

Η ανίχνευση περιβάλλοντος αποτελείται από τα στάδια της παρακολούθησης, της αξιολόγησης, και της διακίνησης πληροφοριών από το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον στους ανθρώπους – κλειδιά της επιχείρησης. Σκοπός του πρώτου σταδίου είναι η αναγνώριση στρατηγικών παραγόντων που θα καθορίσουν το μέλλον της επιχείρησης. Ο πιο απλός τρόπος για τη διεξαγωγή της ανίχνευσης του περιβάλλοντος είναι μέσω της S.W.O.T. ανάλυσης. **S.W.O.T.** είναι ένα ακρώνυμο που περιγράφει τις **Δυνάμεις (Strengths)**, τις **Αδυναμίες (Weaknesses)**, τις **Ευκαιρίες (Opportunities)** και τις **Απειλές (Threats)**, που αποτελούν στρατηγικούς παράγοντες για μια επιχείρηση. Το εξωτερικό περιβάλλον αποτελείται από μεταβλητές (ευκαιρίες και απειλές) που βρίσκονται έξω από την επιχείρηση και όχι στον άμεσο έλεγχο της διοίκησης. Αυτές οι μεταβλητές μπορεί να είναι γενικές δυνάμεις και τάσεις μέσα σε ολόκληρη την επιχείρηση ή συγκεκριμένοι παράγοντες που λειτουργούν μέσα στον κλάδο της επιχείρησης (task environment).

Το εσωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης αποτελείται από μεταβλητές (δυνάμεις και αδυναμίες) της ίδιας της επιχείρησης, όπως η δομή, η κουλτούρα και οι πηγές της επιχείρησης και συχνά δεν είναι στον άμεσο έλεγχο της διοίκησης. Οι δυνάμεις – κλειδιά της επιχείρησης αποτελούν το

σύνολο των βασικών ικανοτήτων (core competencies) τις οποίες η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει για να κερδίσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Σχέδιο μάρκετινγκ (Marketing plan)

Ορίζεται ως ο προσδιορισμός των μακροπρόθεσμων σχεδίων για την αποτελεσματική διαχείριση των ευκαιριών και των απειλών του περιβάλλοντος, παίρνοντας υπόψιν τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της επιχείρησης. Περιλαμβάνει την δημιουργία της αποστολής της επιχείρησης, τον καθορισμό των στόχων και των σκοπών καθώς και τις διάφορες στρατηγικές και πολιτικές της επιχείρησης.⁵

Επίσης, το σχέδιο μάρκετινγκ καθορίζει τους διάφορους προϋπολογισμούς και με βάση τα πρότυπα που καθορίζονται πάνω σε αυτούς μετράει την απόδοση της επιχείρησης ώστε να παρθούν μέτρα αν τα αποτελέσματα δεν συναντούν τους στόχους.

Όλη η διαδικασία του καθορισμού του σχεδίου βοηθάει την επιχείρηση να αναγνωρίσει που ακριβώς βρίσκεται τη δεδομένη στιγμή και που επιδιώκει να φθάσει μετά από μια καθορισμένη χρονική περίοδο. Υποβοηθά την επιχείρηση να αποφασίσει μέσω του σχεδιασμού που θα έπρεπε να είναι και τι ακριβώς χρειάζεται για να φθάσει εκεί. Επιπλέον, υποδεικνύει τι εναλλακτικές ενέργειες είναι πιθανές αν μελλοντικές προβλεπόμενες αλλαγές πραγματοποιηθούν στο περιβάλλον. Δηλώνει το κόστος που θα χρειαστεί για να πετύχει η επιχείρηση το κέρδος και τους άλλους στόχους που έχει θέσει.

⁵ Foster Douglas, Travel and Tourism Management, The Macmillan Press Ltd., 1985

Για τα ταξιδιωτικά γραφεία και τις άλλες τουριστικές επιχειρήσεις το marketing plan είναι παρόμοιο με αυτό των άλλων επιχειρήσεων.⁵

– Αποστολή

Είναι ο σκοπός ή ο λόγος ύπαρξης της επιχείρησης.

Στη διατύπωση της αποστολής αναφέρεται τι ακριβώς παρέχει η συγκεκριμένη επιχείρηση στην κοινωνία. Μια καλά διατυπωμένη αποστολή καθορίζει το βασικό μοναδικό σκοπό που κάνει την επιχείρηση να ξεχωρίζει από τις άλλες του ίδιου κλάδου και αναγνωρίζει την ευρύτητα των λειτουργιών της όσον αφορά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει και τις αγορές στις οποίες απευθύνεται. Η αποστολή προωθεί μια αίσθηση κοινών προσδοκιών στους υπαλλήλους και επικοινωνεί μια δημόσια εικόνα στα άτομα που παίζουν σημαντικό ρόλο στο περιβάλλον της επιχείρησης (stakeholders).

Οι σκοποί είναι τα αποτελέσματα της σχεδιασμένης δραστηριότητας. Δηλώνουν τι πρέπει να επιτευχθεί, μέχρι πότε και το οποίο πρέπει να ποσοτικοποιηθεί, αν είναι δυνατό. Η επίτευξη των σκοπών πρέπει να έχει σαν αποτέλεσμα την εκπλήρωση της αποστολής της επιχείρησης.

Σε αντίθεση με το σκοπό, ο στόχος είναι μια πιο ευρεία έννοια για το τι θέλει κάποιος να πετύχει χωρίς να ποσοτικοποιεί και χωρίς να χρησιμοποιεί το κριτήριο του χρόνου.

Στρατηγική ορίζεται ως το κύριο σχέδιο που υποδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση θα εκπληρώσει την αποστολή και τους σκοπούς της.. Μεγιστοποιεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και ελαχιστοποιεί το ανταγωνιστικό μειονέκτημα.

⁵ Foster Douglas, Travel and Tourism Management, The Macmillan Press Ltd., 1985

Γενικά μια επιχείρηση βασίζεται σε τρία είδη στρατηγικής:

✓ Επιχειρηματική στρατηγική: περιγράφει την κατεύθυνση της επιχείρησης αναφορικά με τη στάση της στην ανάπτυξη και τη διοίκηση των διάφορων γραμμών παραγωγής της. Η επιχειρηματική στρατηγική μπορεί να υποδιαιρεθεί στις παρακάτω τρεις κατηγορίες :

§ Σταθερότητα

§ Ανάπτυξη

§ Αποεπένδυση

✓ Επιχειρησιακή στρατηγική: συνήθως καθορίζεται για την επιχειρησιακή μονάδα ή για το επίπεδο του προϊόντος και δίνει έμφαση στη βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης στον συγκεκριμένο κλάδο ή στο τμήμα της αγοράς που απευθύνεται η συγκεκριμένη επιχειρησιακή μονάδα. Η επιχειρησιακή στρατηγική υποδιαιρείται στις κατηγορίες της ανταγωνιστικής ή της συνεργατικής στρατηγικής.

✓ Λειτουργική στρατηγική: στοχεύει στην επίτευξη των σκοπών και στρατηγικών της επιχειρηματικής και επιχειρησιακής μονάδας με τη μεγιστοποίηση των παραγωγικών πηγών. Ανησυχεί για την ανάπτυξη του στοιχείου διαφοροποίησης για να αποκτήσει η επιχείρηση ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.⁶

⁶ Wheelen, Thomas L, Hunger J.David, Strategic Management and Business Policy,

5.6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΜΙΓΜΑΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (ΤΑ "4Π")

Η ανάλυση των 4Π είναι μια από τις πιο διαδεδομένες αλλά και απλοποιημένες μεθόδους για να υλοποιήσει το τμήμα μάρκετινγκ τους στόχους του. Τα κυριότερα στοιχεία της θεώρησης αυτής είναι :

Το Προϊόν (product)

Η διανομή (place)

Η προώθηση (promotion)

Η τιμολόγηση (price)

Η εξέταση των επιμέρους μέσων καθώς και της αλληλεξάρτησής τους είναι απαραίτητη για την επιλογή του κατάλληλου μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix) που ανταποκρίνεται στους στόχους της τουριστικής επιχείρησης. Ειδικότερα για κάθε ένα από τα παραπάνω μέσα :

1. Προϊόν

Το προϊόν καλυπτεί τη μορφή και το είδος αυτού που προσφέρεται στους δυνητικούς πελάτες. Δηλαδή, το προϊόν είναι το σύνολο των χαρακτηριστικών που έχουν σχεδιαστεί από τις αποφάσεις της στρατηγικής διοίκησης με βάση τη γνώση των διευθυντών του μάρκετινγκ για τις επιθυμίες, τις ανάγκες και τα κέρδη που αναζητούν οι πελάτες. Για τον τουρισμό το μίγμα του προϊόντος (product mix) αποτελείται από τα εξής στοιχεία:

- Το βασικό σχέδιο όλων των στοιχείων που συνθέτουν τον προϊόν ή την υπηρεσία σαν μια προσφορά στους καταναλωτές.
- Το μέρος όπου το προϊόν διανέμεται είναι αποτέλεσμα αποφάσεων που σχετίζονται με το φυσικό περιβάλλον.

- Το στοιχείο της υπηρεσίας που περιλαμβάνει αριθμούς, εκπαίδευση, συμπεριφορές και εμφάνιση όλων των εργαζομένων στον τουριστικό τομέα, οι οποίοι προσφέρουν τη συγκεκριμένη υπηρεσία.
- Η μάρκα του κάθε προϊόντος, η επικέντρωση για επικοινωνία, που δίνει μια συγκεκριμένη ταυτότητα με ένα ιδιαίτερο σύνολο αξιών, ένα ξεχωριστό όνομα, μια ιδιαίτερη εικόνα και προσδοκία για την υπηρεσία που προσφέρεται.

Στη σύγχρονη πρακτική του μάρκετινγκ, τα τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες είναι σχεδιασμένα και συνεχώς προσαρμόζονται για την ικανοποίηση των αναγκών και των προσδοκιών της αγοράς - στόχου. Οι περισσότερες επιχειρήσεις παράγουν και προωθούν όχι ένα αλλά πολλά προϊόντα για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες διαφορετικών τμημάτων της αγοράς.⁷

Συγκεκριμένα, για τα τουριστικά γραφεία το τουριστικό προϊόν μπορεί να χωριστεί σε δυο μεγάλες κατηγορίες:

- α) εισερχόμενος τουρισμός
- β) εξερχόμενος τουρισμός

Με βάση τα παραπάνω όμως θα πρέπει να θεωρείται ότι για κάθε προϊόν από αυτά, το μερίδιο-στόχος της αγοράς (target group) είναι διαφορετικό. Για το τουριστικό προϊόν πρέπει να διαφοροποιήσουμε την ανάλυση ανάλογα με την αντίληψη που έχει γι'αυτό ο κατά περίπτωση ενδιαφερόμενος. Έτσι, για τον τουρίστα καταναλωτή, τουριστικό προϊόν είναι το τουριστικό ταξίδι που περιέχει και άλλα στοιχεία που δεν μπορούν να "πακεταριστούν" αλλά απλώς υπάρχουν.

Το προϊόν που προσφέρουν τα τουριστικά γραφεία μπορεί να απευθύνεται σε αυτό που ονομάζεται βιομηχανική αγορά, δηλαδή σε όλα τα μέρη πριν τον τελικό καταναλωτή (μεσάζοντες), και στον τελικό καταναλωτή απευθείας. Το προϊόν προσφέρεται ως ένα πακέτο από υπηρεσίες που ομαδοποιούνται έτσι, ώστε να προσφέρουν στον τουρίστα καταναλωτή τη μέγιστη ικανοποίηση.

2. Διανομή

Διανομή (distribution) ενός προϊόντος είναι το σύνολο των λειτουργιών και δραστηριοτήτων που απαιτούνται για να μεταβιβαστεί το προϊόν από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Οι δραστηριότητες της διανομής περιλαμβάνουν την μεταφορά και αποθήκευση των προϊόντων όπως και τις συναλλαγές με τους πελάτες.

Οι λειτουργίες της διανομής γίνονται μέσω καναλιών διανομής (channels of distribution). Ο όρος κανάλι διανομής περιγράφει το σύστημα με το οποίο ένα προϊόν ή μια υπηρεσία διανέμεται από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Τα κανάλια διανομής είναι απλά ή πολύπλοκα ανάλογα με το είδος των προϊόντων που διακινούνται και την επιλογή που κάνουν οι επιχειρήσεις. Η επιλογή του κατάλληλου καναλιού παίζει πολύ σπουδαίο ρόλο για τη μελλοντική πορεία της επιχείρησης γιατί είναι πολύ δύσκολο να αλλάξει το σύστημα διανομής και ιδιαίτερα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Η διανομή είναι το λιγότερο ευάλικτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ.

Τα κανάλια διανομής διαιρούνται σε δύο κατηγορίες :

⁷ Middleton, Victor T.C., Marketing in Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann 2001, σελ. 91-93

Τα άμεσα (direct) κανάλια διανομής μέσω των οποίων μια επιχείρηση έρχεται κατ'ευθείαν σε επαφή ο παραγωγός με τον καταναλωτή.

Τα έμμεσα (indirect) κανάλια διανομής μέσω των οποίων μια επιχείρηση έρχεται σε επαφή με τους ενδιάμεσους και αυτοί στη συνέχεια διανέμουν τα προϊόντα στους καταναλωτές. Οι ενδιάμεσοι διακρίνονται σε αντιπροσώπους, σε μεσίτες, σε χονδρέμπορους και σε λιανοπωλητές ή λιανεμπόρους.

Ένα μεγάλο μέρος της διανομής περιλαμβάνει τη φυσική διανομή (physical distribution) που είναι η μεταφορά και η παράδοση σε καθορισμένο τόπο και χρόνο και σε καλή κατάσταση κάθε είδους προϊόντων. Η φυσική διανομή περιλαμβάνει την εξυπηρέτηση του πελάτη, τον έλεγχο των αποθεμάτων, τη συσκευασία, την αποστολή, τη μεταφορά και την παραλαβή.

1

Στους δίαυλους του τουριστικού προϊόντος καθοριστική επιρροή έχουν οι tour operators, που είναι οι άμεσοι συνεργάτες των τουριστικών γραφείων. Τα πόσα γραφεία εξυπηρέτησης πελατών θα έχει η επιχείρηση, σε ποια σημεία θα εγκατασταθούν τα γραφεία και ποια θα είναι η σύνθεση του προσωπικού είναι ερωτήματα στα οποία θα δώσει απάντηση το τμήμα μάρκετινγκ.

3. Προώθηση - Προβολή

Προβολή (promotion) είναι κάθε μορφή επικοινωνίας που χρησιμοποιείται για να πληροφορήσει ή να υπενθυμίσει το κοινό για προϊόντα, υπηρεσίες, ή ιδέες που προσφέρει μια επιχείρηση. Οι τεχνικές της προώθησης χρησιμοποιούνται για την ενημέρωση και την ικανοποίηση των δυνητικών πελατών καθώς και για τη διέγερση της ζήτησης.

Η επικοινωνία γίνεται μέσω των ονομάτων των προϊόντων, του τίτλου (φίρμα) των επιχειρήσεων, της συσκευασίας, των προσωπικών πωλήσεων, των εμπορικών εκθέσεων, διάφορων μυνημάτων που προβάλλονται από τα ΜΜΕ (ραδιόφωνο, δίκτυο μεταφορών, εφημερίδες, περιοδικά, ταχυδρομείο). Η επικοινωνία μπορεί να κατευθύνεται από την επιχείρηση ή από ανεξάρτητες ειδικευμένες επιχειρήσεις. Τα μυνήματα μπορεί να δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στην πληροφόρηση σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία, στην πειθώ, στο φόβο, στην κοινωνικότητα, στο χιούμορ και σε συγκρίσεις με τα προϊόντα των ανταγωνιστών.

Το σχέδιο προβολής μιας επιχείρησης συνήθως δίνει έμφαση στην ενημέρωση στους καταναλωτές των προϊόντων και των υπηρεσιών με σκοπό να ωθήσει τους καταναλωτές από την πληροφόρηση στην αγορά. Υπάρχουν όμως και σχέδια προβολής που επιδιώκουν την προβολή της εικόνας της επιχείρησης, σχέδια προβολής που τονίζουν ιδέες ή απόψεις, που προβάλλουν κοινωνικές δραστηριότητες ή και κοινωνικά οφέλη.

Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τύποι προβολής που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μια επιχείρηση : η διαφήμιση (advertising), η δημοσιότητα (publicity), οι προσωπικές πωλήσεις (personal selling) και η προώθηση των πωλήσεων (sales promotion).

Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι μια πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, αγαθών, υπηρεσιών, επιχειρήσεων ή ατόμων από μια διαφημιστική μονάδα. Τα κύρια μέσα που χρησιμοποιούνται για τη διαφήμιση είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, οι εφημερίδες και το ταχυδρομείο (αποστολή διαφημιστικών εντύπων).

Οι διαφημίσεις είναι πιο απαραίτητες σε προϊόντα που έχουν σταθερά χαρακτηριστικά και απευθύνονται σε μεγάλες αγορές. Επίσης, η διαφήμιση έχει μεγαλύτερη επίδραση στις πωλήσεις νεοεισερχόμενων προϊόντων σε μια αγορά. Οι μεγάλες διαφημιστικές καμπάνιες (εκστρατείες) έχουν μεγαλύτερη επιτυχία από μικρού εύρους διαφημίσεις.

Δημοσιότητα

Η δημοσιότητα (publicity) είναι μη-πληρωμένη και απρόσωπη παρουσίαση ιδεών αγαθών, υπηρεσιών, επιχειρήσεων ή ατόμων με τη βοήθεια δημοσιεύσεων (άρθρων, ειδήσεων), συνεντεύξεων τύπου, φωτογραφιών κτλ.

Παρόλο που η δημοσιότητα δεν είναι πληρωμένη διαφήμιση έχει κόστος γιατί χρειάζονται άτομα με ειδικές γνώσεις, επαφές, γνωριμίες και προσβάσεις στα μαζικά μέσα που πληρώνονται. Συχνά δημιουργείται ολόκληρο τμήμα μέσα στην επιχείρηση που ασχολείται με τις δημόσιες σχέσεις, με την προβολή δηλαδή της επιχείρησης και των προϊόντων της μέσω της δημοσιότητας.

Η δημοσιότητα συμβάλλει στην αύξηση της αξιοπιστίας του μηνύματος που προβάλλεται χωρίς να είναι φανερή η πηγή του. Ο λόγος είναι ότι σε αυτή την περίπτωση ο δέκτης του μηνύματος θεωρεί αξιόπιστο το μήνυμα νομίζοντας ότι προέρχεται από το μέσο ενημέρωσης στα πλαίσια της αποστολής του, να τον ενημερώσει αντικειμενικά. Αντίθετα το μήνυμα που έρχεται μέσω της διαφήμισης θεωρείται από το δέκτη σαν λιγότερο αντικειμενικό μια και η πηγή που το στέλνει έχει κίνητρο (επιθυμεί να τον πείσει να αγοράσει ένα προϊόν).

Προσωπικές πωλήσεις

Η προσωρική πώληση (personal selling) είναι άμεση και προφορική επικοινωνία και παρουσίαση προϊόντων σε ένα ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές από τους πωλητές.

Προώθηση των πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που αφορούν την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών και δεν περιέχονται στις τρεις προηγούμενες κατηγορίες.

Η προώθηση των πωλήσεων γίνεται προς τους καταναλωτές και προς τα μέλη των καναλιών διανομής. Προς τους καταναλωτές η προώθηση των πωλήσεων γίνεται με τα κουπόνια έκπτωσης ή προσφορών, με δείγματα δωρεάν, με εκπτώσεις, με διοργάνωση ή συμμετοχή σε εκθέσεις, κ.α. Προς τα μέλη των καναλιών διανομής η προώθηση των πωλήσεων γίνεται με συναντήσεις σε εκθέσεις, με συγκεντρώσεις για διάφορους σκοπούς όπως είναι η επίδειξη νέων προϊόντων ή εκπαιδευτικά σεμινάρια, με ποσοστά για την προώθηση κάποιου προϊόντος, με προσφορά δωρεάν εμπορεύματος σαν ποσοστό έκπτωσης πάνω στις αγορές, κτλ.

4. Τιμολόγηση

Όπως με άλλα συστατικά στοιχεία του μείγματος τουριστικού μάρκετινγκ, έτσι και οι μεταβλητές τιμολόγησης θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σαν ένα "εργαλείο" για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης. Αν η αγορά-στόχος ενός τουριστικού προϊόντος έχει προσδιοριστεί με ακρίβεια και σαφήνεια και έχει ληφθεί απόφαση σχετικά με το που αυτό θα επιχειρηθεί να προωθηθεί, δηλαδή σε ποια τμήματα

τουριστικών αγορών, τότε ο καθορισμός της τιμής διάθεσής του κάθε άλλο παρά δύσκολο θα είναι.

Ας σημειωθεί ότι η τιμή διάθεσης ενός τουριστικού προϊόντος δεν είναι ενιαία σε όλες τις τουριστικές αγορές και ότι πολλές φορές διαφέρει αυτή ουσιαστικά. Με άλλα λόγια αλλού πουλιέται αυτό φθηνότερα και αλλού ακριβότερα. Το γεγονός αυτό έχει σαν φυσική συνέπεια να αγοράζουν ορισμένα άτομα πακέτα διακοπών από τμήματα τουριστικών αγορών που βρίσκονται εκτός της επικράτειας της χώρας στην οποία κατοικούν αυτά μόνιμα, επειδή από οικονομικής άποψης μια τέτοια αγορά είναι προς το συμφέρον τους. Ενδεικτικά, αναφέρεται η περίπτωση των Γερμανών, που συχνά αγοράζουν πακέτα διακοπών στην τουριστική αγορά της Αγγλίας.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι είναι συνηθισμένο φαινόμενο να αντιμετωπίζει κάθε προϊόν μιας τουριστικής επιχείρησης εντελώς διαφορετικές συνθήκες έντονου ανταγωνισμού, σε ό,τι αφορά στην τιμή διάθεσής του ή/και στην ποιότητά του, ενώ κάποιο άλλο προϊόν της να μην αντιμετωπίζει κανένα τέτοιο πρόβλημα. Σε αυτές τις περιπτώσεις και τα κριτήρια τιμολόγησης καθενός προϊόντος της τουριστικής επιχείρησης δεν μπορεί παρά να είναι διαφορετικά, όπως διαφορετικά θα είναι και τα επίπεδα διαμόρφωσης της τιμής διάθεσής του στις ίδιες ή διαφορετικές τουριστικές αγορές.⁸

Πιο συγκεκριμένα, η τιμολόγηση είναι ο υπολογισμός του κόστους αγαθών και υπηρεσιών (π.χ. εισιτήρια, ξενοδοχείο, δαιτροφή, ξεναγός) και του ποσοστού κέρδους για το τουριστικό γραφείο, που καλείται να πληρώσει ο υποψήφιος-τουρίστας για την ικανοποίηση της ανάγκης του. Η τιμολόγηση

⁸ Ηγουμενάκης Νίκος Γ., Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις "Interbooks", Αθήνα 1999

αποτελεί άνα από τα σημαντικότερα στοιχεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει η τουριστική βιομηχανία και συγκεκριμένα το γραφείο τουρισμού, για να πετύχει τους στόχους του.

Το πιο σημαντικό στοιχείο για τον καθορισμό της τιμής του τουριστικού προϊόντος είναι η κατάλληλη επιλογή από τους συνδυασμούς μεταξύ των επιπέδων ποιότητας και τιμής. Για το λόγο αυτό, η τιμολόγηση αποτελεί ένα μέρος του μίγματος μάρκετινγκ καθαρά εξατομικευμένο, που εμπίπτει στην οικονομική πολιτική του εκάστοτε γραφείου και που δύσκολα μπορεί να διερευνηθεί. Η τιμή τουριστικού προϊόντος διαμορφώνεται και επηρεάζεται από αρκετούς παράγοντες.

Το τμήμα μάρκετινγκ θα πρέπει ακόμη να λάβει υπ'όψιν του και τους εξής παράγοντες, προκειμένου να τιμολογήσει "σωστά" το τουριστικό προϊόν:

- § Το μέγεθος του ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά (αριθμός και δυνατότητες ανταγωνισμού)
- § Τις εφικτές μεθόδους διανομής
- § Το πραγματικό κόστος των προϊόντων και υπηρεσιών
- § Το επιθυμητό περιθώριο κέρδους, από κάθε προσφερόμενο προϊόν ή παρεχόμενες υπηρεσίες

5.7 ΕΚΤΙΜΗΣΗ - ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΤΟΥΡ. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν ύστερα από την εφαρμογή ενός προγράμματος τουριστικού μάρκετινγκ πρέπει οπωσδήποτε να εκτιμηθούν και να ελεγχθούν για να μπορέσει η τουριστική επιχείρηση να βγάλει τα συμπεράσματά της κατά πόσο και μέχρι ποιο σημείο πέτυχε ή όχι τους στόχους που προγραμμάτισε.

Βασικά, η έννοια της εκτίμησης και του ελέγχου των αποτελεσμάτων του τουριστικού μάρκετινγκ συνίσταται στην αναζήτηση των αποκλίσεων που θα προκύψουν, μέσω της σύγκρισης, ανάμεσα στα προϋπολογισμένα αποτελέσματα και σε εκείνα που θα πραγματοποιηθούν.

Κύριος σκοπός της εκτίμησης και ελέγχου των αποτελεσμάτων του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η διαπίστωση λαθών και σε συνέχεια διόρθωση ή πρόσληψή τους και η υπόδειξη των μέτρων που θα πρέπει να παρθούν για την αποφυγή ή επανάληψή τους μελλοντικά.

5.7.1 Διαδικασία εκτίμησης ελέγχου

Η ενέργεια της εκτίμησης και ελέγχου για να είναι αποτελεσματική χρειάζεται ένα σύστημα και μια μεθόδευση. Για το λόγο αυτό, η όλη διαδικασία ακολουθεί την εξής σειρά διαδοχικών φάσεων:

- Συλλογή και ταξινόμηση των προβλέψεων και πραγματικών αποτελεσμάτων.
- Σύγκριση των προβλέψεων και πραγματοποιηθέντων αποτελεσμάτων.
- Καταγραφή των θετικών και αρνητικών αποκλίσεων που θα προκύψουν από τη σύγκριση.
- Ανάλυση και ερμηνεία των αποκλίσεων.
- Εξαγωγή συμπερασμάτων.
- Λήψη αποφάσεων σχετικά με τις μελλοντικές ενέργειες του τουριστικού μάρκετινγκ.

Με τον τρόπο αυτό πετυχαίνεται όλη αυτή η διαδικασία της εκτίμησης και του ελέγχου να είναι ορθή, ακριβής και αποφασιστικής σημασίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Σκιαδάς Χρήστος, Μαρκάκη Μαρία, Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα 2001, σελ. 21
2. Καλφιώτης Σταύρος, Τουριστική Οικονομική, Εκδόσεις Θεοδ. Π.Τυροβόλα, Αθήνα 1976, σελ. 52-53
3. Χυτήρης Λεωνίδα, Τουριστικά Γραφεία, Εκδόσεις "Interbooks", Αθήνα 1995, σελ. 164
4. Καλφιώτης Σταύρος, Τουριστικό Μάρκετινγκ: Βασικές Αρχές, Εκδόσεις Θεοδ. Π. Τυροβόλα, Αθήνα 1978, σελ. 50, 77-80
5. Foster Douglas, Travel and Tourism Management, The Macmillan Press Ltd., 1985, σελ 213-215
6. Wheelen, Thomas L, Hunger J.David, Strategic Management and Business Policy, Pearson Education Inc., New Jersey 2004, 9th edition, σελ.52
7. Middleton, Victor T.C., Marketing in Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann 2001, σελ. 91-93
8. Ηγουμενάκης Νίκος Γ., Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις "Interbooks", Αθήνα 1999

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΑΣΙΚΩΝ ΜΕΓΕΘΩΝ ΤΩΝ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Προκειμένου να αναλύσουμε τον υποκλάδο των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα και λόγω ελλιπούς πληροφόρησης αποφασίστηκε να αναλυθούν τα δημοσιευμένα οικονομικά τους στοιχεία προκειμένου να προσδιορίσουμε αφενός το μέγεθος των επιχειρήσεων και τις επενδύσεις που έχουν κάνει και αφετέρου τη βιωσιμότητά τους μέσα από την ανάλυση σχετικών αριθμοδεικτών αποτελεσματικότητας και απόδοσης απασχολούμενων κεφαλαίων. Τα οικονομικά στοιχεία αντλήθηκαν από τους δημοσιευμένους ισολογισμούς της ICAP για τα τουριστικά γραφεία και καλύπτουν την περίοδο 2002-2004. Το δείγμα αφορά 100 επιχειρήσεις σε πανελλαδική κλίμακα για τις οποίες συγκεντρώθηκαν όλα τα δημοσιευμένα οικονομικά τους στοιχεία.

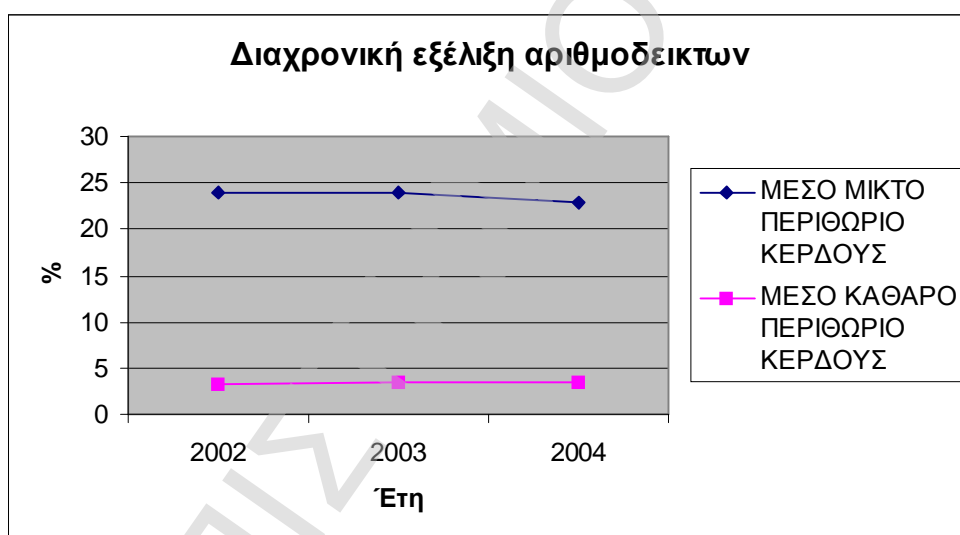
6.1 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΕΡΔΟΦΟΡΙΑΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Παρακάτω παρουσιάζονται οι πίνακες 100 επιχειρήσεων του κλάδου με στοιχεία των ισολογισμών τους για τα έτη 2002-2004. Για την αξιολόγηση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων του κλάδου χρησιμοποιούνται οι αριθμοδείκτες μικτού (gross) και καθαρού περιθωρίου κέρδους (net profit margin), που εκφράζουν το ποσοστό των μικτών και προ φόρου κερδών στο σύνολο του κύκλου εργασιών της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τους πίνακες Π.13 και Π.14 το μέσο περιθώριο μικτού και καθαρού κέρδους ανήλθαν για ολόκληρη την τριετία στο 23,63% και στο 3,29% αντίστοιχα. Πιο συγκεκριμένα, το μέσο περιθώριο μικτού κέρδους

παρουσιάζει την υψηλότερη τιμή του το έτος 2003 (23,99%) και τη χαμηλότερη το έτος 2004 (22,92%). Επιπλέον, ο δείκτης του καθαρού περιθωρίου κέρδους παρουσιάζει την ίδια ανοδική τιμή και τα δύο έτη 2003-2004 (3,37%). Παρατηρείται, άρα, ότι οι διαφορές για τα συγκεκριμένα έτη είναι πολύ μικρές.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 Εξέλιξη αριθμοδεικτών κερδοφορίας επιχειρήσεων του κλάδου (2002-2004)

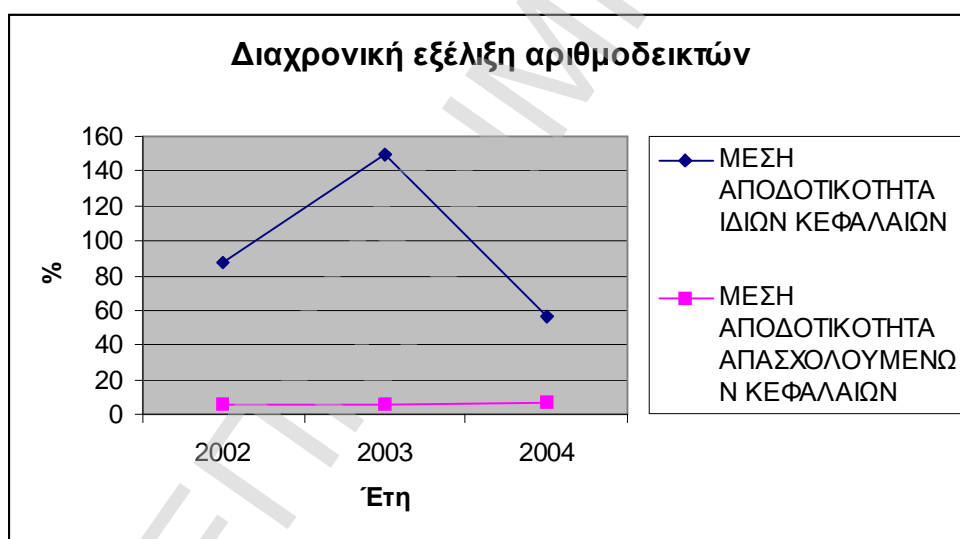


6.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Για την αξιολόγηση της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων του κλάδου χρησιμοποιούνται οι δείκτες αποδοτικότητας ιδίων κεφαλαίων (return on equity) και του συνόλου των απασχολουμένων κεφαλαίων (return to assets) των επιχειρήσεων του κλάδου. Η αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων εκφράζεται ως ποσοστό των προ φόρου κερδών στα ίδια κεφάλαια, ενώ η αποδοτικότητα

απασχολουμένων κεφαλαίων αποτυπώνει την απόδοση του κεφαλαίου της επιχείρησης ανεξαρτήτως προέλευσης (ίδια κεφάλαια ή υποχρεώσεις) και συνεπώς υπολογίζεται ως ποσοστό των προ φόρου κερδών στο σύνολο των απασχολουμένων κεφαλαίων (ίδια κεφάλαια + μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις). όπως προκύπτει, η μέση αποδοτικότητα της ζετίας των ιδίων κεφαλαίων του συνόλου των τουριστικών γραφείων διαμορφώθηκε στο 98% , ενώ η μέση αποδοτικότητα απασχολουμένων κεφαλαίων στο 6,25%.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 Εξέλιξη αριθμοδεικτών αποδοτικότητας επιχειρήσεων του κλάδου (2002-2004)



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ Π.14 ΜΕΣΟ ΜΙΚΤΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ
ΚΕΡΔΟΥΣ (%)

2002	2003	2004
23,97	23,99	22,91

ΠΙΝΑΚΑΣ Π.15 ΜΕΣΟ ΚΑΘΑΡΟ ΠΕΡΙΘΩΡΙΟ
ΚΕΡΔΟΥΣ (%)

2002	2003	2004
3,15	3,37	3,37

ΠΙΝΑΚΑΣ Π.16 ΜΕΣΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ ΙΔΙΩΝ
ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ (%)

2002	2003	2004
87,95	149,19	56,85

ΠΙΝΑΚΑΣ Π.17 ΜΕΣΗ ΑΠΟΔΟΤΙΚΟΤΗΤΑ
ΕΠΕΝΔΥΜΕΝΩΝ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ (%)

2002	2003	2004
6,07	6,14	6,53

6.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η βιομηχανία τουρισμού για την χώρα μας αποτελεί σημαντικό μοχλό ανάπτυξης που βασίζεται σε ένα διεθνές συγκριτικό πλεονέκτημα όπως προσδιορίζεται από τους factors endowment της χώρας μας.

Επειδή η ζήτηση προέρχεται τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό θα πρέπει να γίνει η συγκριτική ανάλυση με τις λοιπές χώρες της ΕΕ [του αντιστοίχου κλάδου] όπου χρειάζεται τόσο σε επίπεδο κόστους προσφερομένων υπηρεσιών όσο και σε επίπεδο ποιότητας να προβληματιστούμε και να χαραχθεί μια εθνική πλέον πολιτική του κλάδου.

Είναι ενδεικτικό ότι ο δείκτης ανταγωνιστικότητας της χώρας μας είναι ιδιαίτερα χαμηλός και αυτό εκφράζεται και μέσα από την μαζική έξοδο των Ελλήνων προς άλλες χώρες κατά περιόδους διακοπών και συγκεκριμένων επετείων όπου ο χρόνος είναι διαθέσιμος και το συγκριτικό κόστος εσωτερικού vs εξωτερικού υπερτερεί ο δεύτερος ως προορισμός. Θα πρέπει επίσης να τονίσουμε ότι τα πακέτα των τουριστικών γραφείων για το εξωτερικό σχεδιάζονται και προσφέρονται από τα ντόπια γραφεία τουρισμού μέσω γραφείων του εξωτερικού ενώ το μέγεθος των ελληνικών τουριστικών γραφείων δεν επιτρέπει την οργανωμένη αντιμετώπιση του κλάδου και της ανάπτυξής του.

Η επιβίωση των ελληνικών ταξιδιωτικών γραφείων στηρίζεται στην έκδοση εισηγηρίων και σε διαμεσολαβητικές πράξεις που χρησιμοποιούν μόνο ποσοστό των υπηρεσιών που προσφέρουν διεθνώς τα τουριστικά γραφεία.

Τα οικονομικά μεγέθη των ταξιδιωτικών γραφείων αποδεικνύουν επίσης ότι απέχουν από σοβαρές επενδυτικές προσπάθειες και ότι δεν επενδύουν στο ανθρώπινο κεφάλαιο που είναι και ο βασικός παραγωγικός συντελεστής για τις υπηρεσίες που αναφέρουν.

Η προοπτική συγκέντρωσης του κλάδου είναι πρόδηλη και όπως σε άλλες χώρες αντίστοιχα έχει συμβεί θα προκληθεί από διεθνή τουριστικά γραφεία που είναι στη χώρα μας και διεθνώς και που στοχεύουν στην οργανωμένη πανελλαδική ανάπτυξη δικτύου. Ακόμα και σε αυτήν την προσπάθεια η χρονική υστέρηση της χώρας μας οφείλεται κατά την άποψή μας στην προσωποπαγή λειτουργία των τουριστικών γραφείων και την αδυναμία ποσοτικοποίησης της αξίας τους χωρίς την συμμετοχή των βασικών μετόχων.

Η ανάπτυξη βασικών υποδομών της χώρας μας μετά τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004 και η στροφή του διεθνούς τουριστικού ρεύματος προς την αναζήτηση ποιοτικών τουριστικών διακοπών αποτελούν το εφελτήριο που πρέπει να αξιοποιηθεί σε μικρο και μακρο επίπεδο του κλάδου.

Πιστεύουμε ότι η παρούσα εργασία θα δώσει τη δυνατότητα σε άλλους αντίστοιχα συναδέλφους να ερευνήσουν μεμονωμένα προβλήματα του κλάδου και να αναπτύξουν προτάσεις αναβάθμισης του κλάδου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Βαρβαρέσος Στέλιος, Τουρισμός- Έννοιες-Μεγέθη-Δομές, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2000
2. Βαρβαρέσος Στέλιος, Τουρισμός-Οικονομικές Προσεγγίσεις, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα 2000
3. Ηγουμενάκης Νίκος Γ., Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις "Interbooks", Αθήνα 1999
4. Καλιφιώτης Σταύρος, Τουριστική Οικονομική, Εκδόσεις Θεοδ. Π.Τυροβόλα, Αθήνα 1976
5. Καλιφιώτης Σταύρος, Τουριστικό Μάρκετινγκ: Βασικές Αρχές, Εκδόσεις Θεοδ. Π. Τυροβόλα, Αθήνα 1978
6. Σπαράς Θωμάς-Τζένος Χρήστος, Μάρκετινγκ Τουρισμού και Ποιοτική Εξυπηρέτηση, Εκδόσεις "Interbooks", Αθήνα 2004
7. Σκιαδάς Χρήστος, Μαρκάκη Μαρία, Γενικές αρχές Μάρκετινγκ και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα 2001
8. Χυτήρης Λεωνίδα, Τουριστικά Γραφεία, Εκδόσεις "Interbooks", Αθήνα 1995

ΞΕΝΗ

1. Davidson Rob, Business Travel, Addison Wesley Longman Limited 1996
- Foster Douglas, Travel and Tourism Management, The Macmillan Press Ltd., 1985

2. Holloway J. Christopher, The Business of Tourism, Addison Wesley Longman Limited, New York 1998, 5th edition
3. Middleton, Victor T.C., Marketing in Travel and Tourism, Butterworth-Heinemann 2001
4. Tourism in the Age of Alliances, Mergers and Acquisitions, W.T.O. 2002
5. Wheelen, Thomas L, Hunger J.David, Strategic Management and Business Policy, Pearson Education Inc., New Jersey 2004, 9th edition

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

1. Έρευνα ΙΤΕΠ, "Στρατηγική Τουριστικής Ανάπτυξης", Τουριστική Αγορά, Τεύχος 146, Μάρτης 2002
2. Έρευνα ΙΤΕΠ, "Η Ανταγωνιστικότητα του Ελληνικού Τουριστικού Τομέα", Τουριστική Αγορά, Τεύχος 146, Μάρτης 2002
3. Κωστούλα Παρασκευή, "Ο Δρόμος προς την Πελατειακή Πίστη", Τουρισμός και Οικονομία, Τεύχος 281, Ιανουάριος 2003
4. Μανούσου Μαργαρίτα, "Η Αγορά των Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών στην Ελλάδα", Τουριστική Αγορά, Τεύχος 167, Φεβρουάριος 2004
5. Σταθόπουλος Δημήτρης, "Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού", Τουριστική Αγορά, Τεύχος 166, Ιανουάριος 2004

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

www.eot.gr

www.statistics.gr

www.traveldailynews.gr

www.gnto.gr

ΠΗΓΕΣ :

1. Ε.Σ.Υ.Ε.
2. ΕCΤΑΑ
3. FVW International
4. ΗΑΤΤΑ
5. Ι.Ο.Α.Ρ
6. WΤO

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ- MANATZMENT ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

**MARKETING PLAN ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ
ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

**ANNA X.ΒΟΥΡΔΟΥΜΠΑ
ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

ΙΟΥΛΙΟΣ 2006