

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**



**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«Αξιολόγηση πελατολογίου στον τουρισμό και
συσχέτιση με πιθανούς προορισμούς»**

**ΦΟΙΤΗΤΗΣ
ΙΩΑΝΝΗΣ
ΣΤΕΦΑΝΟΥ**

ΚΟΛΟΚΥΘΑΣ

ΑΜ: ΕΜΒΑ1525

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΜΠΕΡΣΙΜΗΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ**

**ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ
ΕΠΙΤΡΟΠΗ**

- 1.ΜΠΕΡΣΙΜΗΣ ΣΩΤΗΡΙΟΣ
- 2.ΓΕΩΡΓΑΚΕΛΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ
- 3.ΣΦΑΚΙΑΝΑΚΗΣ ΜΙΧΑΗΛ

**ΠΕΙΡΑΙΑΣ
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ
2020**

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο

«Αξιολόγηση πελατολογίου στον τουρισμό και συσχέτιση με πιθανούς προορισμούς» έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/τριας.....

Όνοματεπώνυμο: ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΟΛΟΚΥΘΑΣ

Ημερομηνία: 10/09/2020

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή κ.Μπερσίμη Σωτήριο για την ανάθεση αυτής της διπλωματικής εργασίας, όπως επίσης για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του, για την επίλυση διαφόρων θεμάτων.

*Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω το τουριστικό πρακτορείο *Imagination Travel* για τα απαραίτητα στοιχεία που μου παρείχε, καθώς και τους γονείς μου και τον αδελφό μου, οι οποίοι φροντίζουν διαρκώς για την καλύτερη δυνατή μόρφωσή μου.*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιείται η ανάλυση και η αξιολόγηση του υπάρχοντος πελατολογίου ενός ελληνικού ταξιδιωτικού πρακτορείου, για να διαπιστωθούν τόσο στατιστικά όσο και ρεαλιστικά, ευκαιρίες για ανάπτυξη , καλύτερη οργάνωση και αύξηση της κερδοφορίας. Επιπλέον, επιδιώκεται και η δυνατότητα συσχέτισης με νέους πιθανούς προορισμούς.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προτάθηκαν δέκα νέα πακέτα ταξιδιωτικών προορισμών και τρεις προτάσεις ανάπτυξης πελατολογίου.

Στη συνέχεια πραγματοποιείται πρόβλεψη αποτελεσμάτων για τρία έτη μετά την έρευνα ώστε να διαπιστωθεί η αποτελεσματικότητα των προτάσεων και των νέων ταξιδιωτικών προορισμών.

Τέλος, γίνεται αναφορά στην παρούσα κατάσταση με την ύπαρξη του κορωνοϊού, Covid-19, και τις επιπτώσεις του στον τουρισμό.

ABSTRACT

In the present study, the analysis and evaluation of the existing customer base of a Greek travel agency is carried out, in order to identify, both statistically and realistically, opportunities for development, better organization, increased profitability and the possibility of correlation with new possible destinations.

From the results of research, ten new travel destinations were proposed and three suggestions for customer base development.

Moreover, the forecast results for three years after the survey take place to determine the effectiveness of the proposals and new travel destinations.

Finally, reference is made to the current situation of the coronavirus Covid-19 and its effects on tourism.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευχαριστίες.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	8
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ιστορική αναδρομή	11
1.1 Τουρισμός	11
1.2 Η Ιστορία του τουρισμού στην Ελλάδα	11
1.3 Ιστορικά η οικονομική αξία του τουρισμού για την Ελλάδα.....	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Τουριστικά πρακτορεία σήμερα	15
2.1 Εισαγωγή	15
2.2 Διακρίσεις σύγχρονων τουριστικών πρακτορείων	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Παρούσα κατάσταση (Covid-19).....	20
3.1 Εισαγωγή	20
3.2 Επίδραση του Covid-19 στον Τουρισμό Παγκόσμια	21
3.3 Έρευνα για την Επίδραση του Covid-19 στον Τουρισμό στην Ελλάδα.....	24
3.4 Αναμενόμενη ανάκαμψη ζήτησης στον τουρισμό.....	27
3.5 Ευκαιρίες για νέα τουριστικά προϊόντα	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ανάλυση στοιχείων πρακτορείου	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Αξιολόγηση πελατολογίου	38
5.1 Εισαγωγή	38
5.2 Περιγραφή του δείγματος	39
5.3 Χρονική Ανάλυση	39
5.4 Αξιολόγηση πελατολογίου με τη μέθοδο ανάλυσης RFM.....	42
5.4.1 Εισαγωγή	42
5.4.2 Αξιολόγηση πελατολογίου	42
5.4.3 Ομαδοποίηση πελατολογίου με την χρήση των αποτελεσμάτων της μεθόδου ανάλυσης RFM.....	47
5.5 Ομαδοποίηση πελατολογίου με τον αλγόριθμο K-means	49
5.5.1 Εισαγωγή	49
5.5.2 Ομαδοποίηση πελατολογίου με τον αλγόριθμο K-means.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Ανάπτυξη πελατολογίου και πιθανοί προορισμοί.....	53
6.1 Εισαγωγή	53
6.2 Ευρήματα αναλύσεων	53
6.3 Προτάσεις ανάπτυξης πελατολογίου.....	55

6.3.1 Εισαγωγή	55
6.3.2 Ανάπτυξη τμήματος προσωπικών συμβούλων τουρισμού.....	55
6.3.3 Ανάπτυξη πλατφόρμας πώλησης από επιχείρηση σε επιχείρηση (Business to Business – B2B).....	57
6.3.4 Ανάπτυξη διαδικτυακής και διαδραστικής πλατφόρμας κρατήσεων εισιτηρίων και πακέτων διακοπών (Business to Client – B2C).....	58
6.4 Προτάσεις για νέα πακέτα διακοπών και συσχέτιση με πιθανούς προορισμούς .	60
6.4.1 Εισαγωγή	60
6.4.2 Εναλλακτικός τουρισμός στην Ελλάδα.....	60
6.4.3 Ταξιδιωτικά πρακτορεία και εναλλακτικός τουρισμός στην Ελλάδα	61
6.4.4 Μορφές και πακέτα εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα.....	62
6.4.5 Συσχέτιση πελατολογίου με πιθανές κατηγορίες προορισμών και προβλέψεις προτάσεων	66
6.5 Πρόταση για πακέτο διακοπών ειδικού σκοπού κατά τη περίοδο του Covid-19	73
6.5.1 Εισαγωγή	73
6.5.2 Σχεδίαση πακέτου διακοπών (anti-Covid19 pack)	73
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συμπεράσματα-Προτάσεις.....	76
7.1 Συμπεράσματα και προτάσεις	76
7.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	79

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 4.1:Εσόδων και πλήθους συναλλαγών για τις βασικές κατηγορίες του πρακτορείου.....	33
Πίνακας 4.2: Εσόδων και πλήθους συναλλαγών για της βασικές κατηγορίες και υποκατηγορίες του πρακτορείου για το έτος 2016.....	34
Πίνακας 4.3: Εσόδων και πλήθους συναλλαγών για της βασικές κατηγορίες και υποκατηγορίες του πρακτορείου για το έτος 2017.....	35
Πίνακας 4.4: Εσόδων και πλήθους συναλλαγών για της βασικές κατηγορίες και υποκατηγορίες του πρακτορείου για το έτος 2018.....	36
Πίνακας 5.5: Καλύτεροι πελάτες πρακτορείου για το χρονικό διάστημα 2016-2018 βάσει της μεθόδου RFM.....	43
Πίνακας 5.6: Καλύτεροι πελάτες πρακτορείου για το χρονικό διάστημα 2016 βάσει της μεθόδου RFM.....	44
Πίνακας 5.7: Καλύτεροι πελάτες πρακτορείου για το χρονικό διάστημα 2017 βάσει της μεθόδου RFM.....	44
Πίνακας 5.8: Καλύτεροι πελάτες πρακτορείου για το χρονικό διάστημα 2018 βάσει της μεθόδου RFM.....	44
Πίνακας 5.9: Ποσοστιαία συμμετοχή κορυφαίων πελατών στις κατηγορίες προϊόντων για το έτος 2016.....	45
Πίνακας 5.10: Ποσοστιαία συμμετοχή κορυφαίων πελατών στις κατηγορίες προϊόντων για το έτος 2017.....	45
Πίνακας 5.11: Ποσοστιαία συμμετοχή κορυφαίων πελατών στις κατηγορίες προϊόντων για το έτος 2018.....	45
Πίνακας 5.12: Ποσοστιαία συμμετοχή κορυφαίων πελατών στις κατηγορίες προϊόντων για τα έτη 2016-2018.....	46
Πίνακας 5.13: Συγκριτικός πίνακας βαθμολογιών RFM.....	47
Πίνακας 5.14: Ομαδοποίηση πελατολογίου σε με την χρήση των αποτελεσμάτων της μεθόδου ανάλυσης RFM.....	48
Πίνακας 5.15 : Τα κέντρα των ομάδων.....	50
Πίνακας 5.16 : Πίνακας ANOVA.....	51
Πίνακας 6.17: Ποσοστά ενδιαφέροντος και βαθμός συνεισφοράς εναλλακτικών πακέτων διακοπών.....	67
Πίνακας 6.18: Πρόβλεψη για έσοδα και πλήθος τουριστικών πακέτων για το έτος 2021.....	67
Πίνακας 6.19: Πρόβλεψη για έσοδα και πλήθος τουριστικών πακέτων για το έτος 2022.....	68
Πίνακας 6.20: Πρόβλεψη για έσοδα και πλήθος τουριστικών πακέτων για το έτος 2023.....	69
Πίνακας 6.21: Πρόβλεψη για έσοδα και πλήθος τουριστικών πακέτων για τα έτη 2021, 2022, 2023.....	69
Πίνακας 6.22: Πρόβλεψη εσόδων και πλήθους συναλλαγών για τις βασικές κατηγορίες του πρακτορείου από το 2020-2023.....	71

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 3.1: Παγκόσμια έσοδα από τον τουρισμό , Πηγή: <i>UNWTO</i>	21
Διάγραμμα 3.2: Κρούσματα Covid-19 και παγκόσμιες πτήσεις Πηγή : ECDC (2020), FlightRadar24 (2020).	22
Διάγραμμα 3.3: Ποσοστιαία αλλαγή πληρότητας διαμονής για την εβδομάδα της 21ης Μαρτίου για το 2019 και το 2020. Πηγή : STR (2020a).....	23
Διάγραμμα 3.4: Ετήσια Μεταβολή Εσόδων και Αφίξεων Πηγή: <i>UNWTO</i>	28
Διάγραμμα 4.5 Συνολικά έσοδα ανά έτος λειτουργίας.....	31
Διάγραμμα 4.6 Συναλλαγές ανά έτος λειτουργίας	32
Διάγραμμα 4.7 Έσοδα ανά κατηγορία του ταξιδιωτικού πρακτορείου για το χρονικό διάστημα 2016-2018	33
Διάγραμμα 5.8: Ημερήσια κατανομή πλήθους συναλλαγών	39
Διάγραμμα 5.9: Έσοδα ανά ημέρα της εβδομάδας 2016-2018	40
Διάγραμμα 5.10: Χρονοσειρά μηνιαίου πλήθους συναλλαγών από 1/2016-12/2018 ...	41
Διάγραμμα 5.11: Χρονοσειρά μηνιαίων εσόδων από 1/2016-12/2018	41
Διάγραμμα 5.12: Ομαδοποίηση πελατολογίου σε με την χρήση των αποτελεσμάτων της μεθόδου ανάλυσης RFM	48
Διάγραμμα 6.13: Έσοδα ανά κατηγορία του ταξιδιωτικού πρακτορείου	72

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην παρούσα εργασία πραγματοποιείται η αξιολόγηση του υπάρχοντος πελατολογίου ενός ελληνικού ταξιδιωτικού πρακτορείου, έτσι ώστε να επιτευχθεί καλύτερη οργάνωση, επιτάχυνση διαδικασιών, μείωση λειτουργικού κόστους και επίτευξη μεγίστης κερδοφορίας με ταυτόχρονη ικανοποίηση του τουριστικού πελατολογίου. Ο απώτερος σκοπός της αξιολόγησης του πελατολογίου είναι η δημιουργία ενός πιο προσωποποιημένου προφίλ πελατών, ώστε να συσχετιστούν οι ανάγκες του με πιθανούς προορισμούς, του ενδιαφέροντός του. Βασικό εργαλείο για την παραγωγή αυτών των αποτελεσμάτων αποτελεί το στατιστικό πρόγραμμα της IBM, το SPSS και το Microsoft Office Excel.

Η ολοένα αυξανόμενη ζήτηση των τουριστικών προϊόντων απαιτεί την χρήση των σύγχρονων τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις, του συγκεκριμένου κλάδου, προκειμένου να εξασφαλίσουν την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση για τους πελάτες τους. Στο εγχείρημα αυτό έχουν συμβάλει σημαντικά οι ηλεκτρονικές κρατήσεις, οι οποίες έχουν γνωρίσει ιδιαίτερη αύξηση τα τελευταία χρόνια, καθώς τουρίστες αλλά και ταξιδιωτικά πρακτορεία γνωρίζουν τα πλεονεκτήματα αυτών. Τα τουριστικά πρακτορεία προσπαθούν να εναρμονιστούν με τις ανάγκες των σύγχρονων τουριστών, να εξελίξουν και να απλοποιήσουν τις υπηρεσίες που τους προσφέρουν.

Παρόλο που οι ηλεκτρονικές κρατήσεις στον τουρισμό αυξάνονται, οι τουριστικές επιχειρήσεις δεν μπορούν να δημιουργήσουν ολοκληρωμένα πακέτα τα οποία να καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες των τουριστών. Στην εργασία αυτή προσπαθούμε να προσωποποιήσουμε, στο βαθμό του δυνατού, τις ανάγκες των πελατών, σχηματίζοντας ολοκληρωμένες προτάσεις, που να ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους. Στόχος μας, λοιπόν, είναι να προτείνουμε λύσεις ώστε τα τουριστικά πρακτορεία να είναι σε θέση να παρέχουν ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα, που να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των πελατών και να δημιουργούν εξατομικευμένα πακέτα διακοπών προσαρμοσμένα στις προτιμήσεις του εκάστοτε πελάτη, με τον ελάχιστο δυνατό χρόνο και κόπο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ιστορική αναδρομή

1.1 Τουρισμός

Η λέξη τουρισμός ουσιαστικά έχει προέλθει από τη γαλλική λέξη «Tour», που σημαίνει γύρος και την αγγλική «Touring», που έχει να κάνει με την επίσκεψη των ανθρώπων σε περιοχές με αξιοθέατα. Ωστόσο, λόγω της πολυπλοκότητας του κλάδου του τουρισμού είναι αρκετά δύσκολο να συμπεριληφθούν όλες οι διαστάσεις του φαινομένου σε έναν ορισμό, ο οποίος να είναι αποδεκτός από όλους. Κατά συνέπεια, υπάρχουν πολλοί ορισμοί που προσπαθούν να περιγράψουν τον τουρισμό με κοινό χαρακτηριστικό της πλειοψηφίας αυτών, ότι χαρακτηρίζουν τον τουρισμό ως ένα πολύπλευρο φαινόμενο το οποίο συνδέεται με την τάση των ανθρώπων για αλλαγή περιβάλλοντος, ψυχαγωγία, επικοινωνία και απόκτηση νέων εμπειριών.

Ιδιαίτερα ακριβής και πλήρης είναι ο ορισμός που του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, ο οποίος αναφέρει πως «ο τουρισμός εμπεριέχει τις δραστηριότητες ενός ατόμου που ταξιδεύει και διαμένει σε ένα μέρος εκτός του καθιερωμένου περιβάλλοντος, όχι περισσότερο από ένα χρόνο, για διασκέδαση, δουλειά και άλλες δραστηριότητες», καθώς επίσης και του ερευνητή Leiper, ο οποίος το 1979 διατυπώνει πως «ο τουρισμός είναι μια συσχέτιση δράσεων που έχουν σαν κύριο χαρακτηριστικό την εθελούσια μετακίνηση και διαμονή ενός ατόμου μακριά από το σύνηθες τόπο διαμονής του».

Όσον αφορά τον τουρίστα, ορίζεται «το άτομο που κάνει μια διακριτική, προσωρινή περιοδεία που περιλαμβάνει τουλάχιστον μια διανυκτέρευση μακριά από τον κανονικό τόπο διαμονής, εξαιρουμένων των περιηγήσεων που γίνονται με πρωταρχικό σκοπό την αποζημίωση από σημεία καθ' οδόν. Οι τουρίστες αποτελούν το βασικό ανθρώπινο στοιχείο του τουρισμού» (Leiper, 1979).

1.2 Η Ιστορία του τουρισμού στην Ελλάδα

Η λέξη τουρισμός έκανε την εμφάνισή της τον 19^ο αιώνα, ωστόσο η δραστηριότητα που υποδηλώνει έχει τις ρίζες της στην αρχαιότητα. Η ανάγκη του ανθρώπου να φύγει μακριά από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του έτσι ώστε να ανακαλύψει νέους ορίζοντες, να ψυχαγωγηθεί και να αποκτήσει καινούργιες εμπειρίες είναι αρκετά παλιά.

Κατά την αρχαιότητα, οι Έλληνες ταξίδευαν κυρίως για λόγους εμπορικούς, θρησκευτικούς, υγείας και αθλητικούς.

Βασικές αιτίες για τουριστικές εξορμήσεις ήταν οι επισκέψεις σε μεγάλα ιερά, όπως

ήταν της Ολυμπίας, οι επισκέψεις σε μαντεία, όπως του Απόλλωνος και των Δελφών, καθώς και για να συμμετάσχουν ή να παρακολουθήσουν λατρευτικά δρώμενα και εκδηλώσεις όπως ήταν τα Παναθήναια και τα Μεγάλα Διονύσια στην Αθήνα. Από τα σημαντικότερα γεγονότα ήταν οι Ολυμπιακοί Αγώνες στους οποίους συγκεντρώνονταν πλήθος κόσμου και μάλιστα έγιναν η αιτία για να αναπτυχθούν οι πρώτες οργανωμένες εκδηλώσεις με διεθνή συμμετοχή. (Τσάρτας, 1996)

Επιπλέον, επισκέπτονταν συχνά ιαματικές πηγές και υποβάλλονταν σε θεραπείες. Προς τιμήν του θεού της ιατρικής, του Ασκληπιού, οι Έλληνες δημιούργησαν τους Ασκληπιειούς Ναούς, οι οποίοι ήταν από τα πρώτα θεραπευτήρια στον κόσμο, τα οποία τα ονόμαζαν ασκληπεία. Άνθρωποι από όλο τον κόσμο ταξίδευαν εκεί για να αναζητήσουν θεραπείες για τις παθήσεις τους. Ανάμεσα στα πιο γνωστά είναι οι ιαματικές πηγές της Αιδηψού, του Καϊάφα, της Κασταλίας και της Κω. (Connell, 2011). Σαν «τουρίστες» εκείνης της εποχής μπορούν να θεωρηθούν ο Ηρόδοτος και ο Πausανίας, οι οποίοι κατέγραφαν τις περιηγήσεις τους. Ο Ηρόδοτος, ο οποίος καταγόταν από εύπορη και φιλομαθή οικογένεια, ταξίδευε και ενδιαφερόταν για τα ήθη, τα έθιμα, την παράδοση και τον πολιτισμό όλων των περιοχών που επισκεπτόταν. Οι περιηγήσεις του φτάνουν μέχρι τη Σικελία, την Αίγυπτο και την Περσία. Ενώ το έργο του Πausανία «Περιηγήσεις στην Ελλάδα» το 170 μ.Χ. θεωρείται ως ο πρώτος τουριστικός οδηγός.

Οι πρώτοι ξεναγοί εμφανίζονται στους Διονυσιακούς εορτασμούς, οι οποίοι πληροφορούν και περιγράφουν στους επισκέπτες τα καλλιτεχνικά έργα, καθώς και τα ήθη και τα έθιμα της περιοχής.

Τα πρώτα χρόνια οι επισκέπτες φιλοξενούνταν από τους εκάστοτε κατοίκους και η φιλοξενία είχε ισχύ νόμου, διότι έτσι τιμούσαν το Θεό Δία, προστάτη των ξένων, με αποτέλεσμα ο κάθε ταξιδιώτης να βρίσκει στέγη και τροφή. Η μεγάλη, όμως, αύξηση των μετακινούμενων είχε σαν αποτέλεσμα να μην μπορεί να καλυφτεί με την φιλοξενία και έτσι δημιουργήθηκαν τα καταλύγια. Καταλύγια ονομάζονται τα πολύ φτωχά αλλά καθαρά κτήρια, που αφιλοκερδώς παρέχουν διαμονή σε περιορισμένο αριθμό ξένων. Σύντομα, η ανάγκη για φιλοξενία μεγαλύτερου αριθμού ατόμων θα οδηγήσει στην ανοικοδόμηση πολυόροφων καταγωγίων, τα οποία στην πορεία απέκτησαν το όνομα του πανδοχείου και αποτέλεσαν την πρώτη μορφή ξενοδοχείου. Κατά τα Βυζαντινά χρόνια τα πανδοχεία διευρύνουν τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους και στον ελληνόφωνο χώρο της αυτοκρατορίας αρχίζει να εμφανίζεται ο όρος "ξενοδοχείο" και κατά το 16ο και 17ο αιώνα πλέον όλες οι ευρωπαϊκές πόλεις διαθέτουν ξενοδοχεία.

Τα χρόνια της αρχαιότητας διαδέχεται ο μεσαίωνας, κατά τη διάρκεια του οποίου οι μετακινήσεις ήταν συνδεδεμένες σχεδόν αποκλειστικά με θρησκευτικούς λόγους, με επίκεντρο του τουρισμού τους οι Άγιοι Τόπους. Ωστόσο, τα ταξίδια τότε δεν ήταν

ιδιαίτερα ασφαλή λόγω των ληστειών και της πειρατείας.

Έπειτα ακολουθεί η αναγέννηση, κατά την οποία παρατηρείται μια μεγάλη στροφή όσον αφορά τους σκοπούς και τα κίνητρα των ταξιδιών, τα οποία αφορούν περισσότερο τη μόρφωση, την εξερεύνηση των πολιτισμών, την ανακάλυψη του άγνωστου και λιγότερο θρησκευτικές αναζητήσεις. Στην αλλαγή αυτή συνέβαλλαν οι μεγάλες κοινωνικές αλλαγές, οι τέχνες, οι ανακαλύψεις νέων χωρών και οι εφευρέσεις, όπως η πυξίδα, ο αστρολάβος και η караβέλα. Οι άνθρωποι πλέον ταξιδεύουν για να ικανοποιήσουν την περιέργεια και την ανάγκη τους για μάθηση. Οι γόννοι των αριστοκρατικών οικογενειών εκείνη την περίοδο ενθαρρύνονται να ταξιδέψουν στην Ευρώπη, για μήνες ακόμη και έτη, ούτως ώστε να διευρύνουν τους πνευματικούς τους ορίζοντες. Ανάμεσα στους προορισμούς βρισκόταν και η Ελλάδα λόγω της πλούσιας ιστορίας της και των μνημείων της. Τα ταξίδια αυτά ονομάστηκαν “Grand Tour” και αποτέλεσαν, κατά κάποιο τρόπο τα πρώτα ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα. (Τσάρτας, 1996).

Στη συνέχεια, η Βιομηχανική Επανάσταση του 19ου αιώνα εκτός από τις αλλαγές που προκάλεσε στις μεταφορές και την επικοινωνία επηρέασε σημαντικά σε οικονομικό, πολιτικό και πολιτισμικό επίπεδο τις κοινωνικές δομές της εποχής, διαμορφώνοντας τις συνθήκες του σύγχρονου τουρισμού και συμβάλλοντας στην ωρίμανσή του. Σημαντικός σταθμός στην ιστορία του τουρισμού είναι η ίδρυση από τον Thomas Cook του πρώτου ταξιδιωτικού πρακτορείου το 1841 στην Αγγλία, το οποίο αναλάμβανε να πουλήσει πακέτα διακοπών, τα οποία περιελάμβαναν τις μετακινήσεις αλλά και κουπόνια διαμονής.

Μετά την ανεξαρτησία του ελληνικού κράτους (1821-1930) ξεκίνησε η προσπάθεια για την ανάπτυξη του τουρισμού. Η αναβίωση των Ολυμπιακών Αγώνων (1896) σηματοδότησε την αρχή της προόδου και της εξέλιξης του ελληνικού τουρισμού, προσελκύοντας πολλούς τουρίστες. Ένα από τα σημαντικά γεγονότα είναι το 1834 που λειτουργεί στο Ναύπλιο το ξενοδοχείο με όνομα «Λονδίνο» και στην Αθήνα το «Μεγάλη Βρετανία», το οποίο όμως λειτούργησε το 1866. Το ίδιο χρονικό διάστημα άρχισαν να εμφανίζονται διάφορα άγνωστα για την μέχρι τότε εποχή επαγγέλματα όπως ταξιδιωτικοί πράκτορες και ταξιδιωτικά γραφεία. (Dritsas, 2003).

Σταθμός στην ιστορία του Ελληνικού τουρισμού αποτέλεσε το 1929 η ίδρυση του ΕΟΤ «Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού», επί Ελευθερίου Βενιζέλου. Την ίδια περίοδο ακολουθεί και ο νόμος ο οποίος έδωσε σημασία στην βελτίωση των ξενοδοχειακών παροχών, αυτό ήταν ένα ουσιαστικό γεγονός που οδήγησε στη δημιουργία μερικών από τα καλύτερα και ακριβότερα ξενοδοχεία της Αθήνας. Το διάστημα 1929-1936 ο Ε.Ο.Τ. λειτούργησε παράλληλα με τη δημόσια υπηρεσία [διεύθυνση «Ξένων και Εκθέσεων» του υπουργείου Εθνικής Οικονομίας (ΥΠΕΘΟ)] που είχε δημιουργηθεί το

1914. Το 1936 καταργήθηκε ο Ε.Ο.Τ. από το καθεστώς Ιωάννη Μεταξά και έδωσε τη θέση του στο Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού. Το 1950-51 επανιδρύθηκε ο ΕΟΤ, ως μόνιμη δημόσια υπηρεσία για τον τουρισμό, και ήταν η αρχή για την τουριστική ανασυγκρότηση της χώρας. Η ανοδική πορεία του ελληνικού τουρισμού συνεχίστηκε και έκτοτε ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί βασικό στοιχείο της οικονομικής δραστηριότητας. (Αίσωπος, 2015)

1.3 Ιστορικά η οικονομική αξία του τουρισμού για την Ελλάδα

Η βιομηχανία του τουρισμού αναγνωρίζεται ως μία από τις μεγαλύτερες σε παγκόσμιο επίπεδο, με διαρκώς αυξανόμενη επίδραση στην παγκόσμια οικονομία, καθώς και στην κοινωνική ζωή των ανθρώπων. Ο τουρισμός βοηθάει να δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας και να πραγματοποιούνται επενδύσεις για την ανάπτυξη υποδομών. Συγκεκριμένα στην Ελλάδα συνεισφέρει σε πολύ μεγάλο βαθμό στο ΑΕΠ (Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν).

Το ποσό σημαντικός είναι ο ρόλος του τουρισμού στην Ελληνική Οικονομία γίνεται αντιληπτός παρατηρώντας τη συνεισφορά του στο Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ) της χώρας μας από το 1950 έως και το 2018.

Το 1950 η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ αναλογούσε στο 0,3%. Το 1955 το ποσοστό αυτό είχε αυξηθεί στο 1,6%. Το 1960 η συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ αντιπροσώπευε μόλις το 2,9%. Μια δεκαετία αργότερα, το 1970, η συμμετοχή του ξεκίνησε από το 5,2% για την χρονία 1970 και το 1975 έφτασε στο 7,6%. Την δεκαετία του 1980 στο αντίστοιχο ποσοστό παρατηρήθηκε ανοδική πορεία φτάνοντας 9,0%. Η ανοδική πορεία συνεχίστηκε και το 1990 όπου η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ κατέληξε το 1997 στο 18,4%. Από το 1997 παρατηρείται μια διαρκής και σταθερή αύξηση του ΑΕΠ με μια μικρή πτώση το 2000 της τάξεως του 0,6 %. Η δεκαετία του 2000 παρουσίασε αρκετές αυξομειώσεις ξεκινώντας από 16,60% το 2000 φτάνοντας το 17,80% το 2006 και καταλήγοντας στο 16,00% το 2010. Αύξηση του ποσοστού συμμετοχής του τουρισμού στο ΑΕΠ σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια παρουσιάζεται το 2014 με ποσοστό 17,3%, αγγίζοντας το 2015 το 18,5% και το 2016 με οριακή αύξηση το 18,6%, ενώ το 2018 με εντυπωσιακή αύξηση φτάνει το 30,9%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Τουριστικά πρακτορεία σήμερα

2.1 Εισαγωγή

Τουριστικά γραφεία, σύμφωνα με τον ΕΟΤ, ορίζονται από το νόμο οι οργανωμένες σε νόμιμη βάση επιχειρήσεις, οι οποίες αναλαμβάνουν με τα μέσα που διαθέτουν και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, τη μεταφορά, τη διακίνηση ή διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ατόμων, εντός και εκτός της χώρας. Σκοπός τους είναι οι υψηλού επιπέδου τουριστικές παροχές και αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. (Χυτήρης, 1995)

Το 1841, ο Thomas Cook, ένας ιεροκήρυκας, κατάφερε να έρθει σε συμφωνία με το Midland Railway για να οργανώσει την μεταφορά 500 ατόμων της ενορίας του. Η σιδηροδρομική εταιρεία θα προσέφερε ένα εισιτήριο και μεσημεριανό φαγητό για 1 σελίνι, το οποίο σήμερα θα αντιστοιχούσε σε 70 ευρώ. Ο Thomas Cook, πουλώντας το πακέτο αυτό, κατάφερε να παίρνει ποσοστά από την εταιρεία για τις υπηρεσίες του. Με αυτό τον τρόπο, ο Cook έγινε το πρώτο στα χρονικά ταξιδιωτικό γραφείο και δημιούργησε το πρώτο διαθέσιμο προς το ευρύ κοινό πακέτο εκδρομής. Σημαντικές ημερομηνίες της ιστορίας του πρακτορείου Thomas Cook είναι το 1856, που πραγματοποιείται το πρώτο ομαδικό ταξίδι στην Ευρώπη, το 1869, με το πρώτο ομαδικό ταξίδι στην Αίγυπτο, ενώ το 1872 γίνεται πραγματικότητα ο πρώτος γύρος του κόσμου, ενώ την ίδια χρονιά ιδρύονται γραφεία της εταιρείας σε χώρες όπως οι ΗΠΑ, η Γερμανία, το Βέλγιο, η Ελβετία και η Αίγυπτος και τέλος το 1928 ιδρύεται η εταιρεία Wagons- Lits / Cook. Η επιτυχία του Cook θα έμελλε να εμπνεύσει δύο πολύ σημαντικά κομμάτια του τουρισμού, τα τουριστικά γραφεία καθώς και τον τομέα των πακέτων διακοπών.

Με την πάροδο του χρόνου, έχουν σημειωθεί πολυάριθμες αλλαγές στις τουριστικές υπηρεσίες και επιχειρήσεις, όπως είναι ο τύπος και η φύση τους, το μέγεθος τους, η οργάνωση και η λειτουργία τους. Κατά τα πρώτα χρόνια ύπαρξής τους τα τουριστικά πρακτορεία ήταν επιχειρήσεις διαμεσολαβητικού χαρακτήρα, οι οποίες προσέφεραν ταξιδιωτικά αγαθά και υπηρεσίες. Η πρώτη αλλαγή πραγματοποιείται στα μέσα του 19ου αιώνα, όπου ένα τουριστικό πρακτορείο εξασφαλίζει την κατανάλωση υπηρεσιών μεταφοράς, καταλύματος, εστίασης και ξενάγησης, σε συγκεκριμένο χρόνο, τόπο και τιμή για ένα τουρίστα κάνοντας το διαμεσολαβητή. Ενώ ξεκινάει με την πώληση εισιτηρίων μεταφοράς, στην πορεία αναλαμβάνει όλο και περισσότερο τις υπηρεσίες και τα διαδικαστικά ενός ταξιδιού, υπό την καθοδήγηση και τις απαιτήσεις του πελάτη, έτσι ώστε να εξασφαλίζονται τα βασικότερα συστατικά στοιχεία της ταξιδιωτικής

μετακίνησης. (Ζαχαράτος, 2003)

2.2 Διακρίσεις σύγχρονων τουριστικών πρακτορείων

Τα τουριστικά γραφεία ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρουν διακρίνονται στις παρακάτω κατηγορίες (Fuller, 1997):

1. Σύμφωνα με το είδος τουρισμού διακρίνονται σε:

- Πρακτορεία Εσωτερικού Τουρισμού

Τα πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού προσφέρουν τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά σε Έλληνες ταξιδιώτες και μόνο εντός της ελληνικής επικράτειας, γι αυτό και βρίσκονται σε περιοχές που δεν έχουν ιδιαίτερα τουριστικά ρεύματα από το εξωτερικό. Οι υπηρεσίες που μπορούν να προσφέρουν είναι η οργάνωση και η εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών, περιηγήσεων και συνεδρίων, η εξασφάλιση διαμονής, σίτισης, ψυχαγωγίας και μέσων διακίνησης των πελατών και η μεσολάβηση για την έκδοση εισιτηρίων για ταξίδια σε ελληνικούς προορισμούς. Το τουριστικό γραφείο εσωτερικού τουρισμού έχει την δυνατότητα να μετατραπεί σε γραφείο γενικού τουρισμού, μόνο εάν πληροί όλες τις νομικές προϋποθέσεις και έχει την έγκριση του ΕΟΤ.

- Πρακτορεία Γενικού Τουρισμού

Τα πρακτορεία γενικού τουρισμού έχουν διευρυμένο πεδίο δραστηριότητας, διότι οι υπηρεσίες τους απευθύνονται σε πελάτες εντός και εκτός της ελληνικής επικράτειας. Κατά συνέπεια, βρίσκονται σε τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές. Ανάλογα με την χώρα προέλευσης και προορισμού των ταξιδιωτών τα πρακτορεία γενικού τουρισμού διακρίνονται σε:

- Γραφεία Εισερχόμενου Τουρισμού (Incoming Travel Agencies)

Τα Γραφεία Εισερχόμενου τουρισμού (Incoming Travel Agencies) ασχολούνται με τις μετακινήσεις των τουριστών από το εξωτερικό (όπου διαμένουν) προς έναν προορισμό που παρουσιάζει τουριστικό ενδιαφέρον και είναι, συνήθως, ο τόπος όπου εδρεύει το γραφείο.

- Γραφεία Εξερχόμενου Τουρισμού (Outgoing Travel Agencies)

Τα Γραφεία Εξερχόμενου τουρισμού (Outgoing Travel Agencies) ασχολούνται με την μετακίνηση των τουριστών από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους προς το εξωτερικό. Τα γραφεία αυτά υλοποιούν δικά τους προγράμματα διακοπών. Στην Ελλάδα, τα μεγαλύτερα τουριστικά γραφεία που ασχολούνται με τον εξερχόμενο τουρισμό, βρίσκονται στην Αθήνα και την Θεσσαλονίκη. Στις μεγάλες πόλεις της χώρας βρίσκονται μικρότερα γραφεία που είτε πωλούν τα προγράμματα των

μεγάλων, είτε καταρτίζουν δικά τους για μεμονωμένες περιπτώσεις, όπως σχολεία, ομίλους και άλλες μικρές κοινωνικές ομάδες.

- Γραφεία Εισερχόμενου και Εξερχόμενου τουρισμού (Incoming & Outgoing Travel Agencies)

Τα Γραφεία Εισερχόμενου και Εξερχόμενου τουρισμού (Incoming & Outgoing Travel Agencies), αποτελούν το μεγαλύτερο μέρος των τουριστικών γραφείων στην χώρα μας και ασχολούνται με τις μεταφορές προς αλλά και από το εξωτερικό.

Ένα γραφείο γενικού τουρισμού μπορεί να δραστηριοποιείται και με τις τρεις παραπάνω κατηγορίες ή και με οποιαδήποτε άλλη μορφή τουρισμού επιθυμεί, όπως για παράδειγμα τον επαγγελματικό τουρισμό.

2. Σύμφωνα με την δυνατότητα έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων:

- Τουριστικά γραφεία IATA

Αεροπορικά εισιτήρια εκτός Ελλάδας όμως, μπορούν να εκδώσουν μόνο τα γραφεία γενικού τουρισμού, που είναι μέλη και στην Διεθνή Ένωση Αερομεταφορών (International Air Transport Associations, IATA). Τα γραφεία αυτά ονομάζονται IATA Travel Agencies και πρέπει να πληρούν συγκεκριμένες προϋποθέσεις και κριτήρια έτσι ώστε, βάσει συγκεκριμένης διαδικασίας, να τους χορηγηθεί το ειδικό σήμα εγκεκριμένου πράκτορα IATA.

- Τουριστικά γραφεία non- IATA

Τα τουριστικά γραφεία non-IATA αναθέτουν την έκδοση των εισιτηρίων τους σε κάποιο άλλο πρακτορείο που είναι μέλος της IATA, δίνοντάς του κάποια προμήθεια για την υπηρεσία που του παρείχε.

Βάσει της εξειδίκευσής τους σε:

- Διοργανωτές ταξιδιών – Tour Operators

Διοργανωτές ταξιδιών (Tour Operators) ονομάζονται οι μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί που με ιδιότητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα οργανώνουν προγράμματα διακοπών για μεγάλες ομάδες ατόμων σε τακτές ημερομηνίες. Ο Tour Operator έχει χαρακτηριστεί, όπως αναφέρει και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO2), ως «ένας οργανισμός διανομής της τουριστικής βιομηχανίας, όπου αρχικά εκτιμά την αναμενόμενη ζήτηση και μετά εξασφαλίζει τον αναγκαίο αριθμό θέσεων σε όλα τα μέσα μεταφοράς, τον αναγκαίο αριθμό δωματίων σε μεγάλο αριθμό ξενοδοχείων αλλά και της σχεδίαση ποικίλων δραστηριοτήτων, παραδείγματος χάριν τοπικές εκδρομές. Έτσι, υλοποιείται ένα ολοκληρωμένο πακέτο διακοπών όπου παρέχεται στους καταναλωτές, με την βοήθεια των τουριστικών γραφείων, με καθορισμένη τιμή, ημέρα και τόπο αναχώρησης και επιστροφής.».

Τέλος, οι υπηρεσίες οι οποίες βρίσκονται στο πακέτο έχουν μια ενιαία και ολοκληρωμένη τιμή και δεν έχουν την δυνατότητα να διαιρεθούν ανάμεσά τους. Οι Tour

Operators συνεργάζονται με διάφορες αεροπορικές εταιρείες και ξενοδοχεία και προσπαθούν να προσφέρουν στους πελάτες τους ένα σχετικά ποιοτικό και οικονομικό πακέτο διακοπών. Συνήθως, ο καθένας ειδικεύεται σε έναν συγκεκριμένο προορισμό έτσι ώστε να παρέχει την κατάλληλη λύση στον ταξιδιώτη διευκολύνοντάς τον με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για τον προορισμό του.

- Πρακτορεία ταξιδιών – Λιανοπωλητές (Retailers)

Οι λιανοπωλητές προσαρμόζουν τα έτοιμα προγράμματα των tour operators σε άτομα που δεν επιθυμούν να αγοράσουν ένα πακέτο εκδρομών.

- Πρακτορεία ταξιδιών – Ανταποκριτές

Οι ανταποκριτές είναι τα τουριστικά πρακτορεία που αντιπροσωπεύουν τον tour operator συγκεκριμένα στην περιοχή πραγματοποίησης των διακοπών και αναλαμβάνουν την πώληση των τουριστικών τους πακέτων για την συγκεκριμένη περιοχή. Οι tour operators επιζητούν την συνεργασία με τα τοπικά τουριστικά γραφεία, τα οποία γνωρίζουν καλύτερα την αγορά και τις ιδιαιτερότητες της περιοχής και έτσι μπορούν να δώσουν σωστές, αξιόπιστες και ολοκληρωμένες πληροφορίες στον τουρίστα.

3. Βάσει του τύπου των υπηρεσιών που προσφέρουν σε:

- Γραφεία εμπορικών/ Επιχειρηματικών ταξιδιών

Τα γραφεία εμπορικών και επιχειρηματικών ταξιδιών απευθύνονται σε μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς που οργανώνουν ταξίδια για τους υπαλλήλους τους. Ασχολούνται αποκλειστικά με τα ταξίδια που ενδιαφέρονται να πραγματοποιήσουν έμποροι και επιχειρηματίες για επαγγελματικό σκοπό. Δεν υπάρχει μεγάλος αριθμός γραφείων εμπορικών και επιχειρηματικών ταξιδιών διότι η αγορά στην οποία απευθύνεται είναι εξειδικευμένη και απαιτεί την παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών. Έτσι, τα περισσότερα αποτελούν μέρος ενός μεγάλου γραφείου.

- Γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων

Τα γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων ασχολούνται με την διοργάνωση συνεδρίων, εταιρικών εκδηλώσεων και ταξιδιών κινήτρων, τα οποία προσφέρουν εταιρίες ως δώρο στο προσωπικό τους, δίνοντας τους με αυτόν τον τρόπο το κίνητρο να εργαστούν ακόμα πιο αποδοτικά για την επόμενη χρονιά. Και σε αυτή την περίπτωση, ο αριθμός τέτοιων γραφείων είναι αρκετά μικρός και τα περισσότερα από αυτά φιλοξενούνται σε μεγάλα τουριστικά γραφεία.

- Γραφεία ειδικού - εναλλακτικού τουρισμού

Τα γραφεία ειδικού - εναλλακτικού τουρισμού παρέχουν ειδικές υπηρεσίες που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες – κατηγορίες πελατών. Αυτά τα γραφεία παρέχουν υπηρεσίες που σχετίζονται με τις ειδικές μορφές τουρισμού όπως τον γαστρονομικό τουρισμό , τον θαλάσσιο τουρισμό, τον αθλητικό τουρισμό, τον

αγροτουρισμό, τον θρησκευτικό τουρισμό, τον συνεδριακό τουρισμό και πολλά ακόμα εναλλακτικά είδη τουρισμού. Η συγκεκριμένη κατηγορία απευθύνεται σε κοινό με υψηλότερες απαιτήσεις, που δεν αρκείται στο καθιερωμένο τουριστικό πρότυπο, ενώ οι ανάγκες ανάπτυξης εξοπλισμού και εγκαταστάσεων που χρειάζονται για αυτές είναι μεγάλες. Για την παροχή αυτών των υπηρεσιών απαιτείται ειδικευμένο προσωπικό, μεγάλη διαφήμιση και καλή γνώση της υπηρεσίας που κάθε γραφείο προσφέρει.

- Διαδικτυακά τουριστικά γραφεία (internet)

Τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία (internet) είναι αυτά που δραστηριοποιούνται στον χώρο του διαδικτύου. Το διαδίκτυο είναι σήμερα η κύρια πηγή ταξιδιωτικών πληροφοριών, υπερβαίνοντας όλες τις άλλες μορφές παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης, κατά συνέπεια, ήταν φυσικό να χρησιμοποιηθεί και στην τουριστική βιομηχανία. Λαμβάνοντας υπόψη τις ραγδαίες αλλαγές που συντελούνται στον τομέα των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) και ο τρόπος με τον οποίο ενσωματώνονται στις λειτουργίες του τουρισμού καθιστούν τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία μία κίνηση του μέλλοντος.

4. Τέλος, βάσει του μεγέθους των εργασιών τους σε:

- Σε πολυεθνικά τουριστικά γραφεία

Η δράση τους είναι πολύ μεγάλη και έχουν υποκαταστήματα σε διάφορες χώρες.

- Σε εθνικά

Δραστηριοποιούνται εντός της χώρας και έχουν παραρτήματα σε πολλές περιοχές της ίδιας χώρας.

- Σε περιφερειακά

Είναι γραφεία που οι δυνατότητες τους περιορίζονται σε τοπικό επίπεδο και δραστηριοποιούνται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Παρούσα κατάσταση (Covid-19)

3.1 Εισαγωγή

Στις 31 Δεκεμβρίου 2019, οι Κινεζικές αρχές ενημέρωσαν τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (WHO) σχετικά με συρροή περιστατικών πνευμονίας άγνωστης αιτιολογίας, τα οποία εκδηλώθηκαν στην πόλη Wuhan της επαρχίας Hubei στην Κίνα. Στις 7 Ιανουαρίου ανακοινώθηκε η απομόνωση ενός νέου ιού από κλινικά δείγματα των ασθενών, ο οποίος αναγνωρίστηκε ως το παθογόνο αίτιο της συρροής. Ο νέος ιός, SARS-CoV-2, ανήκει στην οικογένεια των κορονοϊών, στην οποία ανήκουν ιοί που προκαλούν λιγότερο σοβαρή νόσο, όπως το κοινό κρυολόγημα, αλλά και άλλοι που προκαλούν σοβαρότερη νόσο, όπως οι ιοί SARS-CoV και MERS-CoV. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας στις 11 Μαρτίου του 2020 κήρυξε την πανδημία, αφού ο ιός, πλέον, είχε εξαπλωθεί σε δεκάδες χώρες του κόσμου, ανάμεσά τους και στην Ελλάδα, με δεκάδες χιλιάδες κρούσματα και θανατηφόρα περιστατικά. (Laura Navika Yamani, Fariani Syahrul, 2020)

- Μετάδοση

Η μετάδοση γίνεται από άνθρωπο σε άνθρωπο κυρίως μέσω αναπνευστικών σταγονιδίων, τα οποία παράγονται από το φτέρνισμα, το βήχα και την εκπνοή.

- Κλινικά χαρακτηριστικά

Τα κύρια συμπτώματα της νόσου είναι ο πυρετός, ο ξηρός βήχας και η καταβολή. Μερικοί εμφανίζουν πονόλαιμο, αρθραλγίες, μυαλγίες και ρινική συμφόρηση. Τα συμπτώματα είναι συνήθως ήπια και περίπου το 80% των ασθενών αναρρώνουν χωρίς ανάγκη ειδικής θεραπείας. Άτομα με υποκείμενα νοσήματα και ηλικιωμένοι διατρέχουν υψηλότερο κίνδυνο.

- Διάγνωση

Η διάγνωση επιβεβαιώνεται με μοριακό εργαστηριακό έλεγχο (PCR). Τα κλινικά δείγματα λαμβάνονται από ρινοφαρυγγικές εκκρίσεις του ανώτερου αναπνευστικού συστήματος. (ΕΟΔΥ, 2020)

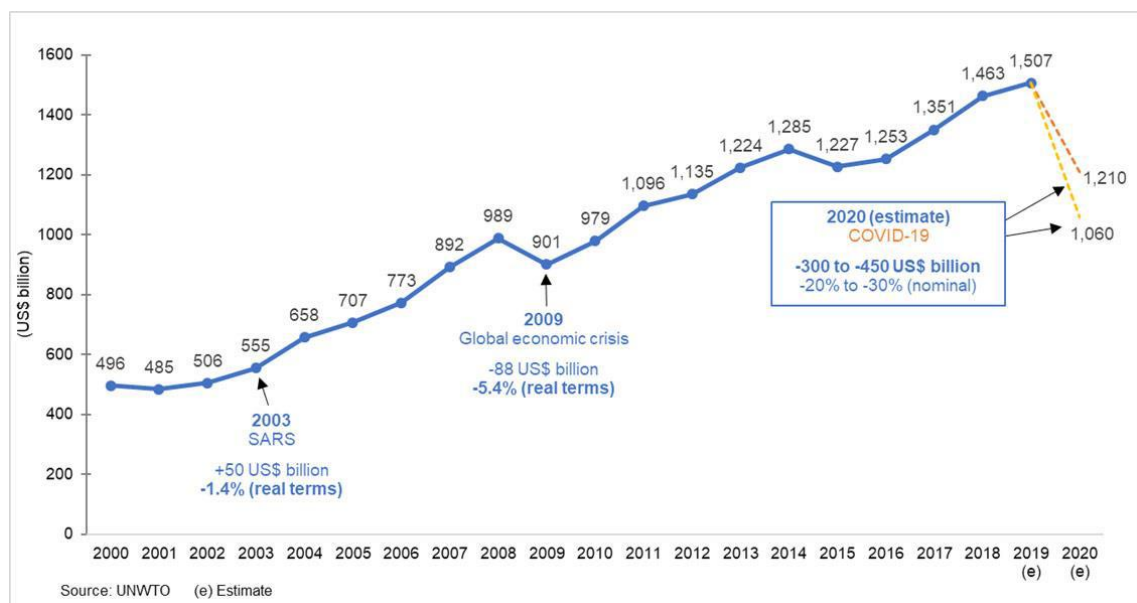
Δεδομένου, λοιπόν, ότι πρόκειται για μια ιδιαίτερα μεταδοτική αερομεταφερόμενη ασθένεια, με εκθετικά αυξανόμενο αριθμό κρουσμάτων, στα πλαίσια αντιμετώπισής της επιβλήθηκαν αυστηρά προληπτικά περιοριστικά μέτρα στην ανθρώπινη κινητικότητα, και προσωρινό κλείσιμο συνόρων και επιχειρήσεων. Η πανδημία του Covid-19, εκτός από τεράστιο υγειονομικό ζήτημα, έπληξε και τον τουρισμό και ιδιαίτερα τις χώρες που βασίζονται σε αυτόν, όπως είναι και η Ελλάδα.

Κατά τα μέσα Ιουνίου και με την έναρξη της καλοκαιρινής περιόδου ξεκίνησε σταδιακά

η άρση των περιοριστικών μέτρων, σε πολλές χώρες του κόσμου, καθώς και άρση του περιορισμού των ταξιδιών. Ωστόσο, ο ρυθμός ανάκαμψης του τουρισμού εξαρτάται από την δυνατότητα και την πρόθεση των πολιτών να πραγματοποιήσουν διακοπές. Η διαδικτυακή έρευνα που διενήργησε η GlobalWebIndex (GWI) την περίοδο 19-26 Μαΐου 2020 στην οποία συμμετείχαν άτομα ηλικίας 16-64 ετών από την Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο, την Γαλλία, την Ιταλία, την Ρουμανία, το Βέλγιο, την Πολωνία, την Ισπανία, την Ιρλανδία, τις ΗΠΑ, την Αυστραλία, τον Καναδά, την Κίνα και την Ινδία, φανερώνει ότι οι περισσότεροι πολίτες ανέβαλαν τα καλοκαιρινές τους διακοπές καθώς επίσης και ότι οι περισσότεροι προτιμούν να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους στη χώρα προέλευσής τους. Σημαντικότερο παράγοντα επιλογής διακοπών φαίνεται να αποτελεί η «αίσθηση ασφάλειας», ενώ και το επίπεδο τιμών φαίνεται ότι διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για όλες τις αγορές.

3.2 Επίδραση του Covid-19 στον Τουρισμό Παγκόσμια

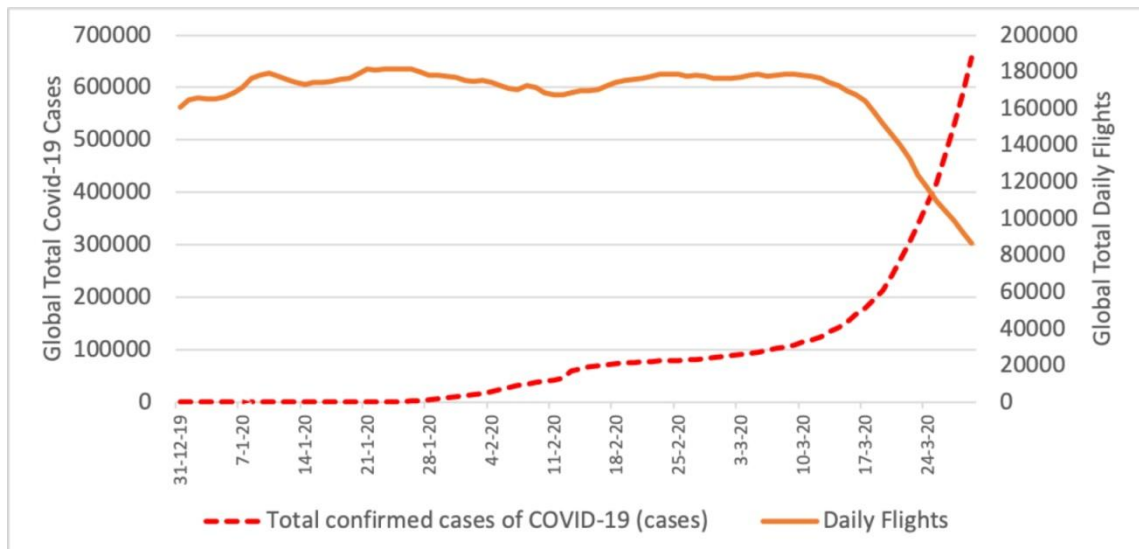
Ο αντίκτυπος της παραπάνω πανδημίας στον τουρισμό και τα ταξίδια είναι τεράστιος, Προσπαθώντας να γίνει πρόβλεψη των απωλειών, ένα δελτίο τύπου της 26ης Μαρτίου 2020 από το UNWTO (2020a) υπολόγισε ότι η πανδημία θα προκαλούσε μείωση των αφίξεων των διεθνών τουριστών κατά 1-3% (σε σύγκριση με το 2019) παρά την προβλεπόμενη αύξηση 3-4%. Τρεις εβδομάδες αργότερα, στις 26 Μαρτίου, ένα δελτίο τύπου ενημέρωσε αυτήν την εκτίμηση σε απώλεια 20-30% στις διεθνείς αφίξεις (όπως εμφανίζεται και στην εικόνα 5.2.1 Αυτές οι σημαντικές τροποποιήσεις καταδεικνύουν τη δυσκολία των προβλέψεων αυτή τη στιγμή, έτσι ώστε όλες οι εκτιμήσεις των ενδεχόμενων συνεπειών για τον τουρισμό πρέπει να ερμηνεύονται με εξαιρετική προσοχή, καθώς καθημερινά αλλάζουν τα δεδομένα. (Ίκκος Α,2020)



Διάγραμμα 3.1: Παγκόσμια έσοδα από τον τουρισμό, Πηγή: [UNWTO](https://www.unwto.org/)

- Αεροπορικός κλάδος

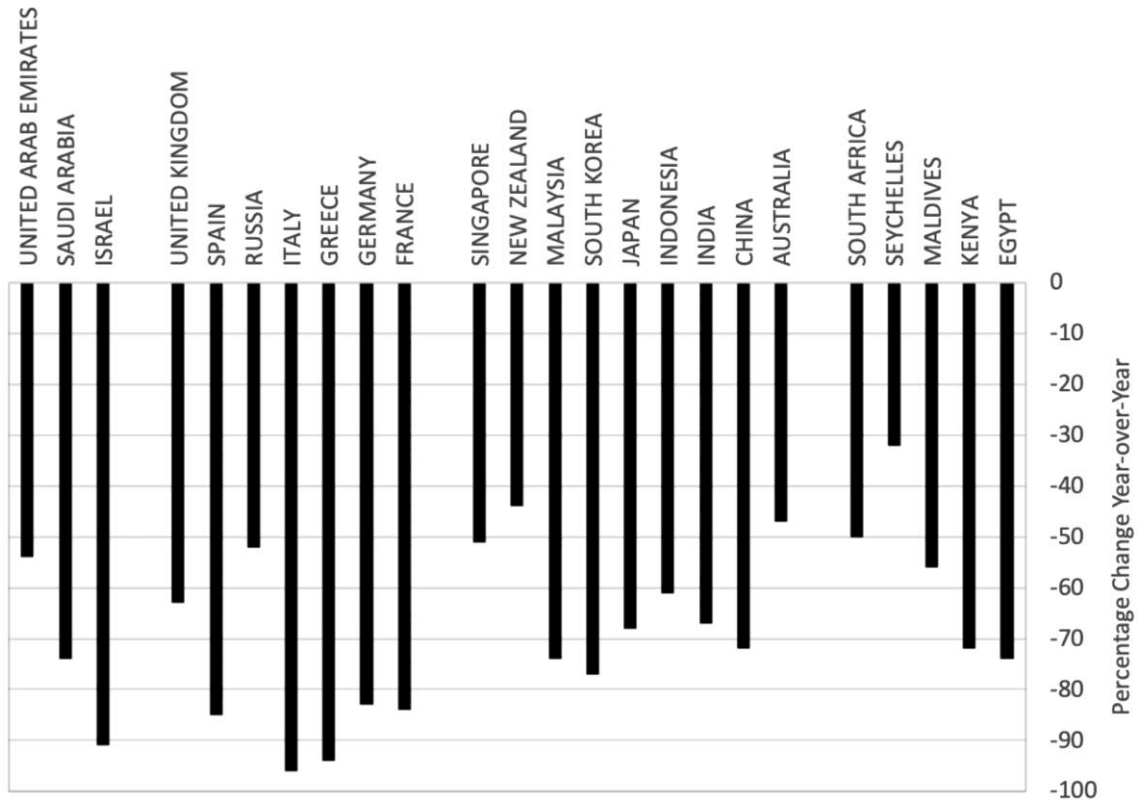
Ως αποτέλεσμα των περιορισμών ταξιδιού και του lockdown, ο παγκόσμιος τουρισμός έχει επιβραδυνθεί σημαντικά, με τον αριθμό των παγκόσμιων πτήσεων να μειώνεται κατά περισσότερο 50%.Ο αριθμός επιβατών είναι πιθανό να έχει μειωθεί ακόμη περισσότερο , καθώς πολλές αεροπορικές εταιρείες υιοθέτησαν συγκεκριμένες πολιτικές θέσεων για να διατηρήσουν την απόσταση μεταξύ των πελατών.



Διάγραμμα 3.2: Κρούσματα Covid-19 και παγκόσμιες πτήσεις Πηγή : ECDC (2020), FlightRadar24 (2020).

- Ξενοδοχειακός κλάδος

Ο αντίκτυπος της κρίσης στον τομέα των καταλυμάτων φαίνεται στην Διάγραμμα 3.3 για την εβδομάδα της 21ης Μαρτίου, σε σύγκριση με την ίδια εβδομάδα του 2019. Σε όλες τις χώρες, ο αριθμός των επισκεπτών έχει μειωθεί σημαντικά, κατά 50% ή περισσότερο.



Διάγραμμα 3.3: Ποσοστιαία αλλαγή πληρότητας διαμονής για την εβδομάδα της 21ης Μαρτίου για το 2019 και το 2020. Πηγή : STR (2020a)

3.3 Έρευνα για την Επίδραση του Covid-19 στον Τουρισμό στην Ελλάδα

Το OpenTourism σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο Πειραιώς διεξήγαγε δύο έρευνες σχετικά με την επίδραση του Covid-19 στον Τουρισμό στην Ελλάδα ταυτόχρονα σε τουρίστες, σε επαγγελματίες και στελέχη. Η πρώτη έρευνα πραγματοποιήθηκε το διάστημα 7-12 Απριλίου, δηλαδή στην αρχή του lockdown για την Ελλάδα. Η δεύτερη έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά το διάστημα 22 - 27 Μαΐου 2020 σχεδόν τρεις εβδομάδες μετά τη λήξη του lockdown στην χώρα.

Στα αποτελέσματα της πρώτης έρευνας φαίνεται ότι οι απόψεις των επιχειρήσεων και των ταξιδιωτών συγκλίνουν σε μεγάλο βαθμό μεταξύ τους. Και οι δύο πλευρές θεωρούν ότι η χρονιά αυτή για την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό θα είναι δύσκολη και σαφώς χειρότερη από τις προηγούμενες, λόγω του Covid-19, ωστόσο εκφράζουν μια συγκρατημένη αισιοδοξία για την επόμενη χρονιά, η οποία στηρίζεται σύντομη και αυστηρή επιβολή των μέτρων για τον Covid-19, που έχει ως αποτέλεσμα την μείωση της εξάπλωσης και την καλή πορεία της Ελλάδας έναντι άλλων ανταγωνιστικών χωρών, όπως η Ιταλία και η Ισπανία.

Το μεγαλύτερο πλήγμα θεωρείται ότι θα αντιμετωπίσουν τα καταλύματα διαμονής και τα τουριστικά γραφεία, καθώς και ο κλάδος της εστίασης και των μεταφορών, οι οποίοι έχουν έντονες ανησυχίες σχετικά με τις επιπτώσεις του Covid-19 στη βιωσιμότητά τους, τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα.

Όσον αφορά τις ενέργειες που θα πρέπει να πραγματοποιήσουν οι επιχειρήσεις σχετικά με το ξέσπασμα του Covid-19, όπως φάνηκε από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, είναι η ενίσχυση μέτρων διασφάλισης υγείας πελατών, ευέλικτες πολιτικές ακύρωσης, και έπειτα ακολουθεί για τους ταξιδιώτες η μείωση τιμών, ενώ για τις επιχειρήσεις η έρευνα για τις αλλαγές στην συμπεριφορά των τουριστών.

Παρόλα αυτά, κοινή παραδοχή αποτελεί το γεγονός ότι η ασφάλεια, το σύστημα υγείας του προορισμού και η τήρηση των κανόνων υγιεινής στα καταλύματα θα αποτελέσουν σε πολύ μεγάλο βαθμό κριτήρια επιλογής του προορισμού από πλευράς ταξιδιωτών.

Από τα αποτελέσματα της δεύτερης έρευνας φαίνεται πως υπάρχει μεγαλύτερη απαισιοδοξία, κυρίως από πλευράς των επιχειρήσεων, συγκριτικά με την πρώτη έρευνα που πραγματοποιήθηκε στην αρχή lockdown. Και σε αυτή την έρευνα οι απόψεις των επιχειρήσεων και των ταξιδιωτών συγκλίνουν σε μεγάλο βαθμό μεταξύ τους.

Τα σημεία που εξετάστηκαν στη δεύτερη έρευνα είναι τα εξής:

- Η ικανοποίηση από τα μέτρα στήριξης, τα τεστ και τα υγειονομικά πρωτόκολλα

Σχετικά με τα γενικά μέτρα που εφαρμόστηκαν για την εξάπλωση του Covid-19 στην Ελλάδα, τόσο η ομάδα των επισκεπτών όσο και εκείνη των επιχειρήσεων φαίνεται να παραμένουν πολύ έως απόλυτα ικανοποιημένοι, όμως με μειωμένο ποσοστό σε σχέση με την πρώτη έρευνα. Σχετικά με τα ειδικά μέτρα για τις Ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις, σταθερά ελάχιστα έως καθόλου ικανοποιημένες δηλώνουν και οι δύο ομάδες (τουρίστες και κυρίως επαγγελματίες). Παρομοίως, όσον αφορά στα υγειονομικά πρωτόκολλα, που θα πρέπει να εφαρμόσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις, και οι δύο ομάδες δείχνουν να είναι ελάχιστα έως καθόλου ικανοποιημένες, με τις επιχειρήσεις να είναι περισσότερο δυσαρεστημένες. Επίσης, οι απόψεις και των δύο ομάδων δηλώνουν την απόλυτη δυσαρέσκεια για την μη πραγματοποίηση τεστ ανίχνευσης του κορωνοϊού από τους δυνητικούς επισκέπτες της χώρας, πριν ταξιδέψουν.

- Η ταξιδιωτική συμπεριφορά των Ελλήνων τουριστών για φέτος

Στις ερωτήσεις για την ταξιδιωτική συμπεριφορά απάντησε μόνο το δείγμα των τουριστών. Τόσο στην πρώτη έρευνα όσο στη δεύτερη, οι επισκέπτες απαντούν ότι θα αποφύγουν ταξίδια στο εξωτερικό και ότι προτιμούν να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους στην Ελλάδα. Τα μέρη που δήλωσαν ότι προτιμούν είναι διακοπές οδικώς στην ηπειρωτική Ελλάδα, με μικρή διαφορά τα νησιά. Ωστόσο, η πλειοψηφία προτιμά να μείνει σε δική του εξοχική κατοικία ή σε οικίες φίλων ή συγγενών. Αύξηση παρατηρείται στο ποσοστό εκείνων που δηλώνουν ότι η επίσκεψη σε χώρους που δεν συνωστίζονται πολλά άτομα θα είναι πολύ σημαντικός παράγοντας στο ταξίδι. Ενώ τα άτομα απαντούν ότι δεν σχεδιάζουν ακόμα το επόμενο ταξίδι τους. Ενθαρρυντικό είναι το γεγονός ότι εκείνοι που δηλώνουν ότι ελέγχουν ταξιδιωτικές τιμές είναι περισσότεροι από εκείνους που δηλώνουν το αντίθετο. Αύξηση παρουσιάζει και το ποσοστό εκείνων που ψάχνουν νέους προορισμούς για μελλοντικά ταξίδια αλλά και όσοι κοιτούν συνεχώς πληροφορίες ή εικόνες από τουριστικούς προορισμούς που θέλουν να επισκεφθούν, ώστε να ξεφεύγουν έστω και νοητά.

- Οι άμεσες και έμμεσες επιδράσεις του Covid-19

Όσον αφορά τους τομείς που θεωρείται ότι θα έχουν την μεγαλύτερη αρνητική επίδραση από την επικείμενη κατάσταση, τόσο οι επισκέπτες όσο και οι επιχειρήσεις κατατάσσουν στις δύο πρώτες θέσεις τη διαμονή και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Σχετικά με τις πιο άμεσες ανησυχίες για τις επιχειρήσεις, στις τρεις πρώτες θέσεις είναι σταθερά η οικονομική αβεβαιότητα, η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων και η μείωση των εσόδων. Σχετικά με τις μακροπρόθεσμες ανησυχίες, και οι δύο ομάδες αναγνωρίζουν σταθερά στην πρώτη θέση την οικονομική αβεβαιότητα, ενώ για την δεύτερη θέση συγκλίνουν οι απόψεις στη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων.

- Οι κινήσεις που πρέπει να γίνουν από τις τουριστικές επιχειρήσεις

Όσο για τις σημαντικότερες κινήσεις που θα πρέπει να γίνουν από πλευράς επιχειρήσεων σχετικά με την εξάπλωση του Covid-19, και για τις δύο ομάδες είναι η ενίσχυση των μέτρων διασφάλισης υγείας πελατών, η μείωση των τιμών και οι ευέλικτες πολιτικές ακύρωσης για τους επισκέπτες. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονται πλέον ότι θα πρέπει να ενισχύσουν την ποιότητα του προϊόντος καθώς οι ανάγκες αλλάζουν και οι τουρίστες, όπως φαίνεται και από την παρούσα έρευνα, αξιολογούν ως πολύ σημαντικά στοιχεία στο ταξίδι την ασφάλεια, το σύστημα υγείας στον προορισμό καθώς και τον καθαρισμό και τη διασφάλιση τήρησης κανόνων υγιεινής. Το γεγονός αυτό είναι εμφανές και από τις απαντήσεις τόσο των επισκεπτών όσο και των επιχειρήσεων σχετικά με τις επιχειρησιακές ενέργειες που οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να πραγματοποιήσουν, όπου η απάντηση που συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό είναι η αύξηση των πρωτοκόλλων καθαριότητας ή των πόρων για προσωπικό και δεύτερος κατά σειρά έρχεται ο σχηματισμός ομάδων διαχείρισης κρίσεων.

- Οι προσδοκίες για τον ελληνικό τουρισμό και τις επιχειρήσεις

Οι προσδοκίες που έχουν και οι δύο ομάδες δείγματος για την Ελλάδα για το τρέχον έτος σε σχέση με πέρυσι είναι χειρότερες έως πολύ χειρότερες. Η ίδια αρνητική τάση παρουσιάζεται και στις προσδοκίες των επιχειρήσεων για το επόμενο έτος σε σχέση με πέρυσι, όπου ενώ στην πρώτη φάση της έρευνας το μεγαλύτερο ποσοστό είχε καλύτερες και πολύ καλύτερες προσδοκίες, τρεις εβδομάδες μετά φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων έχει προσδοκίες χειρότερες ως και πολύ χειρότερες. Για τους επισκέπτες δεν ισχύει το ίδιο, καθώς και στις δύο φάσεις της έρευνας οι προσδοκίες τους είναι καλύτερες έως πολύ καλύτερες, με μία μικρή μείωση του ποσοστού κατά την δεύτερη φάση της έρευνας. Μία ακόμα ερώτηση που οι απόψεις ταυτίζονται είναι το κατά πόσο είναι πιθανό το brand της Ελλάδας να γίνει δυνατό τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα, όπου και οι δύο ομάδες σε όλες τις φάσεις της έρευνας θεωρούν ότι είναι πιθανό έως εξαιρετικά πιθανό να συμβεί κάτι τέτοιο.

- Εκτίμηση ζήτησης για τον τουρισμό

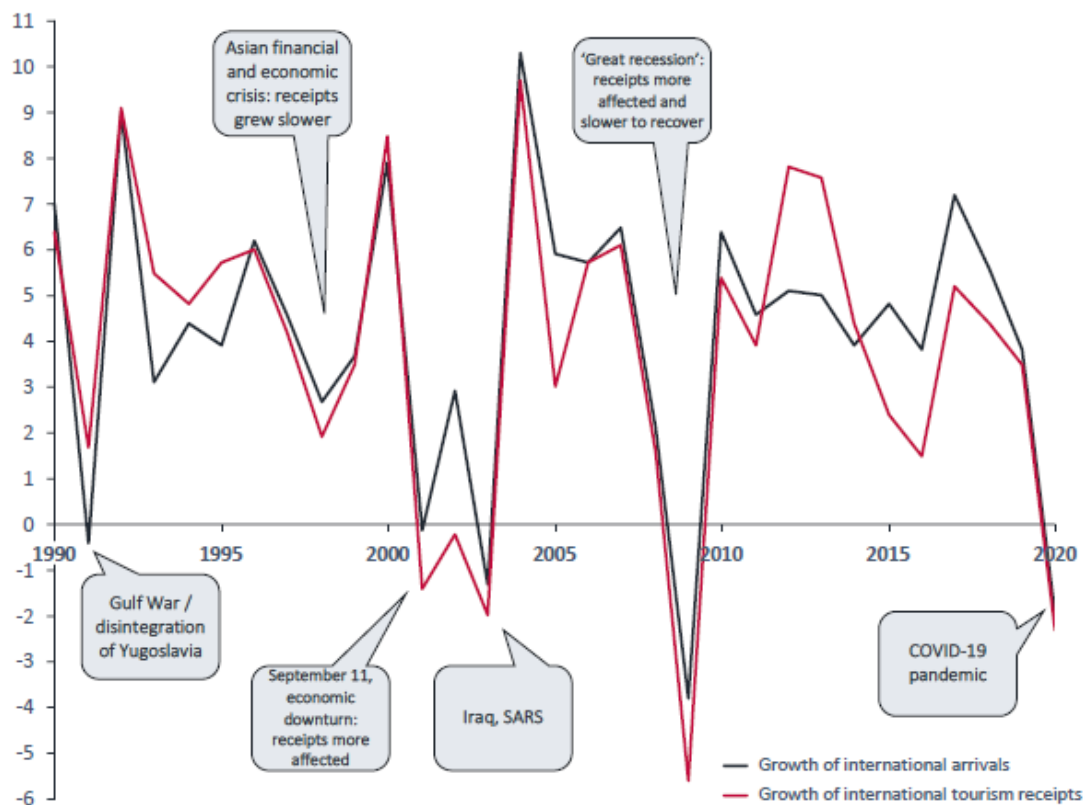
Σχετικά με την ζήτηση για τους μήνες Ιούνιο Ιούλιο συγκριτικά με την ίδια περίοδο πέρυσι, στην πρώτη φάση η πλειοψηφία των επιχειρήσεων αλλά και των επισκεπτών φαίνεται ότι περιμένει μείωση 21% - 50%, ενώ στην δεύτερη φάση στην ίδια ερώτηση για τους μήνες Ιούνιο και Ιούλιο η πλειοψηφία των επιχειρήσεων προβλέπει μείωση άνω του 51% και μάλιστα με πολύ μεγάλη διαφορά σε σχέση με τα ποσοστά που συγκέντρωσαν οι άλλες απαντήσεις. Στην ίδια ερώτηση για τους μήνες Αύγουστο έως Σεπτέμβριο, η πλειοψηφία των επισκεπτών, και συγκεκριμένα το 61,58% απάντησε ότι αναμένει και κατά τους μήνες αυτούς μείωση άνω του 21%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τις επιχειρήσεις είναι 77,92%.

3.4 Αναμενόμενη ανάκαμψη ζήτησης στον τουρισμό

Εξαιτίας της συγκεκριμένης κατάστασης της ταξιδιωτικής αγοράς και προκειμένου να υποβοηθηθούν οι επιχειρήσεις να επιβιώσουν, ώστε να μην έχουν χρεοκοπήσει και τεθεί εκτός λειτουργίας όταν αρχίσει η αγορά να επανέρχεται σε μια νέα κανονικότητα, όλο και περισσότερες χώρες της ΕΕ επιτρέπουν σε ταξιδιωτικά γραφεία και ταξιδιωτικούς πράκτορες να δίνουν πλέον voucher αντί για επιστροφές μετρητών κατά την ακύρωση πακέτων διακοπών και πτήσεων, ώστε να διατηρήσουν την ρευστότητα τους. Η Ελλάδα, Ιταλία, το Βέλγιο, η Ισπανία και η Ολλανδία έχουν ήδη επιλέξει το σύστημα voucher που καλύπτει τα ακυρωμένα ταξίδια από την 1η Μαρτίου έως τις 15 Σεπτεμβρίου. Σύμφωνα με τον DRV (Γερμανικός Ταξιδιωτικός Σύνδεσμος), που σθεναρά προωθεί την εφαρμογή voucher και στη Γερμανία, και άλλα κράτη της ΕΕ επεξεργάζονται νόμους παρόμοιους με τον γαλλικό κανονισμό.

Ακόμα με σκοπό να ανακόψουν την πτωτική πορεία των επιχειρήσεων εγκρίνουν πακέτα στήριξης και επιδότησης εργαζομένων, χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι ΗΠΑ που έδωσαν έγκριση ενός πακέτου δημοσιονομικής διάσωσης 2 τρις δολάρια και απέτρεψαν την περαιτέρω πτώση των τιμών των μετοχών, αλλά παρόλα αυτά δεν οδήγησε στην ανάκαμψή τους.

Με σκοπό να εξετάσουμε την αναμενόμενη ανάκαμψη για τον τουρισμό θα επικαλεστούμε παλαιότερες κρίσεις. Στις παρελθούσες κρίσεις της τελευταίας εικοσαετίας, η ανάκαμψη ξεκίνησε την αμέσως επόμενη χρονιά, όμως η ανάκαμψη εσόδων ήταν βραδύτερη από την ανάκαμψη των αφίξεων, όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα.



Διάγραμμα 3.4: Ετήσια Μεταβολή Εσόδων και Αφίξεων Πηγή: UNWTO

Σύμφωνα με την έρευνα της ομάδας εμπειρογνομόνων του UNWTO, η εγχώρια ζήτηση αναμένεται να ανακάμψει γρηγορότερα από τη διεθνή ζήτηση. Η πλειοψηφία αναμένει να δει σημάδια ανάκαμψης έως το τελευταίο τρίμηνο του 2020 αλλά κυρίως το 2021. Με βάση τις προηγούμενες κρίσεις, τα ταξίδια αναψυχής (ταξίδια με φίλους και συγγενείς) αναμένεται να ανακάμψουν γρηγορότερα, σε αντίθεση με τα επαγγελματικά ταξίδια.

Οι εκτιμήσεις σχετικά με την ανάκαμψη των διεθνών ταξιδιών είναι πιο θετικές στην Αφρική και τη Μέση Ανατολή, με τους περισσότερους εμπειρογνώμονες να προβλέπουν την ανάκαμψη ακόμα το 2020. Οι ειδικοί στην Αμερική είναι οι λιγότερο αισιόδοξοι και θεωρούν λιγότερο πιθανή την ανάκαμψη μέσα στο 2020, ενώ στην Ευρώπη και την Ασία οι προοπτικές είναι μικτές, με τους μισούς εμπειρογνώμονες να αναμένουν ανάκαμψη εντός του τρέχοντος έτους. (Ίκκος Α,2020)

3.5 Ευκαιρίες για νέα τουριστικά προϊόντα

Για να συνεχίσει η τουριστική βιομηχανία πρέπει να εξετάσει νέα επιχειρηματικά μοντέλα , να δημιουργεί νέες ευκαιρίες μέσα στην κρίση, προϊόντα που ταιριάζουν με τις νέες συνθήκες και με τους κανόνες ασφάλειας, παραμένοντας παράλληλα ελκυστική για τους ταξιδιώτες και δημιουργώντας κέρδη για τις επιχειρήσεις .

Σύμφωνα με την έρευνα του Πανεπιστημίου Queen Mary του Λονδίνου, στα ταξίδια οι άνθρωποι τείνουν να λαμβάνουν αποφάσεις για τουριστικά πακέτα βάσει των συναισθημάτων τους. Αυτό καθιστά τις προσφορές και εκπτώσεις στους δημοφιλείς προορισμούς, λιγότερο αποτελεσματικές. Οι τουρίστες παρατηρούν λιγότερο τις ειδικές προσφορές σε σημεία με συνωστισμό, όμως οι ταξιδιώτες σε απομονωμένους προορισμούς, εμφανίζονται σημαντικά πιο ανεκτικοί στις τιμές, επισημαίνεται στην έρευνα, ο επικεφαλής της οποίας είναι ο κ. Yuansi Hou.

Η παραπάνω έρευνα μας δείχνει την ανάγκη των πελατών που είναι διαφορετική σήμερα από ό, τι στην εποχή πριν από την πανδημία. Τα πακέτα διακοπών θέλουν να είναι λιγότερο επικεντρωμένα σε παραδοσιακά τουριστικά αξιοθέατα όπως θάλασσα, ήλιος, πολιτιστικοί χώροι, αθλητικές δραστηριότητες, φυσικές ομορφιές και ούτω καθεξής. Αλλά, τα πακέτα θέλουν να είναι επικεντρωμένα στις κοινωνικές αποστάσεις εξαιτίας του φόβου μετάδοσης του ιού.

Αυτή η ανησυχητική κατάσταση έχει τραβήξει την προσοχή πολλών τουριστικών πρακτόρων που έχουν αρχίσει και προωθούν πολλά διαφορετικά πακέτα εναλλακτικού τουρισμού μακριά από μέρη με πολυκοσμία και πιστεύουν ότι κατά τη διάρκεια του Covid-19, αλλά και μετά τη φάση αναβίωσης του, θα διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο για την επιβίωση των τουριστικών φορέων βραχυπρόθεσμα.

Μια νέα πρόταση είναι η ανάπτυξη «ζωνών χωρίς ιούς». Οι προορισμοί που μπορούν να προσφέρουν ένα περιβάλλον χωρίς ιούς μπορούν να γίνουν νέα τουριστικά σημεία. Το συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν θα απευθύνεται σε πελάτες που διατρέχουν μεγαλύτερο κίνδυνο εάν μολυνθούν από το Covid-19 και βρίσκονται κάτω από αυστηρό περιορισμό. Οι συγκεκριμένοι πελάτες μπορεί να έχουν ολοένα και μεγαλύτερη επιθυμία να επισκεφθούν έναν προορισμό όπου είναι δυνατή η κοινωνική αλληλεπίδραση χωρίς το φόβο του Covid-19.

Το μέγεθος της πανδημίας του Covid-19 παρέχει εντυπωσιακά μαθήματα στον τουριστικό κλάδο, στους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και στους ερευνητές του τουρισμού σχετικά με τις επιπτώσεις μιας παγκόσμιας αλλαγής. Έτσι, προκύπτει η επιτακτική ανάγκη να μην επιστρέψουμε στον προηγούμενο τρόπο εργασίας όταν τελειώσει η κρίση, αλλά να θεωρηθεί ως μια ευκαιρία επανεξέτασης του παγκόσμιου τουρισμού. Η πρόκληση είναι τώρα να διδαχθούμε συλλογικά από αυτήν την παγκόσμια τραγωδία για να επιταχύνουμε τον μετασχηματισμό του τουρισμού σε

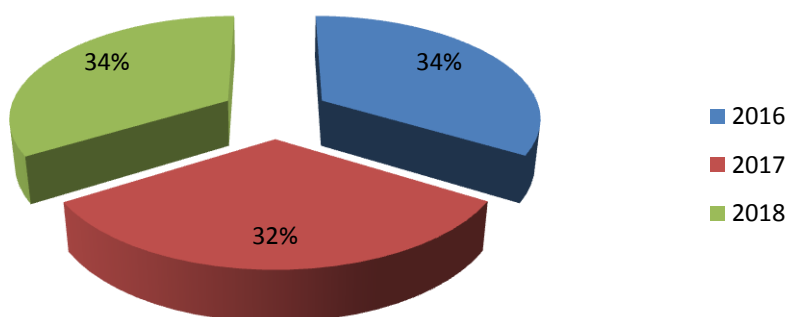
βιώσιμο και πιο ευθυγραμμισμένο με τους Sustainable Development Goals (SDGs) των Ηνωμένων Εθνών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ανάλυση στοιχείων πρακτορείου

Τα δεδομένα τα οποία θα εξεταστούν είναι τα αρχεία συναλλαγών του πρακτορείου για το χρονικό διάστημα 01/01/2016 έως 31/12/2018. Τα αρχεία αυτά περιείχαν 69.302 συναλλαγές και πραγματοποιήθηκαν από 11.164 διαφορετικούς πελάτες.

Αρχικά θα εξετάσουμε και θα συγκρίνουμε τα έσοδα που είχε το πρακτορείο για τα χρόνια που είναι προς μελέτη:

Συνολικά έσοδα ανά έτος λειτουργίας

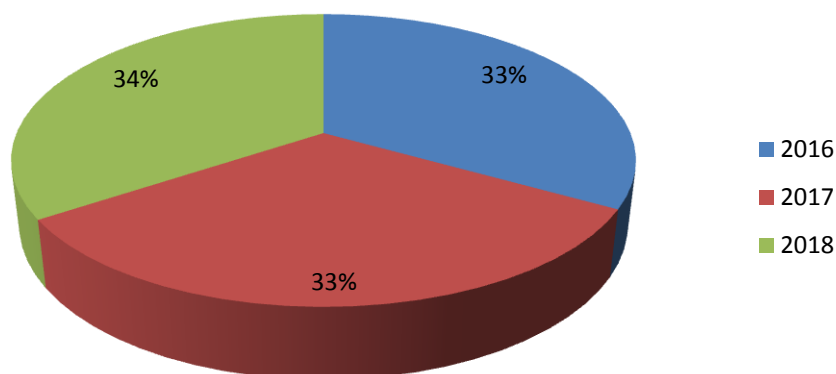


Διάγραμμα 4.5 Συνολικά έσοδα ανά έτος λειτουργίας

Παρατηρούμε ότι και τα 3 χρόνια μελέτης διατηρούνται ουσιαστικά σταθερά τα έσοδα της επιχείρησης. Με μικρή μείωση εσόδων 3% από το έτος 2016 στο έτος 2017 και το 2018 ανακάμπτουν τα έσοδα στα επίπεδα του 2016.

Θα είχε μεγάλο ενδιαφέρον να εξετάσουμε και το πλήθος των συναλλαγών που έχει πραγματοποιήσει τα αντίστοιχα χρονικά διαστήματα.

Συναλλαγές ανά έτος λειτουργίας



Διάγραμμα 4.6 Συναλλαγές ανά έτος λειτουργίας

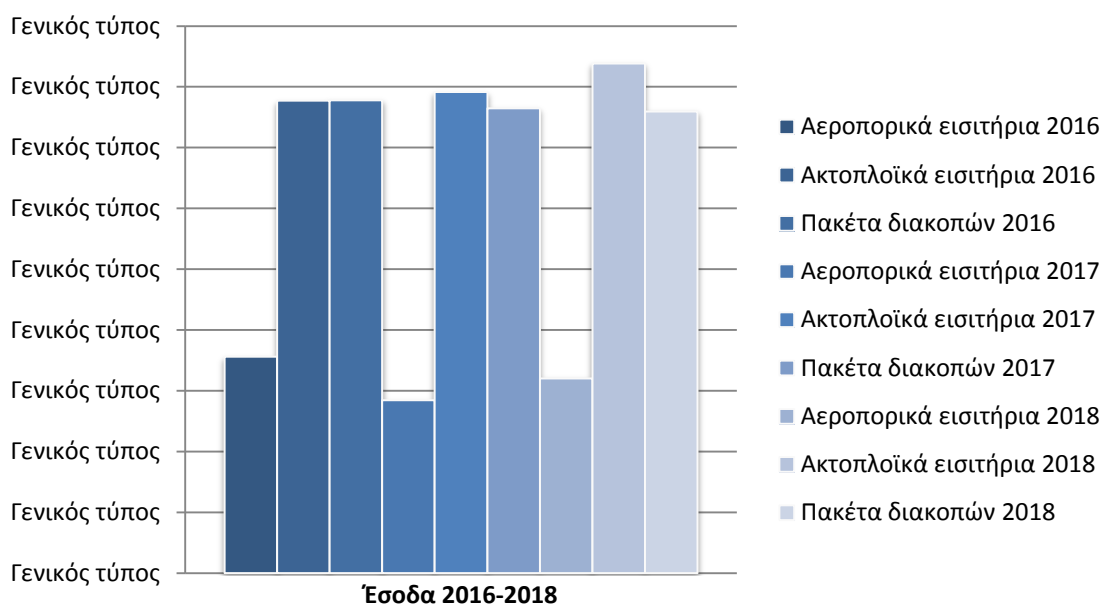
Όπως διαπιστώνουμε από το παραπάνω διάγραμμα το πλήθος των συναλλαγών είναι αντίστοιχο με τα έσοδα και ουσιαστικά σταθερό στα τρία χρόνια μελέτης.

Προσπαθώντας να αναλύσουμε σε μεγαλύτερο βάθος τις συναλλαγές του πρακτορείου, καθώς και το είδος των εσόδων στα τρία έτη, τα κατηγοριοποιούμε σε τρεις βασικές κατηγορίες και εξετάζουμε τα έσοδα και το πλήθος των συναλλαγών αυτών, καθώς και την ποσοστιαία συνεισφορά της κάθε κατηγορίας στα συνολικά έσοδα του έτους (% / €) και το ποσοστό των συναλλαγών σε σύγκριση με το σύνολο των συναλλαγών του έτους (% / Αρ.Συν).

Οι τρεις κατηγορίες είναι τα αεροπορικά εισιτήρια, τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια και τα πακέτα διακοπών.

Πίνακας 4.1: Έσοδων και πλήθους συναλλαγών για τις βασικές κατηγορίες του πρακτορείου

Είδος	Έσοδα σε €	%/€	Πλήθος συναλλαγών	%/Αρ.Συν
2016	3.820.696		22.986	
Αεροπορικά εισιτήρια	711.631	18,6%	3.319	14,4%
Ακτοπλοϊκά εισιτήρια	1.553.853	40,7%	17.569	76,4%
Πακέτα διακοπών	1.555.212	40,7%	2.098	9,2%
2017	3.680.612		22.550	
Αεροπορικά εισιτήρια	568.399	15,4%	2.772	12,3%
Ακτοπλοϊκά εισιτήρια	1.582.865	43%	17.822	79%
Πακέτα διακοπών	1.529.349	41,6%	1.956	8,7%
2018	3.835.215		23.766	
Αεροπορικά εισιτήρια	640.060	16,7%	2.710	11,4%
Ακτοπλοϊκά εισιτήρια	1.676.832	43,7%	18.974	79,8%
Πακέτα διακοπών	1.518.323	39,6%	2.082	8,8%



Διάγραμμα 4.7 Έσοδα ανά κατηγορία του ταξιδιωτικού πρακτορείου για το χρονικό διάστημα 2016-2018

Και στα τρία χρόνια η κατηγορία πακέτα διακοπών παραμένει ουσιαστικά σταθερή τόσο σε πλήθος, όσο και σε ποσό. Στα αεροπορικά εισιτήρια παρατηρείται μείωση εσόδων 20% για το έτος 2017, σε σύγκριση με το έτος 2016 και για το έτος 2018 παρατηρούμε αύξηση 13%, σε σύγκριση με το έτος 2017. Παρά την αλλαγή της συμπεριφοράς στα έσοδα, παρατηρείται σταδιακή μείωση στο πλήθος των εισιτηρίων. Τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια αυξάνονται τόσο σε πλήθος, όσο και σε ποσό, για το σύνολο της εξεταζόμενης χρονικής περιόδου.

Παρακάτω θα προχωρήσουμε σε περεταίρω ανάλυση των υποκατηγοριών, ώστε να μπορέσουμε με περισσότερα στοιχεία να εξηγήσουμε τη συνεισφορά της κάθε κατηγορίας και υποκατηγορίας στα έσοδα της επιχείρησης.

Πίνακας 4.2: Εσόδων και πλήθους συναλλαγών για της βασικές κατηγορίες και υποκατηγορίες του πρακτορείου για το έτος 2016

Έτος 2016				
Υποκατηγορίες	Έσοδα σε €	Πλήθος συναλλαγών	% / €	% / Αρ.Συν.
Αεροπορικά εισιτήρια				
Εσωτερικού	164.945,09	1.251,00	4,3%	5,4%
Εξωτερικού	546.685,74	2.068,00	14,3%	9,0%
Ακτοπλοϊκά εισιτήρια				
Εσωτερικού	1.553.527,27	17.558,00	40,7%	76,4%
Εξωτερικού	325,30	11,00	0,0%	0,0%
Πακέτα διακοπών				
Αεροπορικά εισιτήρια	16.232,17	269,00	0,4%	1,2%
Ακτοπλοϊκά εισιτήρια	4.098,30	17,00	0,1%	0,1%
Ενοικιάσεις αυτοκινήτων	366,11	2,00	0,0%	0,0%
Κρουαζιέρες	7.284,40	18,00	0,2%	0,1%
Διαμονή σε ξενοδοχείο εσωτερικού	573.193,80	732,00	15,0%	3,2%
Διαμονή σε ξενοδοχείο εξωτερικού	16.821,08	41,00	0,4%	0,2%
Μεταπώληση πακέτων	243.617,00	197,00	6,4%	0,9%
Υπηρεσίες μεταφοράς	1.179,50	3,00	0,0%	0,0%
Λοιπές υπηρεσίες	0,00	0,00	0,0%	0,0%
Έκδοση ταξιδιωτικών αδειών	1.203,60	34,00	0,0%	0,1%
Συμμετοχές τρίτων	691.216,24	785,00	18,1%	3,4%

Πίνακας 4.3: Εσόδων και πλήθους συναλλαγών για της βασικές κατηγορίες και υποκατηγορίες του πρακτορείου για το έτος 2017

Έτος 2017				
Υποκατηγορίες	Έσοδα σε €	Πλήθος συναλλαγών	% / €	% / Αρ.Συν.
Αεροπορικά εισιτήρια				
Εσωτερικού	49.887,48	514,00	1,4%	2,3%
Εξωτερικού	518.511,34	2.258,00	14,1%	10,0%
Ακτοπλοϊκά εισιτήρια				
Εσωτερικού	1.582.697,14	17.816,00	43,0%	79,0%
Εξωτερικού	167,50	6,00	0,0%	0,0%
Πακέτα διακοπών				
Αεροπορικά εισιτήρια	40.533,36	194,00	1,1%	0,9%
Ακτοπλοϊκά εισιτήρια	3.702,70	23,00	0,1%	0,1%
Ενοικιάσεις αυτοκινήτων	2.305,31	14,00	0,1%	0,1%
Κρουαζιέρες	6.495,00	6,00	0,2%	0,0%
Διαμονή σε ξενοδοχείο εσωτερικού	780.587,89	1.069,00	21,2%	4,7%
Διαμονή σε ξενοδοχείο εξωτερικού	48.941,20	117,00	1,3%	0,5%
Μεταπώληση πακέτων	389.092,25	367,00	10,6%	1,6%
Υπηρεσίες μεταφοράς	2.200,00	7,00	0,1%	0,0%
Λοιπές υπηρεσίες	309,00	2,00	0,0%	0,0%
Έκδοση ταξιδιωτικών αδειών	895,00	27,00	0,0%	0,1%
Συμμετοχές τρίτων	254.287,01	130,00	6,9%	0,6%

Πίνακας 4.4: Εσόδων και πλήθους συναλλαγών για τις βασικές κατηγορίες και υποκατηγορίες του πρακτορείου για το έτος 2018

Έτος 2018				
Υποκατηγορίες	Έσοδα σε €	Πλήθος συναλλαγών	% / €	% / Αρ.Συν.
Αεροπορικά εισιτήρια				
Εσωτερικού	45.829,67	455,00	1,2%	1,9%
Εξωτερικού	594.229,91	2.255,00	15,5%	9,5%
Ακτοπλοϊκά εισιτήρια				
Εσωτερικού	1.672.559,44	18.898,00	43,6%	79,5%
Εξωτερικού	4.272,56	76,00	0,1%	0,3%
Πακέτα διακοπών				
Αεροπορικά εισιτήρια	67.380,52	237,00	1,8%	1,0%
Ακτοπλοϊκά εισιτήρια	1.570,10	10,00	0,0%	0,0%
Ενοικιάσεις αυτοκινήτων	2.820,74	15,00	0,1%	0,1%
Κρουαζιέρες	4.890,00	7,00	0,1%	0,0%
Διαμονή σε ξενοδοχείο εσωτερικού	728.387,96	1.015,00	19,0%	4,3%
Διαμονή σε ξενοδοχείο εξωτερικού	76.419,77	185,00	2,0%	0,8%
Μεταπώληση πακέτων	487.737,50	441,00	12,7%	1,9%
Υπηρεσίες μεταφοράς	625,00	3,00	0,0%	0,0%
Λοιπές υπηρεσίες	1.822,00	4,00	0,0%	0,0%
Έκδοση ταξιδιωτικών αδειών	830,00	24,00	0,0%	0,1%
Συμμετοχές τρίτων	145.839,38	141,00	3,8%	0,6%

Από τους παραπάνω πίνακες προκύπτει ότι :

- Τα αεροπορικά εισιτήρια εσωτερικού παρουσιάζουν ολοένα και μικρότερη ζήτηση, σε αντίθεση με τα αεροπορικά εισιτήρια εξωτερικού, που κρατάνε τη ζήτησή τους σταθερή.
- Τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια εσωτερικού αποτελούν μία από τις βασικές πηγές εσόδου για την επιχείρηση και καταλαμβάνουν πάνω από τα $\frac{3}{4}$ των ετήσιων συναλλαγών της συνολικής περιόδου αναφοράς.
- Τα πακέτα διακοπών από την άλλη αποτελούν βασική πηγή εισοδήματος, με πολύ μικρότερο όγκο συναλλαγών και με μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων /

υπηρεσιών. Αξίζει να σημειωθεί πως οι τρεις βασικές υποκατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών, που αποτελούν το 93% του συνολικού εσόδου της συγκεκριμένης κατηγορίας για την συνολική περίοδο αναφοράς είναι:

- **Διαμονή σε ξενοδοχείο εσωτερικού:** Παρουσιάζει ανάλογη αύξηση εσόδων και συναλλαγών από το χρονικό διάστημα 2016 στο 2017. Από το χρονικό διάστημα 2017 στο 2018 παρουσιάζει οριακή και ανάλογη μείωση εσόδων και συναλλαγών.
- **Μεταπώληση πακέτων:** Παρουσιάζει σταδιακή αύξηση εσόδων στο πέρασμα των τριών ετών. Το 2016 κατείχε ποσοστό 16% από τα πακέτα διακοπών και το 2018 διπλασιάζεται η συμμετοχή του στο 32% στα έσοδα των πακέτων διακοπών του κάθε έτους.
- **Συμμετοχές τρίτων:** Αναφορικά με την υπηρεσία συμμετοχής τρίτων σε πακέτα διακοπών διαπιστώνουμε ότι το 2016 συμμετέχει στο 44% των εσόδων των πακέτων διακοπών, το 2017 παρατηρείται μείωση και κατέχει το 17% των εσόδων των πακέτων διακοπών και τέλος το 2018, κατέχει μόνο το 10%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Αξιολόγηση πελατολογίου

5.1 Εισαγωγή

Κατά τα πρώτα χρόνια λειτουργίας οι επαγγελματίες των ταξιδιωτικών πρακτορείων αξιολογούσαν το πελατολόγιό τους βασιζόμενοι στην εμπειρία τους, ωστόσο με το πέρασμα των χρόνων χρησιμοποιούσαν συνεχώς νέους τρόπους αξιολόγησης, μέχρι να φτάσουμε στη σημερινή εποχή της εξελιγμένης τεχνολογίας, όπου η ροή της πληροφορίας έχει αυξηθεί σημαντικά και επομένως η χρήση σύγχρονων και αξιόπιστων εργαλείων είναι πιο απαραίτητη από ποτέ, ώστε να μπορούν να καταγραφούν και να επεξεργάζονται όσο το δυνατόν περισσότερη πληροφορία σε μικρότερο χρόνο.

Ο επιχειρηματικός τομέας και ιδιαίτερα οι τουριστικές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν την πρόκληση να αντιμετωπίσουν τις όλο ένα αυξανόμενες ανάγκες των πελατών τους. Αυτές οι συνεχόμενες και διαφορετικές ανάγκες οδήγησαν τους επαγγελματίες των ταξιδιωτικών πρακτορείων να κάνουν ριζικές αλλαγές στον τρόπο σχεδιασμού και λειτουργίας των στρατηγικών τους, προκειμένου να διατηρήσουν την ανταγωνιστική θέση του πρακτορείου τους και να διατηρήσουν το πελατολόγιό τους. Ο κύριος και κρίσιμος στόχος του οργανισμού είναι, εκτός από την αναζήτηση και την προσέλκυση νέων πελατών, η επίτευξη του μέγιστου επιπέδου ικανοποίησης των πελατών και η μακροχρόνια συντήρηση των υπαρχόντων καταναλωτών. Η διατήρηση των υπαρχόντων πελατών είναι χαμηλότερου κόστους σε σύγκριση με την εύρεση νέων, ωστόσο, η εύρεση δυνητικών πελατών είναι επίσης σημαντική διαδικασία. Μια σταθερή σχέση μεταξύ του πρακτορείου και των πελατών της πρέπει να καθιερωθεί, αναπτύσσοντας συνεχώς και διατηρώντας την εμπιστοσύνη, την αξιοπιστία και τη δέσμευση. Επομένως οι πράκτορες επενδύουν πολύ στην κατανόηση των υπαρχόντων πελατών. Έχουν ήδη αναγνωρίσει ότι διαφορετικές ομάδες πελατών ποικίλλουν πολύ στη συμπεριφορά αγοράς, τις ανάγκες, τις επιθυμίες και η ανταπόκριση τους είναι επιτακτική .

Η σημαντικότητα της κάθε πληροφορίας μπορεί να υπολογιστεί και να αξιολογηθεί, έτσι ώστε η επιχείρηση να αναπτύξει προϊόντα/ υπηρεσίες και επιχειρηματικές στρατηγικές για να ικανοποιήσει διαφορετικές ανάγκες των πελατών και να μεγιστοποιήσει την αξία των πελατών της .

5.2 Περιγραφή του δείγματος

Οι συναλλαγές τις οποίες μελετήσαμε προέρχονται από το τουριστικό πρακτορείο Imagination Travel.

Η επιχείρηση σεβόμενη απόλυτα των γενικό κανονισμό για την προστασία προσωπικών δεδομένων (GDPR) δεν μπόρεσε να μας κοινοποιήσει δημογραφικά στοιχεία που θα μπορούσαν να ταυτοποιήσουν οποιονδήποτε πελάτη της.

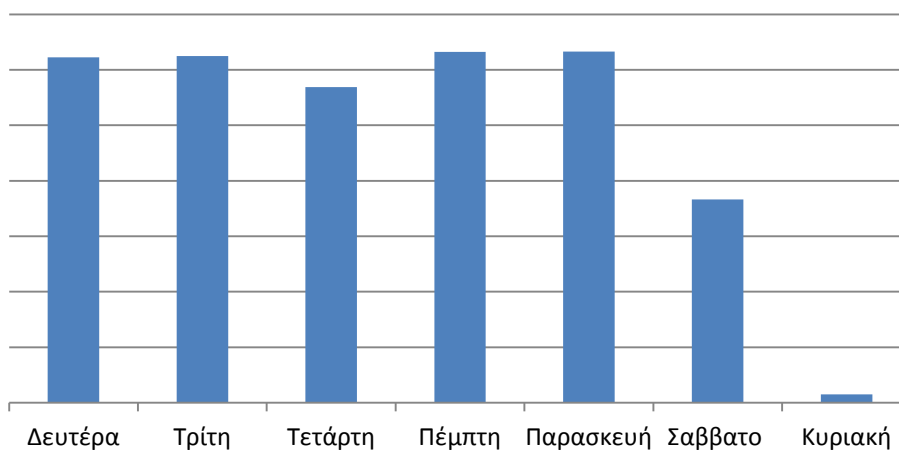
Τα δεδομένα τα οποία επεξεργαστήκαμε ήταν τα αρχεία συναλλαγών του πρακτορείου για το χρονικό διάστημα 01/01/2016 έως 31/12/2018. Τα αρχεία αυτά περιείχαν 69.302 συναλλαγές και πραγματοποιήθηκαν από 11.164 διαφορετικούς πελάτες.

5.3 Χρονική Ανάλυση

Στην παράγραφο αυτή θα δούμε τα αποτελέσματα της επεξεργασίας των δεδομένων για την κατανομή των συναλλαγών και των εσόδων σε διάφορα χρονικά μεγέθη. Πιο συγκεκριμένα, παρατίθενται τα διαγράμματα για το διάστημα των τριών χρόνων που εξετάζουμε για τα στοιχεία:

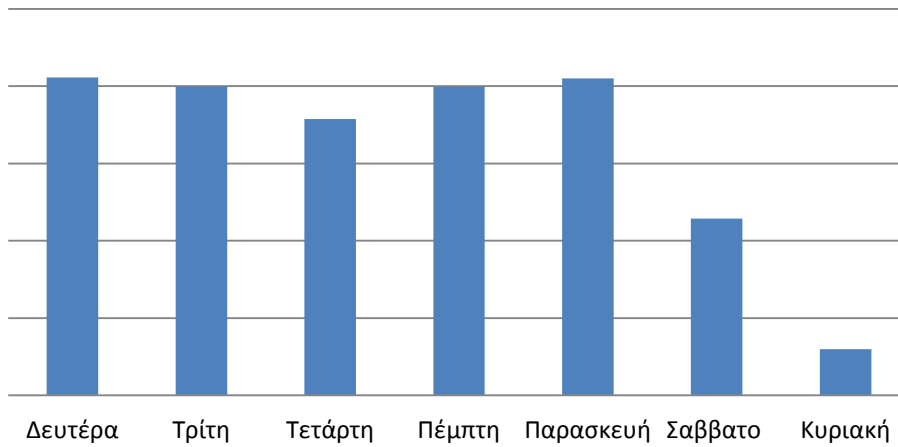
- Κατανομή συνολικών συναλλαγών στις ημέρες της εβδομάδας
- Κατανομή εσόδων στις ημέρες της εβδομάδας
- Κατανομή συνολικών συναλλαγών στους μήνες και των τριών χρόνων μελέτης
- Κατανομή εσόδων στους μήνες και των τριών χρόνων μελέτης

**Πλήθος συναλλαγών ανά ημέρα της εβδομάδας
2016-2018**



Διάγραμμα 5.8: Ημερήσια κατανομή πλήθους συναλλαγών

Έσοδα ανά ημέρα της εβδομάδας 2016-2018

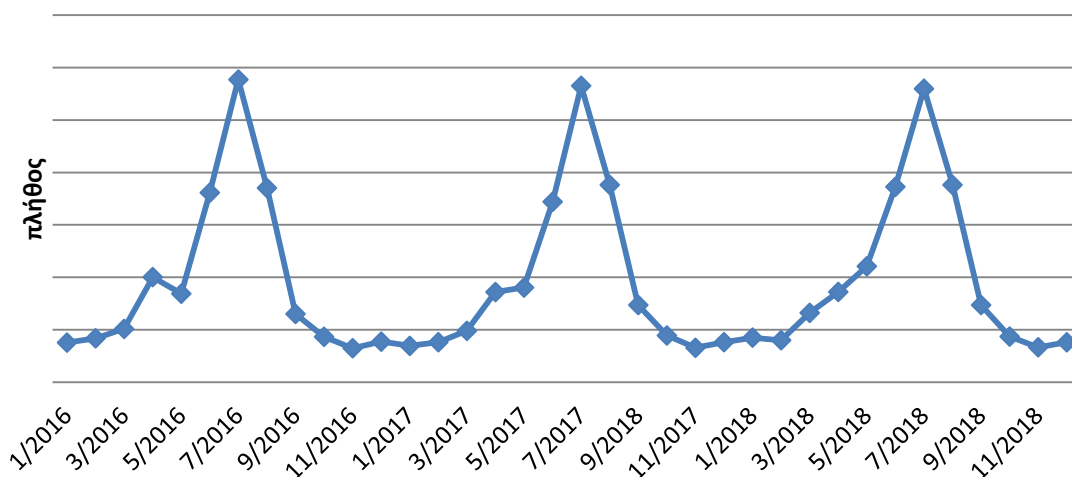


Διάγραμμα 5.9: Έσοδα ανά ημέρα της εβδομάδας 2016-2018

Στις παραπάνω εβδομαδιαίες κατανομές έχουμε να κάνουμε τις εξής παρατηρήσεις:

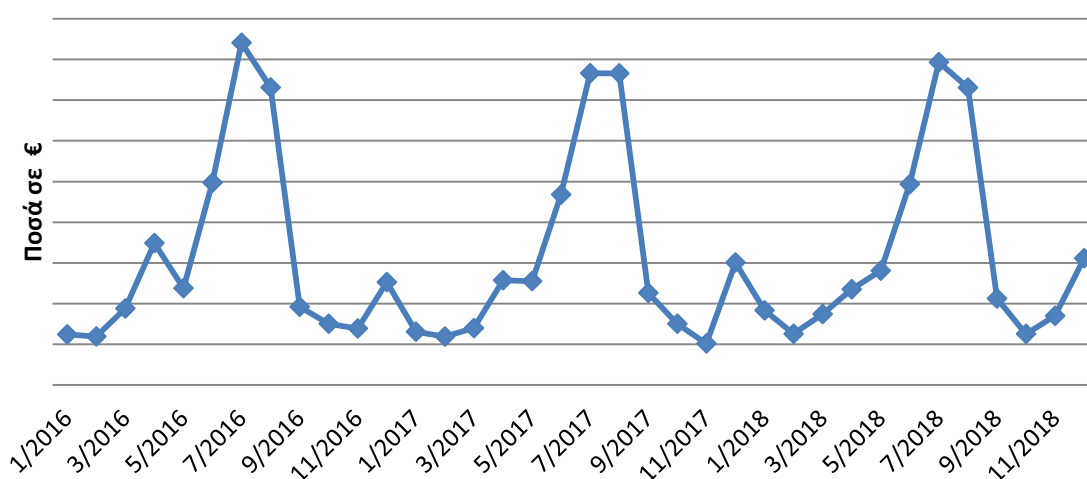
1. Ο όγκος των συναλλαγών μειώνεται το Σαββατοκύριακο με πιο ανενεργή ημέρα την Κυριακή και οι περισσότερες συναλλαγές γίνονται από Δευτέρα έως Παρασκευή. Την ίδια συμπεριφορά ακολουθούν αντίστοιχα και τα έσοδα του πρακτορείου.
2. Από τις εργάσιμες ημέρες (Δευ – Παρ) παρατηρούμε πως η Δευτέρα είναι η μέρα με τα περισσότερα έσοδα και η Τετάρτη είναι η ημέρα με το λιγότερα έσοδα .Σε σύγκριση με την Δευτέρα έχει 13% λιγότερα έσοδα.

Μηνιαίο πλήθος συναλλαγών απο 1/2016-12/2018



Διάγραμμα 5.10: Χρονοσειρά μηνιαίου πλήθους συναλλαγών από 1/2016-12/2018

Μηνιαία έσοδα απο 1/2016-12/2018



Διάγραμμα 5.11: Χρονοσειρά μηνιαίων εσόδων από 1/2016-12/2018

Αναφορικά με τις παραπάνω χρονοσειρές αξίζει να σημειωθούν τα παρακάτω:

1. Παρατηρείται περιοδικότητα εντός του έτους δηλαδή εποχικότητα.
2. Παρατηρείται μεγαλύτερος όγκος συναλλαγών τους μήνες Ιούνιο, Ιούλιο και Αύγουστο, καθώς είναι οι μήνες καλοκαιρινών διακοπών. Τους μήνες Δεκέμβριο και Απρίλιο παρατηρούμε αύξηση εξαιτίας των αργιών των Χριστουγέννων και του Πάσχα αντίστοιχα.
3. Άξιο αναφοράς είναι ότι ενώ η χρονοσειρά μηνιαίων εσόδων κατά τους μήνες Δεκέμβριο και Απρίλιο παρουσιάζει αύξηση, παρατηρούμε ότι η χρονοσειρά μηνιαίου πλήθους συναλλαγών δεν παρουσιάζει ανάλογη αύξηση, όπως συμβαίνει τους καλοκαιρινούς μήνες. Η προηγούμενη αναφορά μπορεί να

εξηγηθεί καθώς κατά την χρονική περίοδο του Πάσχα και των Χριστουγέννων επιλέγονται περισσότερα πακέτα που έχουν μεγαλύτερη συμμετοχή στα έσοδα του πρακτορείου σε σχέση με την καλοκαιρινή περίοδο που έχουν μεγαλύτερη ζήτηση τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια που είναι χαμηλότερης αξίας.

5.4 Αξιολόγηση πελατολογίου με τη μέθοδο ανάλυσης RFM

5.4.1 Εισαγωγή

Για την αξιολόγηση του πελατολογίου του ταξιδιωτικού πρακτορείου χρησιμοποιήσαμε το μοντέλο RFM (Recency, Frequency, Monetary). Προτάθηκε το 1995 από τους Bulk και Wansbeek και αποτελεί μία μέθοδο ανάλυσης της αξίας καταναλωτή για την επιχείρηση. Το όνομά της προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Recency, Frequency, Monetary.

- **Recency:** δηλώνει τον χρόνο που έχει παρέλθει από την τελευταία αγορά του πελάτη. Αποτελεί σημαντική μεταβλητή, καθώς είναι πιθανότερο να επιλέξει ο πελάτης να αγοράσει ξανά από το ίδιο πρακτορείο, σε σχέση με κάποιον που έχει κάνει κάποια παλαιότερη αγορά.
- **Frequency:** δηλώνει τον αριθμό αγορών που πραγματοποίησε ένας πελάτης σε ορισμένο χρονικό διάστημα. Ένας συχνός πελάτης είναι πολύ πιθανό να ξανακάνει κάποια αγορά σε σχέση με κάποιον που δεν είναι τόσο τακτικός, ενώ υποδηλώνει και την πίστη του.
- **Monetaryvalue:** δηλώνει τη μέση αξία των αγορών του πελάτη σε μία συναλλαγή.

Υπάρχουν δύο μέθοδοι προσδιορισμού και εφαρμογής της RFM. Στην πρώτη μέθοδο, οι πελάτες κατηγοριοποιούνται με βάση τα κριτήρια Recency, Frequency, Monetary value χρησιμοποιώντας δεδομένα από τη βάση δεδομένων της επιχείρησης. Στη δεύτερη μέθοδο υπολογίζονται και βαρύτητες για τους παράγοντες Recency, Frequency, Monetary value χρησιμοποιώντας τεχνικές παλινδρόμησης.

5.4.2 Αξιολόγηση πελατολογίου

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι πελάτες του πρακτορείου με την υψηλότερη βαθμολογία, βάσει της μεθόδου αξιολόγησης RFM για το χρονικό διάστημα 2016-2018. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφέρουμε πως η κλίμακα βαθμολογίας είναι από το 1 έως το 9, και η βαθμίδα 9 είναι και η επιθυμητή. Οι πελάτες με RFM βαθμολογία 999 θεωρούνται οι καλύτεροι πελάτες ενός πρακτορείου. Οι 16 εμφανιζόμενοι πελάτες είναι οι μόνοι με βαθμολογία 9 σε κάθε κατηγορία αξιολόγησης της RFM.

Πίνακας 5.5: Καλύτεροι πελάτες πρακτορείου για το χρονικό διάστημα 2016-2018 βάσει της μεθόδου RFM

A/A	Κωδικός Πελάτη	Τελευταία ημερομηνία αγοράς	Σύνολο συναλλαγών	Συνολικό ποσό (€)	Βαθμολογία RFM
1.	7308	31-Aug-2018	40	48.145,60	999
2.	10428	14-Nov-2018	7975	631.139,40	999
3.	10429	28-Dec-2018	6421	516.308,31	999
4.	10430	04-Oct-2018	6795	595.541,62	999
5.	10432	31-Dec-2018	6410	571.158,09	999
6.	10434	24-Dec-2018	1548	139.152,97	999
7.	10435	31-Dec-2018	1171	100.959,10	999
8.	10436	01-Oct-2018	3909	380.941,85	999
9.	10441	15-Nov-2018	1453	128.503,92	999
10.	10443	31-Oct-2018	2320	207.350,59	999
11.	10446	30-Nov-2018	436	79.009,05	999
12.	10579	21-Dec-2018	88	46.404,30	999
13.	10593	29-Nov-2018	88	20.505,95	999
14.	10603	31-Dec-2018	409	88.112,62	999
15.	10803	17-Dec-2018	160	23.026,85	999
16.	11157	31-Dec-2018	63	313.522,63	999

- Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι οι 16 κορυφαίοι πελάτες του πρακτορείου πραγματοποίησαν το 57% του συνόλου των συναλλαγών και το 34% του συνόλου του τζίρου για το χρονικό διάστημα από το 2016 έως το 2018.
- Αξίζει να σημειωθεί ότι ο κωδικός πελάτη 11157 με μόλις 63 συναλλαγές συμμετέχει κατά 2,8% στο συνολικό τζίρο του πρακτορείου, σε αντίθεση με τον κωδικό πελάτη 10428 με 7.975 που συμμετέχει 6% στο συνολικό τζίρο του πρακτορείου. Η παραπάνω διαφοροποίηση θα εξεταστεί στους παρακάτω πίνακες.

Τα αποτελέσματα της χρήσης ενός μοντέλου RFM αποτυπώνουν την εικόνα της στιγμής που πραγματοποιήθηκε. Ο μόνος τρόπος για να μοντελοποιήσουμε τον κύκλο ζωής του πελάτη είναι η σύγκριση πολλαπλών αποτελεσμάτων του μοντέλου RFM με την πάροδο του χρόνου.

Σε αυτό το σημείο θα πραγματοποιήσουμε 3 διαφορετικές αναλύσεις RFM για κάθε ένα από τα 3 χρόνια μελέτης (2016, 2017, 2018), ώστε να εξετάσουμε τους κορυφαίους πελάτες της κάθε χρονιάς.

Πίνακας 5.6: Καλύτεροι πελάτες πρακτορείου για το χρονικό διάστημα 2016 βάσει της μεθόδου RFM

Έτος 2016					
A/A	Κωδικός Πελάτη	Τελευταία ημερομηνία αγοράς	Σύνολο συναλλαγών	Συνολικό ποσό (€)	Βαθμολογία RFM
1.	10428	31-Dec-16	2.280	177.627,23	999
2.	10429	30-Dec-16	2.170	174.147,95	999
3.	10430	29-Dec-16	2.040	176.136,54	999
4.	10432	31-Dec-16	1.724	161.206,38	999
5.	10433	20-Oct-16	2.253	201.953,33	999
6.	10446	27-Dec-16	138	31.906,62	999
7.	11111	27-Dec-16	33	27.255,50	999
8.	11157	29-Dec-16	16	107.860,00	999

Πίνακας 5.7: Καλύτεροι πελάτες πρακτορείου για το χρονικό διάστημα 2017 βάσει της μεθόδου RFM

Έτος 2017					
A/A	Κωδικός Πελάτη	Τελευταία ημερομηνία αγοράς	Σύνολο συναλλαγών	Συνολικό ποσό (€)	Βαθμολογία RFM
1.	10428	30-Dec-17	3.007	237.904,97	999
2.	10430	29-Dec-17	2.776	239.433,51	999
3.	10432	30-Dec-17	2.510	219.749,76	999
4.	11157	31-Dec-17	8	96.949,00	999

Πίνακας 5.8: Καλύτεροι πελάτες πρακτορείου για το χρονικό διάστημα 2018 βάσει της μεθόδου RFM

Έτος 2018					
A/A	Κωδικός Πελάτη	Τελευταία ημερομηνία αγοράς	Σύνολο συναλλαγών	Συνολικό ποσό (€)	Βαθμολογία RFM
1.	10429	28-Dec-18	2.965	248.807,55	999
2.	10432	31-Dec-18	2.176	190.201,95	999
3.	10434	24-Dec-18	1.346	119.578,17	999
4.	11157	31-Dec-18	39	108.713,63	999

Παρατηρούμε ότι οι κορυφαίοι πελάτες βάσει των αποτελεσμάτων της μεθόδου RFM για την συνολική εξεταζόμενη περίοδο (2016–2018) εμφανίζονται ως οι κορυφαίοι πελάτες και στα αποτελέσματα της μεθόδου RFM ανά εξεταζόμενο έτος, εκτός από δύο περιπτώσεις, όπως εμφανίζονται και στον πίνακα 5.6.

Τα παραπάνω αποτελέσματα φανερώνουν ότι οι καλύτεροι πελάτες του πρακτορείου παρουσιάζουν αναλογικά υψηλές αγορές κατά τη διάρκεια των ετών και αυτό αποτυπώνεται στην πιστότητά τους.

Στους παρακάτω πίνακες θα εξετάσουμε την ποσοστιαία συμμετοχή των κορυφαίων πελατών στις κατηγορίες προϊόντων του τουριστικού πρακτορείου για τα έτη 2016,

2017, 2018 και για το διάστημα 2016-2018:

Πίνακας 5.9: Ποσοστιαία συμμετοχή κορυφαίων πελατών στις κατηγορίες προϊόντων για το έτος 2016

Έτος 2016				
A/A	Κωδικός Πελάτη	Αεροπορικά εισιτήρια ανά έτος	Ακτοπλοϊκά εισιτήρια ανά έτος	Πακέτα διακοπών ανά έτος
1.	10428	0,0%	100,0%	0,0%
2.	10429	0,0%	100,0%	0,0%
3.	10430	0,0%	100,0%	0,0%
4.	10432	0,0%	100,0%	0,0%
5.	10433	0,0%	100,0%	0,0%
6.	10446	64,2%	3,2%	32,7%
7.	11111	0,0%	0,0%	100,0%
8.	11157	27,4%	1,4%	71,1%

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η μεγαλύτερη συγκέντρωση πελατών παρατηρείται στην κατηγορία ακτοπλοϊκά εισιτήρια με ποσοστό 88% και το 71% των πελατών που επέλεξαν ακτοπλοϊκά εισιτήρια δεν έχουν επιλέξει καμία άλλη κατηγορία στο έτος 2016.

Επιπλέον μόνο 2 από τους 8 πελάτες έχουν επιλέξει παραπάνω από μια κατηγορία προϊόντων κατά την διάρκεια του εξεταζόμενου έτους .

Πίνακας 5.10: Ποσοστιαία συμμετοχή κορυφαίων πελατών στις κατηγορίες προϊόντων για το έτος 2017

Έτος 2017				
A/A	Κωδικός Πελάτη	Αεροπορικά εισιτήρια ανά έτος	Ακτοπλοϊκά εισιτήρια ανά έτος	Πακέτα διακοπών ανά έτος
1.	10428	0,0%	99,9%	0,1%
2.	10430	0,0%	100,0%	0,0%
3.	10432	0,1%	99,9%	0,0%
4.	11157	0,0%	0,0%	100,0%

Πίνακας 5.11: Ποσοστιαία συμμετοχή κορυφαίων πελατών στις κατηγορίες προϊόντων για το έτος 2018

Έτος 2018				
A/A	Κωδικός Πελάτη	Αεροπορικά εισιτήρια ανά έτος	Ακτοπλοϊκά εισιτήρια ανά έτος	Πακέτα διακοπών ανά έτος
1.	10429	0,0%	100,0%	0,0%
2.	10432	0,0%	100,0%	0,0%
3.	10434	0,0%	100,0%	0,0%
4.	11157	54,3%	2,3%	43,4%

Πίνακας 5.12: Ποσοστιαία συμμετοχή κορυφαίων πελατών στις κατηγορίες προϊόντων για τα έτη 2016-2018

Έτη 2016-2018				
A/A	Κωδικός Πελάτη	Αεροπορικά εισιτήρια ανά έτος	Ακτοπλοϊκά εισιτήρια ανά έτος	Πακέτα διακοπών ανά έτος
1.	7308	0,6%	6,8%	92,5%
2.	10428	0,0%	100,0%	0,0%
3.	10429	0,0%	100,0%	0,0%
4.	10430	0,0%	100,0%	0,0%
5.	10432	0,0%	100,0%	0,0%
6.	10434	0,1%	99,9%	0,0%
7.	10435	0,0%	100,0%	0,0%
8.	10436	0,0%	100,0%	0,0%
9.	10441	0,0%	100,0%	0,0%
10.	10443	2,0%	98,0%	0,0%
11.	10446	83,0%	3,2%	13,7%
12.	10579	2,1%	1,5%	96,4%
13.	10593	79,8%	0,0%	20,2%
14.	10603	98,4%	1,6%	0,0%
15.	10803	3,2%	96,8%	0,0%
16.	11157	28,3%	1,3%	70,5%

Άξιο αναφοράς για τους παραπάνω πίνακες είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των κορυφαίων πελατών για τα εξεταζόμενα έτη 2016, 2017, 2018, 2016-2018 αγοράζει αποκλειστικά μια κατηγορία προϊόντος και δεν επιλεγεί καμία άλλη έκτος αυτής. Η συγκεκριμένη συμπεριφορά, του μεγαλύτερου ποσοστού των κορυφαίων πελατών για την εξεταζόμενη χρονική περίοδο, μας δημιουργεί την ανάγκη της εκτεταμένης ενημέρωσης του πελατολογίου για το σύνολο των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει ώστε να μην χαθούν εν δυνάμει πωλήσεις.

Για να παρατηρήσουμε την συμπεριφορά των καλύτερων πελατών για το χρονικό διάστημα 2016-2018, παρακάτω δημιουργήσαμε συγκριτικό πίνακα με την απόδοση του κάθε πελάτη ανά χρόνια και συνολικά για την τριετία .

Πίνακας 5.13: Συγκριτικός πίνακας βαθμολογιών RFM

A/A	Κωδικός Πελάτη	Βαθμολογία RFM για το 2016	Βαθμολογία RFM για το 2017	Βαθμολογία RFM για το 2018	Βαθμολογία RFM για το 2016-2018
1.	7308	-	479	799	999
2.	10428	999	999	899	999
3.	10429	999	998	999	999
4.	10430	999	999	899	999
5.	10432	999	999	999	999
6.	10434	998	498	999	999
7.	10435	996	998	998	999
8.	10436	-	899	898	999
9.	10441	-	-	899	999
10.	10443	-	-	899	999
11.	10446	999	998	998	999
12.	10579	998	998	998	999
13.	10593	998	997	995	999
14.	10603	998	998	998	999
15.	10803	936	997	998	999
16.	11157	999	999	999	999

- Παρατηρούμε ότι μόνο δύο πελάτες από τους συνολικά δεκαέξι παραμένουν σταθερά στους καλύτερους πελάτες του πρακτορείου και για το χρονικό διάστημα 2016-2018 και για το κάθε ένα έτος χωριστά.
- Το 75% των κορυφαίων πελατών διατηρείται και μάλιστα με υψηλή βαθμολογία και για τα 3 εξεταζόμενα έτη. Η συμπεριφορά αυτή των πελατών μας φανερώνει και την πιστότητα τους απέναντι στην επιχείρηση.

5.4.3 Ομαδοποίηση πελατολογίου με την χρήση των αποτελεσμάτων της μεθόδου ανάλυσης RFM

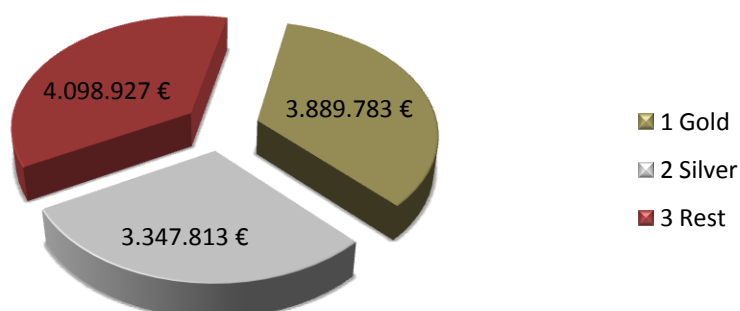
Θέλοντας να ομαδοποιήσουμε τους πελάτες ανάλογα με την αξία τους για την επιχείρηση, τους κατηγοριοποιήσαμε σε 2 ομάδες. Η πρώτη ομάδα περιέχει τους κορυφαίους πελάτες (Gold) και η άλλη περιέχει τους κάλους πελάτες (Silver). Επιπλέον, επειδή και οι 3 μεταβλητές της RFM (Recency, Frequency, Monetary value) έχουν τον ίδιο βαθμό βαρύτητας χρησιμοποιούμε τον μέσο όρο και των 3 μεταβλητών, ώστε να ταξινομήσουμε τους πελάτες. Στην ομάδα Gold συγκαταλέγονται οι πελάτες που και για τα 3 εξεταζόμενα έτη έχουν, ως βαθμολογία RFM, μέσο όρο 9, ενώ στην ομάδα Silver εντάσσονται οι πελάτες που έχουν μέσο όρο βαθμολογίας RFM από 7 έως 8,7.

Πίνακας 5.14: Ομαδοποίηση πελατολογίου σε με την χρήση των αποτελεσμάτων της μεθόδου ανάλυσης RFM

Ομάδες Πελατών	πλήθος πελατών	Έσοδα σε €	%/€	Πλήθος συναλλαγών	%/Αρ.Συν
1 Gold	16	3.889.782,37 €		39.286	
Αεροπορικά εισιτήρια		263.924,37 €	6,79%	913	2,32%
Ακτοπλοϊκά εισιτήρια		3.300.480,00 €	84,85%	38.261	97,39%
Πακέτα διακοπών		325.378,00 €	8,36%	112	0,29%
2 Silver	1.218	3.347.812,00 €		13.862	
Αεροπορικά εισιτήρια		843.836,00 €	25,21%	3.242	23,39%
Ακτοπλοϊκά εισιτήρια		867.141,73 €	25,90%	8.539	61,60%
Πακέτα διακοπών		1.636.834,00 €	48,89%	2.081	15,01%
3 Rest	9.930	4.098.927,00 €		16.154	
Αεροπορικά εισιτήρια		812.328,07 €	16,70%	4.646	28,76%
Ακτοπλοϊκά εισιτήρια		645.927,00 €	43,70%	7.565	46,83%
Πακέτα διακοπών		2.640.671,88 €	39,60%	3.943	24,41%

- Η Gold ομάδα πελατών αποτελείται από 16 πελάτες, οι οποίοι συνεισφέρουν στα συνολικά έσοδα κατά 34% και 57% στο πλήθος συναλλαγών για τα 3 χρόνια μελέτης.
- Η Silver ομάδα πελατών αποτελείται από 1.218 πελάτες, οι οποίοι συνεισφέρουν στα συνολικά έσοδα κατά 30% και 20% στο πλήθος συναλλαγών για τα 3 χρόνια μελέτης.

Ομάδες Πελατών



Διάγραμμα 5.12: Ομαδοποίηση πελατολογίου σε με την χρήση των αποτελεσμάτων της μεθόδου ανάλυσης RFM

5.5 Ομαδοποίηση πελατολογίου με τον αλγόριθμο K-means

5.5.1 Εισαγωγή

Για την ομαδοποίηση των πελατών του ταξιδιωτικού πρακτορείου χρησιμοποιούμε τον αλγόριθμο K-means είναι ένας από τους δημοφιλέστερους αλγόριθμους ομαδοποίησης. Ο όρος K-means χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον James MacQueen το 1967, ωστόσο η ιδέα της υλοποίησης αυτού του αλγορίθμου είναι παλαιότερη (1957) και ανήκει στον Πολωνό μαθηματικό Hugo Steinhaus.

Η μέθοδος K-means είναι μέλος μιας μεγάλης οικογένειας αλγορίθμων ομαδοποίησης που είναι γνωστοί ως αλγόριθμοι διαμέρισης (partitioning algorithms). Οι αλγόριθμοι αυτοί διαμερίζουν το πολυεπίπεδο που δημιουργούν τα δεδομένα σε περιοχές και αντιστοιχούν μια περιοχή σε κάθε ομάδα.

Ένα βασικό χαρακτηριστικό της μεθόδου είναι ότι θέλει να ορίσουμε από την αρχή τον αριθμό των ομάδων(K) . Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως περιορισμός της μεθόδου καθώς πρέπει είτε να εφαρμόσουμε τον αλγόριθμο με διαφορετικές επιλογές ως προς το πλήθος των ομάδων είτε να έχουμε καταλήξει στον αριθμό των ομάδων με κάποιον άλλο τρόπο.

Η μέθοδος K-Means δουλεύει αρκετά καλά όταν έχουμε μεγάλα σύνολα δεδομένων με την έννοια ότι δουλεύει πολύ πιο γρήγορα από την ιεραρχική ομαδοποίηση. Για το λόγο αυτό, η μέθοδος K-Means ονομάζεται και γρήγορη ομαδοποίηση (Quick Clustering).

Η διαδικασία του αλγορίθμου της μεθόδου K-Means παρουσιάζεται στα παρακάτω βήματα:

- Βήμα 1: Υπολόγισε τα αρχικά κέντρα των ομάδων
- Βήμα 2: Υπολόγισε τις αποστάσεις κάθε παρατήρησης από τα κέντρα των ομάδων και κατάταξε κάθε παρατήρηση στην ομάδα της οποίας το κέντρο έχει τη μικρότερη απόσταση από την παρατήρηση
- Βήμα 3: Υπολόγισε τα νέα κέντρα των ομάδων με βάση τις παρατηρήσεις που κατατάχθηκαν σε κάθε ομάδα
- Βήμα 4: Αν τα νέα κέντρα δεν διαφέρουν σημαντικά από τα παλιά κέντρα σταμάτα. Διαφορετικά πήγαινε στο Βήμα 2. (Μπερσίμης Σ, Μπάρτζης Γ., Παπαδάκης Γ. και Σαχλάς Α., 2020).

5.5.2 Ομαδοποίηση πελατολογίου με τον αλγόριθμο K-means

Στην ανάλυση αυτή δοκιμάσαμε να χωρίσουμε τους πελάτες του ταξιδιωτικού πρακτορείου βάσει της κατηγορίας προϊόντος που επιλέγουν με τη χρήση του αλγορίθμου K-means clustering.

Αναλυτικότερα:

- Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν είναι ο μέσος όρος αεροπορικών εισιτηρίων, ο μέσος όρος ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, ο μέσος όρος πακέτων διακοπών, το πλήθος των αεροπορικών εισιτηρίων, το πλήθος των ακτοπλοϊκών εισιτηρίων και το πλήθος των πακέτων διακοπών.
- Για την ομαδοποίηση χρησιμοποιήθηκαν οι τυποποιημένες τιμές ή Z-scores των παραπάνω μεταβλητών, ώστε να καθίστανται συγκρίσιμες οι διαφορετικές μονάδες μέτρησης.
- Πραγματοποιήθηκαν συνολικά 17 επαναλήψεις για να ολοκληρωθεί η διαδικασία ομαδοποίησης και να προσδιοριστούν τα τελικά κέντρα των ομάδων.
- Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα κέντρα των ομάδων, όπως διαμορφώθηκαν στο τελευταίο βήμα της ανάλυσης.

Πίνακας 5.15 : Τα κέντρα των ομάδων

A/A	Μεταβλητές	1	2	3
1.	Zscore (MO Αεροπορικών)	,17097	-,32352	,66929
2.	Zscore (MO Ακτοπλοϊκών)	,25295	-,47836	,46122
3.	Zscore (MO Πακέτων)	-,41598	,78583	,89631
4.	Zscore (Πλήθος Αεροπορικών)	,03424	-,09916	66,52711
5.	Zscore (Πλήθος Ακτοπλοϊκών)	,01734	-,03286	,17253
6.	Zscore (Πλήθος Πακέτων)	-,29456	,55600	1,49549

- Στον πίνακα ANOVA παρουσιάζονται ποιές μεταβλητές συνέβαλαν στον παρακάτω διαχωρισμό. Από τον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε ότι όλες οι μεταβλητές είναι στατιστικά σημαντικές, καθώς το p (Sig.) $\leq 0,05$.

Πίνακας 5.16 : Πίνακας ANOVA

A/ A	Μεταβλητές	Cluster		Error		F	Sig.
		Mean Square	df	Mean Square	df		
1.	Zscore (MO Αεροπορικών)	,17097	-,32352	,66929	11161	327,322	,000
2.	Zscore (MO Ακτοπλοϊκών)	,25295	-,47836	,46122	11161	768,527	,000
3.	Zscore (MO Πακέτων)	- ,41598	,78583	,89631	11161	2710,80 0	,000
4.	Zscore (Πλήθος Αεροπορικών)	,03424	-,09916	66,527 11	11161	21925,8 66	,000
5.	Zscore (Πλήθος Ακτοπλοϊκών)	,01734	-,03286	,17253	11161	3,214	,040
6.	Zscore (Πλήθος Πακέτων)	- ,29456	,55600	1,4954 9	11161	1095,47 1	,000

Συνολικά προέκυψαν τρεις έγκυρες ομάδες πελατών. Η πρώτη ομάδα αποτελείται από 3862 πελάτες που προτιμούν τα πακέτα διακοπών και εκδηλώνουν χαμηλή ζήτηση στα υπόλοιπα προϊόντα, η δεύτερη ομάδα αποτελείται από 7300 πελάτες που πραγματοποιούν συναλλαγές που αφορούν ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια, αλλά με χαμηλό ενδιαφέρον προς τα πακέτα διακοπών. Τέλος, η τρίτη ομάδα αποτελείται από 2 κορυφαίους πελάτες με ιδιαίτερο ενδιαφέρον στα αεροπορικά εισιτήρια.

Πιο συγκεκριμένα:

- Αξίζει να σημειωθεί ότι οι συμμετέχοντες της πρώτης ομάδας πραγματοποιούν συναλλαγές στην κατηγορία πακέτα διακοπών με μέσο όρο συμμετοχής ανά πελάτη στα έσοδα του πρακτορείου για τα 3 χρόνια μελέτης να είναι 1148,30€, ενώ ο μέσος όρος συμμετοχής του συνόλου των πελατών στα έσοδα του πρακτορείου για τα 3 χρόνια μελέτης για την κατηγορία πακέτα διακοπών να διαμορφώνεται στα 412,30€ (μεγαλύτερη κατά 282%). Επιπροσθέτως, καταλαμβάνει το 92% του πλήθους συναλλαγών στο σύνολο των πακέτων διακοπών και αντιστοίχως μόλις το 1% στο σύνολο των ακτοπλοϊκών και το 9% του συνόλου των αεροπορικών. Ακόμη, η συγκεκριμένη ομάδα αντιπροσωπεύει

το 35% του συνόλου των πελατών και συμμετέχει κατά 42% στα συνολικά έσοδα του πρακτορείου. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι καταλαμβάνει μόλις 10% του πλήθους συναλλαγών.

- Οι συμμετέχοντες της δεύτερης ομάδας πραγματοποιούν συναλλαγές στην κατηγορία ακτοπλοϊκά εισιτήρια, με μέσο όρο συμμετοχής ανά πελάτη στα έσοδα του πρακτορείου για τα 3 χρόνια μελέτης να είναι 650,42€, ενώ ο μέσος όρος συμμετοχής του συνόλου των πελατών στα έσοδα του πρακτορείου για τα 3 χρόνια μελέτης για την κατηγορία ακτοπλοϊκά διαμορφώνεται στα 431,17€ (150% μεγαλύτερη). Αντίστοιχα και για την κατηγορία αεροπορικά εισιτήρια, με μέσο όρο συμμετοχής ανά πελάτη στα έσοδα του πρακτορείου για τα 3 χρόνια μελέτης να είναι 206,10€, ενώ ο μέσος όρος συμμετοχής του συνόλου των πελατών στα έσοδα του πρακτορείου για τα 3 χρόνια μελέτης για την κατηγορία αεροπορικών να διαμορφώνεται στα 171,99€. Όσον αφορά το πλήθος συναλλαγών για την δεύτερη ομάδα παρατηρούμε ότι κατέχει το 99% του συνόλου των ακτοπλοϊκών, το 82% του συνόλου των αεροπορικών και το 9% του συνόλου των πακέτων διακοπών. Επιπλέον, η συγκεκριμένη ομάδα αντιπροσωπεύει το 65% του συνόλου των πελατών και συμμετέχει κατά 57% στα συνολικά έσοδα του πρακτορείου, ενώ καταλαμβάνει και το 88% του πλήθους συναλλαγών, δηλαδή το μεγαλύτερο μέρος αυτών.
- Για την τρίτη ομάδα ο αλγόριθμος δημιούργησε μία επιπλέον ομάδα μόνο με δυο πελάτες, που κατέχουν το 9% του συνολικού πλήθους των αεροπορικών εισιτηρίων. Η συγκεκριμένη ομάδα των 2 αυτών κορυφαίων πελατών δεν θα εξεταστεί περαιτέρω, καθώς περιγράφει πάρα πολύ μικρό δείγμα πελατών.

Από την παραπάνω ομαδοποίηση μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι βασικές ομάδες των πελατών του ταξιδιωτικού πρακτορείου είναι δύο. Η πρώτη ομάδα επιλέγει τα πακέτα διακοπών και η δεύτερη ομάδα επιλέγει ακτοπλοϊκά και αεροπορικά εισιτήρια. Επιπροσθέτως, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (91%) των πελατών επιλέγει μόνο μία κατηγορία προϊόντων. Τέλος, τα πακέτα διακοπών συνεισφέρουν σε μεγάλο βαθμό στα έσοδα του πρακτορείου με μικρό πλήθος συναλλαγών.

Η κατάταξη των πελατών σε clusters δεν μπορεί να διερευνηθεί περισσότερο, καθώς απουσιάζουν τα δημογραφικά δεδομένα των πελατών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Ανάπτυξη πελατολογίου και πιθανοί προορισμοί

6.1 Εισαγωγή

Στο παρόν κεφάλαιο θα χρησιμοποιήσουμε τα ευρήματά μας από την ανάλυση δεδομένων που συγκεντρώσαμε στα προηγούμενα κεφάλαια, ώστε να κάνουμε ορισμένες προτάσεις στο τουριστικό πρακτορείο με σκοπό να αναπτύξει νέα προϊόντα και υπηρεσίες, που θα βοηθήσουν τη σταδιακή ανάπτυξη και διατήρηση του πελατολογίου του.

6.2 Ευρήματα αναλύσεων

Στην παρούσα ενότητα θα αναφερθούμε στα συμπεράσματα που εξάγαμε από τις αναλύσεις των προηγούμενων κεφαλαίων για τις τρεις κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει το τουριστικό πρακτορείο. Πιο συγκεκριμένα:

- Αεροπορικά εισιτήρια

Τα Αεροπορικά εισιτήρια για το χρονικό διάστημα 2016-2018 συμμετέχουν κατά 17% στον συνολικό τζίρο της επιχείρησης και καταλαμβάνουν το 9% των συνολικών συναλλαγών που έχουν πραγματοποιηθεί. Επιπροσθέτως, παρατηρούμε ότι σε ανάλυση των προτιμώμενων προϊόντων και υπηρεσιών των κορυφαίων πελατών του πρακτορείου για το συνολικό αυτό διάστημα, το 56% επέλεξε την αγορά αεροπορικών εισιτηρίων μεταξύ του συνόλου των αγορών του. Η συγκεκριμένη κατηγορία είναι τρίτη στην συνεισφορά της στα συνολικά έσοδα του πρακτορείου και τα 3 εξεταζόμενα χρόνια.

- Ακτοπλοϊκά εισιτήρια

Τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια για το χρονικό διάστημα 2016-2018 συμμετέχουν κατά 42% στον συνολικό τζίρο της επιχείρησης και καταλαμβάνουν το 78% των συνολικών συναλλαγών που έχουν πραγματοποιηθεί. Επιπροσθέτως, παρατηρούμε ότι σε ανάλυση των προτιμώμενων προϊόντων και υπηρεσιών των κορυφαίων πελατών του πρακτορείου για το συνολικό αυτό διάστημα, το 94% επέλεξε την αγορά ακτοπλοϊκών εισιτηρίων μεταξύ του συνόλου των αγορών του. Αξίζει να σημειωθεί πως το 44% των κορυφαίων πελατών επέλεξε αποκλειστικά την αγορά ακτοπλοϊκών εισιτηρίων. Ωστόσο όπως είδαμε και παραπάνω καταλαμβάνει πολύ μεγάλο όγκο συναλλαγών, που αυτό συνεπάγεται και μεγάλο διαχειριστικό κόστος. Σε γενικές γραμμές η συγκεκριμένη κατηγορία αποτελεί τη σημαντικότερη και καλύτερα ανεπτυγμένη της επιχείρησης, με την ισχυρότερη διαχρονική συνεισφορά στον τζίρο της.

- Πακέτα διακοπών

Τα πακέτα διακοπών για το χρονικό διάστημα 2016-2018 συμμετέχουν κατά 41% στον συνολικό τζίρο της επιχείρησης και καταλαμβάνουν το 9% των συνολικών συναλλαγών που έχουν πραγματοποιηθεί. Παρατηρούμε ότι στους κορυφαίους πελάτες του εξεταζόμενου χρονικού διαστήματος δεν υπάρχουν πολλοί που να προτιμούν τα πακέτα διακοπών. Η μέθοδος ανάλυσης δεδομένων που χρησιμοποιήσαμε έχει ως στοιχείο αξιολόγησης και τη συχνότητα αγορών, οπότε συνυπολογίζοντας το γεγονός ότι μόλις το 9% του συνολικού πλήθους συναλλαγών αφορά τα πακέτα διακοπών, θεωρείται εύλογο να μην εμφανίζονται πολλοί που να τα προτιμούν ανάμεσα στους κορυφαίους. Συγκεκριμένα μόλις το 30% των κορυφαίων πελατών επέλεξαν ανάμεσα στις αγορές τους τα πακέτα διακοπών, ενώ το 19% των κορυφαίων πελατών είχε σαν βασική προτίμηση τα πακέτα διακοπών. Σαν γενική εικόνα παρατηρούμε ότι με πολύ μικρότερο όγκο συναλλαγών επιτυγχάνεται αντίστοιχος όγκος πωλήσεων με το βασικό μας προϊόν (ακτοπλοϊκά εισιτήρια), οπότε αντιλαμβανόμαστε πως υπάρχει η δυνατότητα μεγαλύτερης αξιοποίησης του συγκεκριμένου προϊόντος.

Επιπλέον ευρήματα:

- Παρατηρείται μεγαλύτερος όγκος συναλλαγών τους μήνες Ιούνιο, Ιούλιο και Αύγουστο, καθώς είναι οι μήνες καλοκαιρινών διακοπών. Τους μήνες Δεκέμβριο και Απρίλιο παρατηρούμε αύξηση εξαιτίας των αργιών των Χριστουγέννων και του Πάσχα αντίστοιχα, αυτή η περιοδικότητα παρατηρείται και για τα 3 εξεταζόμενα έτη δηλαδή υπάρχει εποχικότητα (διάγραμμα 4.6).
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των κορυφαίων πελατών για τα εξεταζόμενα έτη 2016,2017,2018,2016-2018 αγοράζει αποκλειστικά μια κατηγορία προϊόντος και δεν επιλεγεί καμία άλλη έκτος αυτής.
- Ο όγκος των συναλλαγών μειώνεται το Σαββατοκύριακο με πιο ανενεργή ημέρα την Κυριακή και οι περισσότερες συναλλαγές γίνονται από Δευτέρα έως Παρασκευή.
- Η υπηρεσία μεταπώληση πακέτων παρουσιάζει σταδιακή αύξηση εσόδων στο πέρασμα των τριών ετών. Το 2016 κατείχε ποσοστό 16% από τα πακέτα διακοπών και το 2018 διπλασιάζετε η συμμετοχή του στο 32%, στα έσοδα των πακέτων διακοπών του κάθε έτους.
- Αναφορικά με την υπηρεσία συμμετοχής τρίτων σε πακέτα διακοπών διαπιστώνουμε ότι το 2016 συμμετέχει στο 44% των εσόδων των πακέτων διακοπών και το 2017 παρατηρείται μείωση και κατέχει το 17% των εσόδων των πακέτων διακοπών και το 2018 μονό το 10% .

6.3 Προτάσεις ανάπτυξης πελατολογίου

6.3.1 Εισαγωγή

Η παρακάτω πρόταση έχουν γίνει βάση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από τα στοιχεία του ταξιδιωτικού πρακτορείου και της παρούσας τάσης που υπάρχει σήμερα για απευθείας πώληση από τους προμηθευτές των πρακτορείων μέσω του διαδικτύου . Η ανάγκη αυτή για αλλαγή του ρόλου των τουριστικών γραφείων διαφαίνεται και από το γεγονός του περιορισμού του ρόλου των τουριστικών γραφείων στην αλυσίδα της τουριστικής προσφοράς, κυρίως σε ότι αφορά στην παροχή παραδοσιακών υπηρεσιών (Δουκίδης, Γεώργιος , Δράκος, Βίλλιαμ , Θεμιστοκλέους, Μαρίνος , Παπαζαφειροπούλου, Νατάσα 1998).

Οι παρακάτω προτάσεις βασίστηκαν στα ευρήματα μας από την ανάλυση δεόμενων του τουριστικού πρακτορείου και στοχεύουν στο να βελτιώσουν τις διαδικασίες του, να αυξήσουν τα διαθέσιμα κανάλια διανομής, να απλοποιήσουν την διαδικασία δημιουργίας πακέτων, κράτησης προϊόντων και υπηρεσιών για τους πελάτες του και να βοηθήσουν το πρακτορείο να είναι σε θέση να προσφέρει εξατομικευμένη και προσωποποιημένη εξυπηρέτηση υψηλής ποιότητας στους πελάτες που το επιθυμούν.

6.3.2 Ανάπτυξη τμήματος προσωπικών συμβούλων τουρισμού

Μέχρι τα μέσα του περασμένου αιώνα, τα ταξίδια αναψυχής ήταν κυρίως προνόμιο των πλούσιων, με βασικό κριτήριο την πολυτέλεια και την ικανοποίηση των επιθυμιών τους. Από τη δεκαετία του 1950, ο αριθμός των παγκόσμιων ταξιδιωτών αναψυχής έχει αυξηθεί και τα ταξίδια έχουν γίνει πιο προσιτά με αποτέλεσμα, οι παροχές πολυτελείας του ταξιδιού να έχουν ξεθωριάσει και πλέον να αποτελούν υπηρεσία μαζικής παράγωγης και κατανάλωσης .

Ωστόσο, την τελευταία δεκαετία έχει ανανεωθεί το ενδιαφέρον για ταξίδια πολυτελείας καθώς και η ζήτηση για διαφοροποίηση των επιπέδων υπηρεσίας. Οι τουρίστες είναι όλο και πιο πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα έτσι ώστε να εξασφαλίσουν μια εξατομικευμένη ταξιδιωτική εμπειρία, η οποία να εξυπηρετεί ειδικά τις ανάγκες τους και να είναι σε απόλυτη συνάρτηση με το προφίλ τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι κινέζοι πολίτες, οι οποίοι φημίζονται για το γεγονός ότι ξοδεύουν τεράστια ποσά για να αποκτήσουν εμπειρίες υψηλής ποιότητας, πλήρως προσαρμοσμένες στις εκάστοτε ανάγκες και επιθυμίες τους. Σε αυτό έχει συμβάλει και ένας συνδυασμός παραγόντων, όπως είναι η εμφάνιση μιας νέας πλούσιας κινεζικής μεσαίας τάξης, η ελάφρυνση των ταξιδιωτικών περιορισμών από τις κινεζικές αρχές, οι απλουστευμένες

διαδικασίες για απόκτηση βίζας και ο αυξανόμενος αριθμός απευθείας συνδέσεων πτήσεων από την Κίνα.

Με σκοπό τα ταξιδιωτικά πρακτορεία να καταφέρουν να ανταποκριθούν απόλυτα στις νέες ανάγκες τις αγορές προτείνεται η ανάπτυξη τμήματος εξυπηρέτησης προσωπικών συμβούλων διακοπών. Το συγκεκριμένο τμήμα θα έχει ως σκοπό να καλύψει αυτήν την νέα τάση και να εξυπηρετεί τον πελάτη (εσωτερικού ή εξωτερικού) που επιζητά τον ιδανικό προορισμό, ο οποίος να ανταποκρίνεται στο προφίλ του, το οικονομικό του επίπεδο, την οικογενειακή του κατάσταση, τα ιδιαίτερα γούστα του και τις μοναδικές του επιθυμίες.

Συγκεκριμένα, αρμοδιότητα του προσωπικού συμβούλου είναι διατηρώντας προσωπική επαφή με τον κάθε πελάτη που έχει αναλάβει να προσαρμόσει την περιήγησή του έτσι ώστε να ικανοποιήσει κάθε επιθυμία του, με αποτέλεσμα, το μόνο που να χρειάζεται να κάνει ο ταξιδιώτης να είναι να φτάσει και να απολαύσει το ταξίδι του.

Παρακάτω θα χωρίσουμε σε 3 ενδεικτικές κατηγορίες τους πελάτες που έχουν ανάγκη την παραπάνω υπηρεσία του τουριστικού πρακτορείου. Οι παρακάτω πελάτες είναι διατιθέμενοι να πληρώσουν το κόστος της προσωπικής εξυπηρέτησης.

- Παραδοσιακοί τουρίστες υψηλών προδιαγραφών

Αυτοί είναι συνήθως ηλικιωμένοι και πλουσιότεροι άνθρωποι για τους οποίους τα ταξίδια πολυτελείας είναι παράδοση. Αυτοί οι ταξιδιώτες αναζητούν ταξίδια υψηλών προδιαγραφών με άψογη οργάνωση και την ελάχιστη δυνατή ενασχόληση από αυτούς. Βασικός παράγων για αυτούς τους πελάτες είναι η ικανότητα του στελέχους του τουριστικού γραφείου να μπορεί να μπει στη ψυχολογία του πελάτη και να καταλάβει τι ζητά. Να του παρέχει την αμεσότητα στην εξυπηρέτηση που επιθυμεί και να τον αντιμετωπίζει σαν μοναδικό ταξιδιώτη, με ιδιαίτερες ανάγκες και συγκεκριμένες επιθυμίες.

- Επαγγελματικός τουρισμός

Μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις στο κομμάτι του επαγγελματικού τουρισμού είναι η επιλογή εκείνων των ταξιδιωτικών προϊόντων που θα προσφέρουν την μέγιστη ταξιδιωτική εμπειρία, εξυπηρετώντας την ίδια στιγμή και τους ευρύτερους εταιρικούς στόχους του ταξιδιού. Ο προσωπικός σύμβουλος ταξιδιού, καλείται να προσφέρει την καλύτερη εμπειρία στα πλαίσια του προϋπολογισμού που του δόθηκε, εξυπηρετώντας ταυτόχρονα τα συμφέροντα του μεμονωμένου ταξιδιώτη και του συνόλου της εταιρείας.

- Τουρισμός Πολυτελείας

Ένας τέτοιος τουρίστας επιδιώκει να εμπλουτίσει τη ζωή του ενώ ταξιδεύει και είναι πρόθυμος να πληρώσει αρκετά για κάτι αποκλειστικό. Ο προσωπικός σύμβουλος ταξιδιού πρέπει να διαθέτει γνώση και ευελιξία, καθώς και τη δυνατότητα πρόσβασης

σε υπηρεσίες που βρίσκονται σε απομακρυσμένα μέρη. Ακόμα, να διαθέτει ένα ευρύ χαρτοφυλάκιο προϊόντων και υπηρεσιών, σύμφωνα με τις εξειδικευμένες ανάγκες του πελάτη όπως σαφάρι, γιότινγκ, ιστιοπλοΐα, ιδιωτικές βίλες, κυνήγι, ειδικοί εορτασμοί, κρουαζιέρες πολυτελείας κ.ά. Επιπλέον, να φροντίζει για τη διεκπεραίωση όλων των απαραίτητων ενεργειών για τους πελάτες του, από την έκδοση βίζας έως την κράτηση για δείπνο σε ένα ξεχωριστό εστιατόριο. Ο σύμβουλος θα πρέπει να έχει προσωπική επαφή με τον πελάτη, να διακρίνεται για την αμεσότητα στη διάγνωση αναγκών του πελάτη, την ποιότητα, ταχύτητα και εγκυρότητα της επαγγελματικής αντίδρασης που αναζητά ο δυνητικός ταξιδιώτης.

Η συγκεκριμένη πρόταση θα λειτουργήσει ως επιβράβευση στους κορυφαίους πελάτες του πρακτορείου και θα αποτελέσει σημείο αναφοράς για τους νέους πελάτες που αναζητούν εξυπηρέτηση υψηλού επιπέδου από εξειδικευμένο προσωπικό.

6.3.3 Ανάπτυξη πλατφόρμας πώλησης από επιχείρηση σε επιχείρηση (Business to Business – B2B)

Η B2B πλατφόρμα αναφέρεται σε διαδικτυακές επιχειρηματικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ δύο εταιρειών.

Μέσα σε αυτή την B2B πλατφόρμα το ταξιδιωτικό πρακτορείο θα έχει την δυνατότητα να παρουσιάζει τα ταξιδιωτικά προϊόντα και τις υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει, μαζί με τιμές, και διαθεσιμότητες ελεύθερων θέσεων και άλλες χρήσιμες λεπτομέρειες για τη διαδικασία πωλήσεων, όπως εξατομικευμένες εκπτώσεις σε τύπους πελατών. Το ταξιδιωτικό πρακτορείο - πελάτης θα έχει πρόσβαση στην πύλη B2B, για να αναλύει τη διαθέσιμη προσφορά και, εάν ενδιαφέρεται, μπορεί να υποβάλει μια παραγγελία ή ένα αίτημα για μια προσφορά.

Η παραπάνω πλατφόρμα θα προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα :

1. Θα δημιουργεί πιστούς πελάτες χονδρικής, λόγω της παροχής ενός απλού ασφαλούς και γρήγορου τρόπου με τον οποίο μπορούν να αγοράσουν προϊόντα και υπηρεσίες την στιγμή που το χρειάζονται.
2. Πρόσβαση σε ένα κανάλι προώθησης και πωλήσεων διαθέσιμο όλο το 24ωρο 7 ημέρες την εβδομάδα, προσβάσιμο από οπουδήποτε με σύνδεση στο Διαδίκτυο και ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο για τα διαθέσιμα πακέτα και υπηρεσίες.
3. Δυνατότητα επισύναψης εικόνων, παρουσιάσεων, εκπαιδεύσεων πώλησης, βίντεο επιδείξεων ή άλλων πληροφοριών πολυμέσων για να βοηθήσουν των μεταπωλητή να πετύχει την πώληση.
4. Μειώνει το κόστος που απαιτείται για την εκτύπωση των καταλόγων, καθώς μπορούν να παρουσιαστούν σε ηλεκτρονική μορφή.

5. Οι πελάτες χονδρικής μπορούν οργανωμένα και σε ελάχιστο χρόνο να βλέπουν την κατάσταση των παραγγελιών, των υπολοίπων, των τιμολογίων. Με αυτό το τρόπο επιτυγχάνετε η βελτιστοποίηση διαδικασιών τόσο για τους πελάτες χονδρικής όσο και για ίδιο το πρακτορείο.
6. Δυνατότητα διασύνδεσης και προβολής των διαθέσιμων πακέτων σε πραγματικό χρόνο από τους δικούς τους διαδικτυακούς τόπους.
7. Δυνατότητα ενημέρωσης σε πραγματικό χρόνο για διαθέσιμα πακέτα διακοπών μεταπώλησης από αλλά συνεργαζόμενα πρακτορεία.

Επιπλέον, η συγκεκριμένη πλατφόρμα θα εξυπηρετήσει και τη λειτουργία της διαδικτυακής και διαδραστικής πλατφόρμας, για την οποία θα αναφερθούμε στην παρακάτω ενότητα, καθώς θα βοηθήσει στην ποικιλία των διαθέσιμων πακέτων.

Συγκεκριμένα, θα διατηρείται μεγαλύτερη ποικιλία πακέτων, αφού θα υπάρχουν περισσότεροι αγοραστές χονδρικής μέσω του εκτεταμένου καναλιού διανομής, άρα θα μπορεί να διατηρεί περισσότερα ταυτόχρονα ενεργά πακέτα διακοπών.

Η παραπάνω πρόταση θα διευκολύνει τη διαδικασία της πώλησης πακέτων διακοπών μέσα από το κανάλι των μεταπωλητών του πρακτορείου και θα αυξήσει το πλήθος των πωληθέντων πακέτων διακοπών.

6.3.4 Ανάπτυξη διαδικτυακής και διαδραστικής πλατφόρμας κρατήσεων εισιτηρίων και πακέτων διακοπών (Business to Client – B2C)

Είναι γεγονός ότι οι ηλεκτρονικές κρατήσεις παρουσιάζουν ολοένα και μεγαλύτερη αύξηση στο πέρασμα των χρόνων, καθώς οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής εισέρχονται όλο και περισσότερο στην καθημερινότητα των καταναλωτών.

Η παρούσα πρόταση έχει σκοπό να δημιουργήσει ένα νέο κανάλι προσφοράς προϊόντων για νέους και υφιστάμενους πελάτες του πρακτορείου. Το νέο αυτό κανάλι θα δημιουργηθεί με την ανάπτυξη μια πολυλειτουργικής πλατφόρμας.

Η πλατφόρμα θα έχει τις παρακάτω λειτουργικότητες :

- Θα μπορεί να πραγματοποιεί το μεγαλύτερο μέρος συναλλαγών που πραγματοποιούνται στο φυσικό κατάστημα σε πραγματικό χρόνο, δηλαδή αγορά ακτοπλοϊκών, αεροπορικών εισιτηρίων και πακέτων διακοπών που θα προτείνει το τουριστικό πρακτορείο.
- Θα έχει την δυνατότητα να προτείνει ιδανικό πακέτο διακοπών στον πελάτη μέσα από μία σειρά ερωτήσεων και διαδραστικών ενεργειών. Δηλαδή, με αυτό τον τρόπο ο πελάτης απολαμβάνει tailor made (σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη) υπηρεσίες από την άνεση του

σπιτιού του.

Η δεύτερη λειτουργικότητα της προτεινόμενης υπηρεσίας θα προσπαθήσει να «μιμηθεί» την διάδραση που έχει ο πελάτης με τον τουριστικό πράκτορα μέχρι ο πελάτης να καταλήξει στο πακέτο επιλογής.

Για την ομαλή λειτουργία της πλατφόρμας απαιτείται μεγάλη ποικιλία πακέτων ώστε να καλύπτει το μεγαλύτερο πλήθος επιλογών των πελατών. Η συγκεκριμένη απαίτηση καλύπτεται από την πρόταση 6.3.3 .

Η παραπάνω πλατφόρμα θα προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα :

1. 24ωρη παροχή και εξυπηρέτηση πελατών όλες τις μέρες του έτους.
2. Άμεση ενημέρωση των πελατών για καινούργια προϊόντα.
3. Δυνατότητα άμεσης κράτησης εισιτηρίων, πακέτων σε πραγματικό χρόνο
4. Ευρεία γεωγραφική κάλυψη. Το τουριστικό πρακτορείο μπορεί να απευθύνεται παντού ανεξαρτήτως γεωγραφικής περιοχής.
5. Η διαδραστικότητα της πλατφόρμας θα ελαχιστοποιήσει την διαδικασία επιλογής πακέτων για τους πελάτες και θα μειώσει το κόστος διαχείρισης των πελατών για το τουριστικό πρακτορείο.
6. Πλήθος στατιστικών στοιχείων που μπορούν να αξιοποιηθούν για διαφημιστικές καμπάνιες και έρευνες.
7. Δημιουργία εναλλακτικού καναλιού πώλησης.
8. Μείωση του διαχειριστικού κόστους κατά την διαδικασία της αγοράς αλλά και κατά την διαδικασία της τιμολόγησης.
9. Διαφήμιση σε εναλλακτικά μέσα προβολής (facebook, instagram) και δυνατότητα άμεσης αγοράς από τον πελάτη.
10. Δημιουργία ομάδων πελατών, που θα παρέχει τη δυνατότητα παροχής κινήτρων αγορών. (κουπόνια, επιστροφή χρημάτων)
11. Αύξηση της επισκεψιμότητας και της φήμης του τουριστικού πρακτορείου εξαιτίας της καινοτόμας διαδικτυακής πλατφόρμας επιλογής πακέτων διακοπών.

Ο στόχος και η επιδίωξη της πρότασής μας είναι η βελτιστοποίηση του επιπέδου των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών του πρακτορείου προς τους πελάτες του, καθώς και η μεγιστοποίηση της κερδοφορίας της επιχείρησης, μέσω της άμεσης αύξησης των πωλήσεων στο σύνολο των προϊόντων της, αλλά και με μεγαλύτερη εστίαση στην κατηγορία πακέτα διακοπών.

6.4 Προτάσεις για νέα πακέτα διακοπών και συσχέτιση με πιθανούς προορισμούς

6.4.1 Εισαγωγή

Η αναπόφευκτη εξέλιξη του μαζικού τουρισμού και οι γρήγοροι ρυθμοί ανάπτυξης που ακολούθησαν, οδήγησαν σταδιακά στη διαμόρφωση ενός διαφορετικού προτύπου τουρισμού, των λεγόμενων εναλλακτικών μορφών τουρισμού (ΕΟΤ, 1999).

Ο εναλλακτικός τουρισμός είναι μια καινούρια φιλοσοφία στον τομέα του τουρισμού και περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες προσελκύουν τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα. Οι τουρίστες μετακινούνται όλο και περισσότερο σε έναν εναλλακτικό τουρισμό που βασίζεται στην εμπειρία. Ο εναλλακτικός τουρισμός απομακρύνει τους τουρίστες από τις ζώνες άνεσής τους και τους δίνει μια εξωτική εμπειρία που είναι κοντά στη φύση, τον πολιτισμό, την ιστορία ή ακόμα και τη θρησκεία της χώρας που επισκέπτονται. Ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας, ο αθλητικός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο πολιτιστικός, ο αγροτουρισμός, ο οικοτουρισμός, ο ιαματικός, ο γαστρονομικός και ο θρησκευτικός τουρισμός είναι μόνο λίγες από τις εναλλακτικές λύσεις. (Ανδριώτης Κ, 2003)

Τα τελευταία χρόνια πολλά κράτη, ανάμεσα σε αυτά και η Ελλάδα, διαμορφώνουν τις πολιτικές τους για να στηρίξουν τον εναλλακτικό τουρισμό μέσω επιδοτούμενων προγραμμάτων και καμπανιών. Η παραπάνω στροφή σε νέα μορφή τουρισμού γίνεται εξαιτίας των αρνητικών επιπτώσεων που αποδίδονται στο μαζικό τουρισμό (περιβαλλοντικά και πολιτιστικά προβλήματα). Αναζητώντας έτσι μια λύση για τα μακροχρόνια προβλήματα που έχουν προκληθεί, εξαιτίας της ανεξέλεγκτης τουριστικής ανάπτυξης, προωθούνται ηπιότερες μορφές τουρισμού.

6.4.2 Εναλλακτικός τουρισμός στην Ελλάδα

Η Ελλάδα σύμφωνα με έρευνα του παγκόσμιου οργανισμού τουρισμού βρίσκεται σε χαμηλή θέση ως προς τον εναλλακτικό τουρισμό. Αυτό σημαίνει ότι έχει σημαντικά περιθώρια ανάπτυξης στο συγκεκριμένο τομέα, αν εκμεταλλευτεί σωστά τις ευκαιρίες που υπάρχουν.

Άξιο αναφοράς είναι ότι η Ελλάδα έχει όλες εκείνες τις προϋποθέσεις αλλά και τα πλεονεκτήματα για να ενταχθεί σε προορισμούς εναλλακτικού τουρισμού. Η Ελλάδα θα πρέπει να επενδύσει σε ένα μοντέλο που θα εμπλουτίσει το τουριστικό προϊόν, να βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά του και θα διευρύνει την τουριστική περίοδο όλο το χρόνο, αμβλύνοντας ουσιαστικά την έντονη εποχικότητα που αντιμετωπίζει η Ελλάδα

τους καλοκαιρινούς μήνες. Ο εναλλακτικός τουρισμός διαφοροποιείται από τον κλασικό μαζικό τουρισμού που γνωρίζουμε μέχρι τώρα. Δεν είναι απλά μια νέα τάση η οποία θα πραγματοποιήσει τον κύκλο της και στη συνέχεια θα εξαντληθεί. Πρόκειται για μια νέα μορφή τουρισμού που ήρθε για να μείνει και να προσφέρει ένα ιδιαίτερο τουριστικό προϊόν.

Σταδιακά αυξάνεται το ενδιαφέρον για βιώσιμο τουρισμό επειδή ο περισσότερος κόσμος δεν θέλει να βιώσει τα συνηθισμένα αλλά επιδιώκει να ζήσει κάτι διαφορετικό αλλά και ποιοτικό. Η Ελλάδα έχει σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλες τουριστικές αγορές. Η Ελλάδα δεν έχει μόνο να προσφέρει τον ήλιο και τη θάλασσα, έχει να προσφέρει σημαντική περιβαλλοντική υποδομή και πρόσφορο έδαφος για την ανάπτυξη των νέων εναλλακτικών μορφών βιώσιμου τουρισμού.

6.4.3 Ταξιδιωτικά πρακτορεία και εναλλακτικός τουρισμός στην Ελλάδα

Όπως εμφανίζετε στο εξεταζόμενο πρακτορείο υπάρχει έντονη εποχικότητα δηλαδή μεγάλος όγκος συναλλαγών και εσόδων κατά τους καλοκαιρινούς μήνες για κάθε εξεταζόμενο έτος (Διάγραμμα 5.10)

Η παραπάνω νέα τάση του εναλλακτικού τουρισμού αποτελεί μια ευκαιρία για το ταξιδιωτικό πρακτορείο, ώστε να δημιουργήσει νέα πακέτα για τους ενδιαφερόμενους πελάτες, να αυξήσει τα έσοδα του και να καταφέρει να έχει συνεχόμενη ροή εργασίας όλο το έτος, δηλαδή να αμβλύνει την έντονη εποχικότητα που αντιμετωπίζει το τους καλοκαιρινούς μήνες. Επιπλέον το πρακτορείο μπορεί μέσα από τα πολλαπλά κανάλια διανομής που θα διαθέτει, να προωθήσει τα ελληνικά εναλλακτικά πακέτα τουρισμού όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και σε χώρες του εξωτερικού που οι ταξιδιώτες προτιμούν περισσότερο αυτή τη μορφή τουρισμού. Ακόμα ένα σημαντικός παράγοντας ενασχόλησης του πρακτορείου με τον εναλλακτικό τουρισμό αποτελεί η προσπάθεια της Ελληνικής κυβέρνησης να προωθήσει αυτήν την κατηγορία τουρισμού με χρηματοδοτούμενες δράσεις και επενδυτικά κίνητρα στο συγκεκριμένο τομέα που θα μπορούσε η επιχείρηση να ενταχθεί και να επωφεληθεί από τα προνόμια που θα της δοθούν.

Επίσης μπορεί η ζήτηση για εναλλακτικό τουρισμού να είναι μικρότερη από αυτή του μαζικού τουρισμού την συγκεκριμένη χρονική στιγμή, αλλά τα ποσοστά κερδοφορίας του κάθε πακέτου είναι μεγαλύτερα σε σχέση με την κερδοφορία που προσφέρει ένα πακέτο μαζικού τουρισμού. Ακόμα σημαντικό αναφοράς για να αντιληφθούμε την αυξανόμενη ζήτηση αυτής της μορφής τουρισμού είναι ότι στην Ευρώπη, ο αγροτουρισμός προσελκύει το 5% του συνολικού αριθμού τουριστών και σημειώνεται

ετήσια αύξηση 15%-20% (Σύμφωνα με στοιχεία του Ευρωπαϊκού αγροτουριστικού δικτύου AgriTourNet).

Για τους παραπάνω λόγους θεωρούμε ότι η ενασχόληση του πρακτορείου με τον εναλλακτικό τουρισμό αποτελεί μια πρωτοποριακή και συμφέρουσα επιλογή τόσο για το παρόν, αλλά και για το μέλλον.

6.4.4 Μορφές και πακέτα εναλλακτικού τουρισμού στην Ελλάδα

1. Τουρισμός περιπέτειας

Τουρισμός περιπέτειας καλείται «η δραστηριότητα αναψυχής που λαμβάνει χώρα σε έναν ασυνήθιστο, εξωτικό, απομονωμένο ή δυσπρόσιτο προορισμό και χαρακτηρίζεται από έναν βαθμό ρίσκου και συγκίνησης για αυτόν που την πραγματοποιεί αλλά και από την ανάγκη για βαθύτερη γνώση του κόσμου και του ίδιου του ανθρώπου» (ΕΤΑ 2001:21) Ο τουρισμός περιπέτειας είναι μια νέα, συνεχώς αναπτυσσόμενη, μορφή τουρισμού που προσελκύει κυρίως κατοίκους των μεγαλουπόλεων με υψηλή οικονομική επιφάνεια, οι οποίοι αναζητούν μια διέξοδο από τους έντονους εργασιακούς ρυθμούς, το στρες και την ρουτίνα που αντιμετωπίζουν στην πόλη. Η γεωμορφολογία της Ελλάδας ενδείκνυται για την υλοποίηση πληθώρας υπαίθριων δραστηριοτήτων τα οποία αποκαλούνται “extreme sports”, δηλαδή αθλήματα αδρεναλίνης. Ο Τουρισμός Περιπέτειας μπορεί να καλύψει όλες τις ηλικιακές ομάδες διότι είναι πολλές οι επιλογές αλλά και τα επίπεδα σε αθλήματα και δραστηριότητες.

Τα πακέτα διακοπών που θα σχετίζονται με την παραπάνω μορφή εναλλακτικού τουρισμού θα αφορούν τις παρακάτω δραστηριότητες. Ανάμεσα στα πιο διάσημα αθλήματα αδρεναλίνης είναι η ορειβασία, η αναρρίχηση, το κανόε-καγιάκ, το rafting, το αλεξίπτωτο πλαγιάς, η πεζοπορία, οι καταδύσεις, η ποδηλασία βουνού, η πτώση με αλεξίπτωτο, η ιστιοπλοΐα, οι δραστηριότητες στο χιόνι.

Οι συσχετιζόμενες περιοχές για τα τουριστικά πακέτα περιπέτειας είναι :

- Ήπειρος • Πήλιο • Αράχωβα • Καρπενήσι • Καϊμάκτσαλαν • Αρκαδία
- Θεσσαλία • Πελοπόννησος

2. Θαλάσσιος Τουρισμός

Οι τουριστικές δραστηριότητες που γίνονται στις ακτές ενός τόπου καθώς και στον θαλάσσιο χώρο του ορίζονται ως θαλάσσιος τουρισμός. Στον θαλάσσιο τουρισμό ανήκουν οι κρουαζιέρες και οι περιηγήσεις που γίνονται με σκάφη αναψυχής σε θαλάσσιο χώρο. Όσον αφορά την Ελλάδα ο θαλάσσιος τουρισμός αποτελεί μία τουριστική δραστηριότητα αιχμής με μακροχρόνια δραστηριότητα. Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζει σταθερή τάση ανάπτυξης, τόσο όσον αφορά στο τουρισμό κρουαζιέρας,

όσο και στο τουρισμό με σκάφη αναψυχής.

Οι συσχετιζόμενες περιοχές για τα τουριστικά πακέτα του θαλάσσιου τουρισμού είναι :

•Νησιά Αιγαίου • Νησιά Ιονίου • Κρήτη

3. Πολιτιστικός Τουρισμός

Πολιτιστικός τουρισμός ορίζεται ως ο τουρισμός που γίνεται με σκοπό οι επισκέπτες να γνωρίσουν τα πολιτιστικά μνημεία και την πολιτιστική κληρονομιά ενός τόπου, όπως είναι τα παραδοσιακά κτίσματα, τους αρχαιολογικούς χώρους, τα ιστορικά μνημεία και τα παλιά κέντρα των πόλεων.

Οι συσχετιζόμενες περιοχές για τα τουριστικά πακέτα του πολιτιστικού τουρισμού είναι:

• Δελφοί • Μυκήνες • Κρήτη • Αθήνα • Στερεά Ελλάδα •

4. Θρησκευτικός τουρισμός

Ως θρησκευτικό τουρισμό ορίζουμε το σύνολο εκείνο των τουριστικών δραστηριοτήτων οι οποίες επικεντρώνονται γύρω από μνημεία και χώρους θρησκευτικής σημασίας (Ρώμα, 2000, 156). Πρόκειται για προγράμματα στα οποία συμμετέχουν οργανωμένα γκρουπ τουριστών με θρησκευτικά ενδιαφέροντα. Το συγκεκριμένο είδος αφορά επισκέψεις σε βυζαντινά μνημεία, εκκλησίες και μοναστήρια του κάθε τόπου. Στην Ελλάδα έχει εκδηλωθεί έντονο ενδιαφέρον ως προς αυτό, κυρίως από την τουριστική αγορά της Ρωσίας επειδή είναι ομόθρησκος λαός.

Οι συσχετιζόμενες περιοχές για τα τουριστικά πακέτα του θρησκευτικού τουρισμού είναι:

• Μετέωρα – Καλαμπάκα • Κρήτη • Αθήνα • Θεσσαλία • Κρήτη • Κόρινθος • Πελοπόννησος

5. Αθλητικός Τουρισμός

Ο αθλητικός τουρισμός απευθύνεται σε ειδική κατηγορία τουριστών (sport travelers) και αναφέρεται στην πραγματοποίηση και στην εμπειρία ενός ταξιδιού προκειμένου ο επισκέπτης να συμμετέχει ενεργά ή να παρακολουθήσει δραστηριότητες που σχετίζονται με τον αθλητισμό.

Οι συσχετιζόμενες περιοχές για τα τουριστικά πακέτα αθλητικού τουρισμού είναι:

•Αθήνα • Πάτρα • Θεσσαλονίκη • Θεσσαλία

6. Ιατρικός τουρισμός

Είναι ο τουρισμός που συνδυάζει μια μορφή διακοπών με την παροχή ιατρικών και θεραπευτικών υπηρεσιών, οι οποίες είναι σε μεγαλύτερο βαθμό ανταγωνιστικές σε σχέση με τη χώρα του. Οι υπηρεσίες αυτές βοηθούν στην διατήρηση ή ακόμα και στη βελτίωση της υγείας τους. Επισκέπτες που έρχονται για ιατρικούς λόγους στη χώρα, μπορούν να συνδυάσουν παράλληλα και τις διακοπές τους και να μην επιλέξουν

διαφορετικό προορισμό.

Οι συσχετιζόμενες περιοχές για τα τουριστικά πακέτα Ιαματικού και θεραπευτικού τουρισμού είναι:

- Ευβοίας, • Ικαρία, • Δυτικής Ελλάδας

7. Αγροτουρισμός

Ο αγροτουρισμός αναπτύσσεται σε αγροτικές περιοχές, οι οποίες δεν είναι τουριστικά κορεσμένες, και αφορά την ανάδειξη των κοινωνικών, περιβαλλοντικών και πολιτισμικών αξιών της κάθε περιοχής. Απευθύνεται σε ανθρώπους που τους αρέσει η ζωή στην ύπαιθρο και ενδιαφέρονται να ζήσουν κατά την διάρκεια των διακοπών τους τον αγροτικό τρόπο ζωής και να γνωρίσουν από κοντά την καθημερινότητα και τον τρόπο εργασίας των αγροτών και των κτηνοτρόφων της κάθε περιοχής. Στη συγκεκριμένη μορφή τουρισμού οι φιλοξενούμενοι και οι οικοδεσπότες μοιράζονται εμπειρίες.

Οι συσχετιζόμενες περιοχές για τα τουριστικά πακέτα αγροτουρισμού είναι:

- Κρήτη • Θεσσαλία • Αρκαδία • Αιτωλοακαρνανία

8. Οικοτουρισμός

Οικοτουρισμός είναι ο τουρισμός που αναπτύσσεται στη φύση, ο οποίος αντίθετα με το μαζικό δεν υπερβαίνει τη φέρουσα ικανότητα της περιοχής, ενώ ταυτόχρονα προωθεί την προστασία του φυσικού αρχικά, αλλά και του πολιτιστικού περιβάλλοντος και συμβάλλει στην τοπική οικονομία και στη διατήρηση της συνοχής του κοινωνικού ιστού (Ε. Σβορώνου, 2003). Το συγκεκριμένο είδος εναλλακτικού τουρισμού το προτιμούν τουρίστες που επιθυμούν να επισκεφτούν την ύπαιθρο για λόγους αναψυχής, εκπαιδευτικούς ή και συνδυασμό αυτών.

Οι συσχετιζόμενες περιοχές για τα τουριστικά πακέτα οικοτουρισμού είναι:

- Πελοπόννησος . Δράμα

9. Γεωτουρισμός

Γεωτουρισμός ορίζεται ο τουρισμός ο οποίος διατηρεί και ενισχύει την τοπική ταυτότητα λαμβάνοντας υπόψη τη γεωλογία, το περιβάλλον, τον πολιτισμό, την αισθητική, την κληρονομιά και την ποιότητα ζωής των κατοίκων. Ο Γεωτουρισμός βασίζεται στο γεωλογικό και γεωμορφολογικό περιβάλλον και αφορά στην περιήγηση σε περιοχές ιδιαίτερου γεωλογικού ενδιαφέροντος, όπως είναι θέσεις γεωλογικών και γεωμορφολογικών μνημείων και σχηματισμών, απολιθωματοφόρες θέσεις, απολιθωμένα δάση, γεωμορφές, καρστικές δομές, σπήλαια και φαράγγια, αμμοθίνες, ακτές καθώς και σε κάθε άλλη μορφή γεώτοπου. Ο γεωτουρισμός περιλαμβάνει ήπιες δραστηριότητες που έχουν κυρίως επιστημονικό, εκπαιδευτικό και ερμηνευτικό χαρακτήρα. Ο Γεωτουρισμός εκτός από το ότι συμβάλλει στην ανάδειξη και διαχείριση

της Γεωλογικής Κληρονομιάς, προωθεί τα τοπικά προϊόντα ποιότητας που αποτελούν το βασικό στοιχείο για μια Πολιτική Ολοκληρωμένης Ανάπτυξης της Υπαίθρου (Κοκκώσης, 2001, 70).

Οι συσχετιζόμενες περιοχές για τα τουριστικά πακέτα γεωτουρισμού είναι:

• Λέσβος • Κρήτη • Ήπειρο • Μακεδονία • Έδεσσα • Σαντορίνη

10. Ορεινός τουρισμός

Ο ορεινός τουρισμός αφορά όλες τις δραστηριότητες υπαίθριας αναψυχής και τουρισμού, οι οποίες εκδηλώνονται αποκλειστικά και μόνο σε ορεινές περιοχές. Η συγκεκριμένη μορφή τουρισμού είναι, συνήθως, μικρής διάρκειας και δεν υπόκειται σε χρονικούς περιορισμούς αλλά αφορά όλες τις εποχές του χρόνου. Ανάμεσα στις σημαντικότερες δραστηριότητες του ορεινού τουρισμού είναι η ορειβασία, οι περιηγήσεις με ειδικά οχήματα εκτός χαραγμένων δρόμων, οι πεζοπορίες, οι αναρριχήσεις, η ιππασία, η τοξοβολία, το ορειβατικό ποδήλατο, οι ορεινές κατασκηνώσεις, το πέταγμα με παραπέντε και ο αλπινισμός.

Οι συσχετιζόμενες περιοχές για τα τουριστικά πακέτα ορεινού τουρισμού είναι:

• Ήπειρος • Πήλιο • Αράχωβα • Καρπενήσι • Καϊμάκτσαλαν • Θεσσαλία

6.4.5 Συσχέτιση πελατολογίου με πιθανές κατηγορίες προορισμών και προβλέψεις προτάσεων

Στο συγκεκριμένο σημείο χρησιμοποιούνται τα αποτελέσματα της έρευνας του μελετητή Κωνσταντίνου Κοσιάβελου. Τα αποτελέσματα της έρευνας πρόεκυψαν στα πλαίσια της διπλωματικής εργασίας του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών EMBA του τμήματος Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς με τίτλο «Διερεύνηση απόψεων πελατολογίου και δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών στον τουρισμό». Η επιλογή των τουριστικών πακέτων έγινε με βάση την επιθυμία των πελατών, όπως αποτυπώθηκε στο ερωτηματολόγιο της προαναφερθείσας διπλωματικής εργασίας .

Για την παρακάτω ανάλυση έγιναν οι παρακάτω υποθέσεις :

1. Ο Βαθμός συνεισφοράς προκύπτει από το ποσοστό επιθυμίας των ερωτηθέντων.
2. Το τουριστικό πρακτορείο θα εντάξει το σύνολο των εναλλακτικών πακέτων και δεν θα απορρίψει κάποιο.
3. Η αύξηση συναλλαγών για τα νέα πακέτα εναλλακτικού τουρισμού θα είναι 5% για το πρώτο χρόνο, 7,5% για το δεύτερο χρόνο και 10% για τον τρίτο χρόνο, από το συνολικό πλήθος πωλήσεων των πακέτων κάθε έτους .
4. Τα έσοδα και το πλήθος συναλλαγών για τα έτη 2018, 2019, 2020 παραμένουν σταθερά. Η παραπάνω υπόθεση γίνεται εξαιτίας έλλειψης στοιχείων για τα έτη 2019 και 2020.
5. Το κόστος του κάθε πακέτου εναλλακτικού τουρισμού, προέκυψε από έρευνα κόστους τριήμερων πακέτων εναλλακτικού τουρισμού.
6. Οι ειδικές συνθήκες της πανδημίας δεν λαμβάνονται υπόψη στην παρούσα πρόβλεψη.

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα ποσοστά ενδιαφέροντος ανά είδος τουρισμού καθώς και ο βαθμός συνεισφοράς του κάθε τύπου πακέτου στο συνολικό πλήθος των πακέτων διακοπών .

Πίνακας 6.17: Ποσοστά ενδιαφέροντος και βαθμός συνεισφοράς εναλλακτικών πακέτων διακοπών.

Πακέτα εναλλακτικού τουρισμού	Ποσοστά ενδιαφέροντος	Βαθμός συνεισφοράς
Οικοτουρισμός	58%	0,106227
Αγροτουρισμός	50%	0,091575
Γεωτουρισμός	58%	0,106227
Πολιτιστικός τουρισμός	57%	0,104396
Θρησκευτικός τουρισμός	39%	0,071429
Τουρισμός περιπέτειας	42%	0,076923
Αθλητικός τουρισμός	58%	0,106227
Ιατρικός τουρισμός	49%	0,089744
Θαλάσσιος τουρισμός	82%	0,150183
Ορεινός τουρισμός	53%	0,09707

Στους παρακάτω πινάκες παρουσιάζεται το πλήθος των νέων πακέτων που προκύπτει καταμετρημένο στα διαφορετικά πακέτα εναλλακτικού τουρισμού για τα 3 έτη πρόβλεψης 2021, 2022, 2023:

Πίνακας 6.18: Πρόβλεψη για έσοδα και πλήθος τουριστικών πακέτων για το έτος 2021

Έτος 2021			
Πακέτα εναλλακτικού τουρισμού	Πλήθος πακέτων εναλλακτικού τουρισμού	Έσοδα πακέτων εναλλακτικού τουρισμού	κόστος πακέτου εναλλακτικού τουρισμού
Οικοτουρισμός	11	5.197,37 €	470,00 €
Αγροτουρισμός	10	8.103,02 €	850,00 €
Γεωτουρισμός	11	5.086,79 €	460,00 €
Πολιτιστικός τουρισμός	11	5.651,14 €	520,00 €
Θρησκευτικός τουρισμός	7	3.160,18 €	425,00 €
Τουρισμός περιπέτειας	8	4.164,00 €	520,00 €
Αθλητικός τουρισμός	11	9.731,25 €	880,00 €
Ιατρικός τουρισμός	9	4.484,31 €	480,00 €
Θαλάσσιος τουρισμός	16	11.100,19 €	710,00 €
Ορεινός τουρισμός	10	3.839,88 €	380,00 €
ΣΥΝΟΛΟ	104	60.518,13 €	-

Το πλήθος των πακέτων του εναλλακτικού τουρισμού για το έτος 2021 έχει προκύψει από το γινόμενο των συνολικών πακέτων του τουριστικού γραφείου για το έτος 2020 με την υπόθεση αύξησης πλήθους συναλλαγών 5%.

Πίνακας 6.19: Πρόβλεψη για έσοδα και πλήθος τουριστικών πακέτων για το έτος 2022

Έτος 2022			
Πακέτα εναλλακτικού τουρισμού	Πλήθος πακέτων εναλλακτικού τουρισμού	Έσοδα πακέτων εναλλακτικού τουρισμού	κόστος πακέτου εναλλακτικού τουρισμού
Οικοτουρισμός	17	8.185,86 €	470,00 €
Αγροτουρισμός	15	12.762,26 €	850,00 €
Γεωτουρισμός	17	8.011,70 €	460,00 €
Πολιτιστικός τουρισμός	17	8.900,55 €	520,00 €
Θρησκευτικός τουρισμός	12	4.977,28 €	425,00 €
Τουρισμός περιπέτειας	13	6.558,30 €	520,00 €
Αθλητικός τουρισμός	17	15.326,72 €	880,00 €
Ιατρικός τουρισμός	15	7.062,78 €	480,00 €
Θαλάσσιος τουρισμός	25	17.482,79 €	710,00 €
Ορεινός τουρισμός	16	6.047,81 €	380,00 €
ΣΥΝΟΛΟ	164	95.316,06 €	

Για το έτος 2022 έχει προκύψει από το γινόμενο των συνολικών πακέτων του τουριστικού γραφείου για το έτος 2021 με την υπόθεση αύξησης πλήθους συναλλαγών 7,5%.

Πίνακας 6.20: Πρόβλεψη για έσοδα και πλήθος τουριστικών πακέτων για το έτος 2023

Έτος 2023			
Πακέτα εναλλακτικού τουρισμού	Πλήθος πακέτων εναλλακτικού τουρισμού	Έσοδα πακέτων εναλλακτικού τουρισμού	κόστος πακέτου εναλλακτικού τουρισμού
Οικοτουρισμός	25	11.733,07 €	470,00 €
Αγροτουρισμός	22	18.292,57 €	850,00 €
Γεωτουρισμός	25	11.483,43 €	460,00 €
Πολιτιστικός τουρισμός	25	12.757,46 €	520,00 €
Θρησκευτικός τουρισμός	17	7.134,10 €	425,00 €
Τουρισμός περιπέτειας	18	9.400,23 €	520,00 €
Αθλητικός τουρισμός	25	21.968,30 €	880,00 €
Ιατρικός τουρισμός	21	10.123,32 €	480,00 €
Θαλάσσιος τουρισμός	35	25.058,67 €	710,00 €
Ορεινός τουρισμός	23	8.668,53 €	380,00 €
ΣΥΝΟΛΟ	235	136.619,69 €	

Για το έτος 2023 έχει προκύψει από το γινόμενο των συνολικών πακέτων του τουριστικού γραφείου για το έτος 2022 με την υπόθεση αύξησης πλήθους συναλλαγών 10%.

Στον παρακάτω πίνακα παρατηρούμε τα έσοδα και το πλήθος των πακέτων διακοπών όπως διαμορφώθηκε μετά την πρόβλεψη των 3 ετών με την νέα υποκατηγορία των εναλλακτικών πακέτων διακοπών. Η συνολική αύξηση των εσόδων στην κατηγορία πακέτα για το χρονικό διάστημα 2021, 2022, 2023 είναι 4%,6%,7,5% αντίστοιχα .

Πίνακας 6.21: Πρόβλεψη για έσοδα και πλήθος τουριστικών πακέτων για τα έτη 2021, 2022, 2023.

Είδος	Έσοδα	Πλήθος
Σύνολο πακέτων 2021	1.578.841,13 €	2.290
Εναλλακτικά πακέτα	60.518,13 €	104
Πακέτων διακοπών	1.518.323 €	2186
Σύνολο πακέτων 2022	1.674.157,20 €	2.514
Εναλλακτικά πακέτα	95.316,06 €	164
Πακέτα διακοπών	1.578.841,13 €	2.350
Σύνολο πακέτων 2023	1.810.776,89 €	2.820
Εναλλακτικά πακέτα	136.619,69 €	235
Πακέτα διακοπών	1.674.157,20 €	2.585

Με την υλοποίηση των προτάσεων που έχουμε αναφέρει στις ενότητες 6.3.2, 6.3.3 και 6.3.4 αναμένουμε να αυξηθεί η ζήτηση και των 3 κατηγοριών με μεγαλύτερη έμφαση στα τουριστικά πακέτα καθώς το σύνολο των προτάσεων αποσκοπούν να προσθέσουν επιπλέον πλεονεκτήματα της κατηγορία τουριστικά πακέτα .

Ειδικότερα:

1. Αναμένουμε αύξηση στο πλήθος συναλλαγών που αφορούν την κατηγορία αεροπορικά εισιτήρια για τα έτη 2021, 2022, 2023 με αντίστοιχη αύξηση συναλλαγών 4%, 2%, 2% από το συνολικό πλήθος συναλλαγών των αεροπορικών εισιτηρίων κάθε προηγούμενου έτους.
Καθώς η συγκεκριμένη κατηγορία έχει περιθώρια ανάπτυξης αφού κατέχει χαμηλό ποσοστό 11,4% των συνολικών συναλλαγών του πρακτορείου .
2. Αναμένουμε αύξηση στο πλήθος συναλλαγών που αφορούν τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια για τα έτη 2021, 2022, 2023 με αντίστοιχη αύξηση συναλλαγών 1%, 1%, 1% από το συνολικό πλήθος συναλλαγών των ακτοπλοϊκών κάθε προηγούμενου έτους. Καθώς η συγκεκριμένη κατηγορία κατέχει το 79,8% των συνολικών συναλλαγών του πρακτορείου.
3. Αναμένουμε αύξηση στο πλήθος συναλλαγών που αφορούν τη κατηγορία των τουριστικών πακέτων για τα έτη 2021, 2022, 2023 με αντίστοιχη αύξηση συναλλαγών 20%, 14%, 12% από το συνολικό πλήθος συναλλαγών των πακέτων κάθε προηγούμενου έτους .
Καθώς έχει δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στην ανάπτυξη της κατηγορίας πακέτων διακοπών στο σύνολο των προτάσεων, η αρχική προβλεπόμενη αύξηση πλήθους, εκτιμάται στο 20%. Το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής αναμένουμε να το προσφέρει η διαδραστική πλατφόρμα, εξαιτίας της αναμενόμενης αποδοχής από το τουριστικό κοινό, λόγω της καινοτομίας και της ευκολίας που θα προσφέρει στην επιλογή των τουριστικών πακέτων. Ακόμα σημαντικό ρόλο στη παραπάνω αύξηση θα προσφέρει η πλατφόρμα B2B και τα τμήματα προσωπικών συμβούλων τουρισμού. Επιπροσθέτως, η κατηγορία των τουριστικών πακέτων έχει περιθώρια ανάπτυξης αφού κατέχει μόνο το 8,8% των συνολικών συναλλαγών του πρακτορείου.

Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζεται η συνολική εικόνα των κατηγοριών για τα έτη 2021, 2022 και 2023, μετά την προσθήκη των 10 εναλλακτικών τουριστικών προορισμών και την εφαρμογή των προτάσεων ανάπτυξης που έχουν προταθεί στις ενότητες 6.3.2, 6.3.3 και 6.3.4.

Πίνακας 6.22: Πρόβλεψη εσόδων και πλήθους συναλλαγών για τις βασικές κατηγορίες του πρακτορείου από το 2020-2023

Είδος	Έσοδα	%/€	Πλήθος συναλλαγών	%/Αρ.Συν
2020	3.835.215 €		23766	
Αεροπορικά εισιτήρια	640.060 €	16,7%	2710	11,4%
Ακτοπλοϊκά εισιτήρια	1.676.832 €	43,7%	18.974	79,8%
Πακέτα διακοπών	1.518.323 €	40,6%	2.082	8,8%
2021	4.253.872,08 €		24730	
Αεροπορικά εισιτήρια	665.662,40 €	16,0%	2818	11,4%
Ακτοπλοϊκά εισιτήρια	1.693.600,32 €	40,0%	19164	77,5%
Πακέτα διακοπών	1.894.609,36 €	45,0%	2748	11,1%
2022	4.549.366,64 €		25363	
Αεροπορικά εισιτήρια	678.975,65 €	15,0%	2875	11,3%
Ακτοπλοϊκά εισιτήρια	1.710.536,32 €	38,0%	19355	76,3%
Πακέτα διακοπών	2.159.854,67 €	47,0%	3133	12,4%
2023	4.839.234,08 €		25990	
Αεροπορικά εισιτήρια	692.555,16 €	14,0%	2932	11,3%
Ακτοπλοϊκά εισιτήρια	1.727.641,69 €	36,0%	19549	75,2%
Πακέτα διακοπών	2.419.037,23 €	50,0%	3509	13,5%

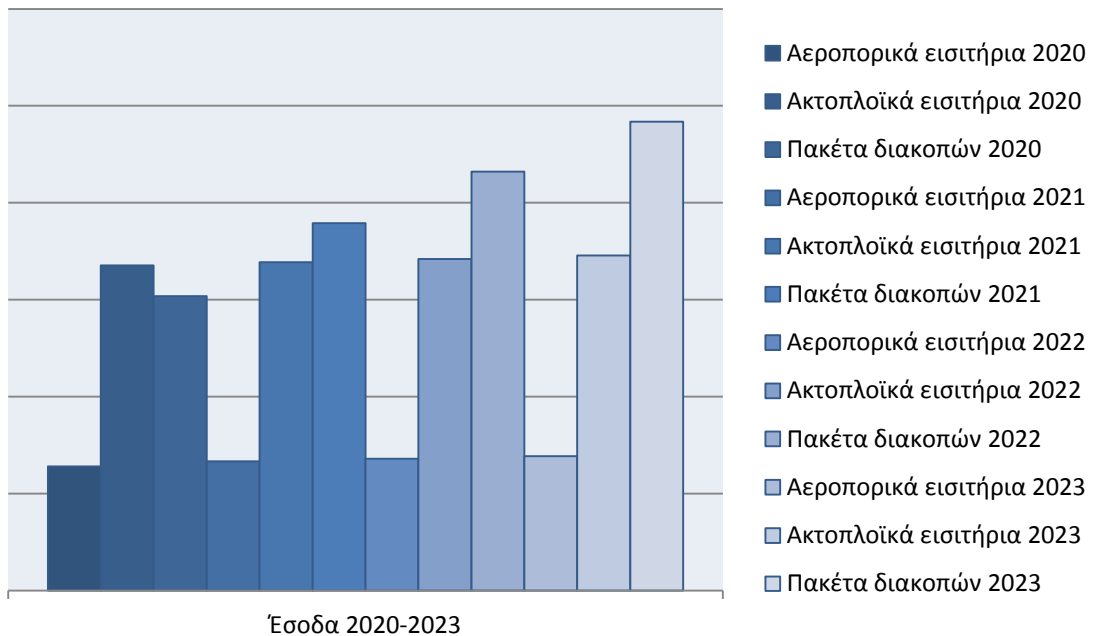
Από τον παραπάνω πίνακα προβλέψεων μπορούμε να εξάγουμε τα παρακάτω συμπεράσματα:

Με βάση τις υποθέσεις που έχουν γίνει, παρατηρούμε αύξηση εσόδων και αύξηση πλήθους συναλλαγών για όλα τα είδη, για το χρονικό διάστημα 2020-2023.

Από το 2021 η συνεισφορά των τουριστικών πακέτων στα έσοδα είναι μεγαλύτερη σε σχέση με αυτή των ακτοπλοϊκών.

Από το 2020 στο 2021 παρατηρούμε αύξηση των συνολικών συναλλαγών κατά 4%, ενώ το ποσοστό αύξησης των συνολικών εσόδων για το ίδιο χρονικό διάστημα είναι 11%. Για το διάστημα 2021-2022 παρατηρείται αύξηση των συνολικών συναλλαγών κατά 3% και αύξηση των συνολικών εσόδων κατά 7%, ενώ για το διάστημα 2022-2023 παρατηρείται αύξηση 2% και 6% αντίστοιχα.

Παρακάτω θα δημιουργήσουμε ένα διάγραμμα εσόδων για το χρονικό διάστημα 2020-2023 για το σύνολο των κατηγοριών προϊόντων.



Διάγραμμα 6.13: Έσοδα ανά κατηγορία του ταξιδιωτικού πρακτορείου

Παρατηρούμε ότι η κατηγορία προϊόντος που συμμετέχει περισσότερο στα συνολικά έσοδα μετά τον πρώτο χρόνο της πρόβλεψης είναι τα τουριστικά πακέτα διακοπών. Στην συγκεκριμένη κατηγορία πραγματοποιήθηκε συνολική αύξηση εσόδων, για τα 3 έτη, κατά 41%, και τα συνολικά έσοδα του τουριστικού πρακτορείου για τα 3 έτη αυξήθηκαν κατά 26% και το πλήθος συναλλαγών κατά 9%.

6.5 Πρόταση για πακέτο διακοπών ειδικού σκοπού κατά τη περίοδο του Covid-19

6.5.1 Εισαγωγή

Μέχρι τώρα, ολόκληρος ο κόσμος βρίσκεται σε κατάσταση εκτάκτου ανάγκης με την πανδημία του Covid-19 να επηρεάζει τόσο την ανθρώπινη ζωή όσο και την οικονομία. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία που δημοσιεύθηκαν στις 18 Αυγούστου 2020, τα παγκόσμια μολυσμένα κρούσματα Covid-19 υπερβαίνουν τα 21,5 εκατομμύρια με 773.000 θανάτους. Αυτό έχει οδηγήσει τις χώρες σε όλο τον κόσμο να λάβουν αυστηρά μέτρα για τη μείωση των ανθρώπινων αλληλεπιδράσεων κλείνοντας εργοστάσια, καταστήματα, αεροδρόμια και επιβάλλοντας πολλούς περιορισμούς στην κινητικότητα των ανθρώπων. Ο τουρισμός είναι ένας από τους τομείς που πλήττονται περισσότερο, δεδομένου ότι όλα αυτά τα μέτρα υγείας έχουν αρνητικές επιπτώσεις στους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Οι απώλειες εισπράξεων για τον παγκόσμιο τουρισμό το 2020 υπολογίζετε ότι μπορεί να φτάσει και το 1,5 τρισεκατομμύρια δολάρια και για την Ελλάδα να πλησιάσει και τα 10 δισ. Ευρώ.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, έχοντας δεχτεί ένα τόσο μεγάλο πλήγμα από τον μολυσματικό ιό, προσπαθούν να δημιουργήσουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, που να τηρούν όλους τους κανόνες ασφάλειας, να είναι αποδεκτά από τους πελάτες τους και ταυτόχρονα να τους αποφέρουν κέρδη.

6.5.2 Σχεδίαση πακέτου διακοπών (anti-Covid19 pack)

Η ζήτηση των πελατών είναι διαφορετική σήμερα από ό, τι στην εποχή πριν από την πανδημία. Πριν την πανδημία η βασική επιδίωξη του τουρίστα ήταν κοινωνικές επαφές, παραδοσιακά τουριστικά αξιοθέατα, η θάλασσα, ο ήλιος, αθλητικές δραστηριότητες, φυσικές ομορφιές. Οι κοινωνικές αποστάσεις που ισχύουν σε όλο τον κόσμο από την μια προσπαθούν να διατηρήσουν τα ποσοστά μετάδοσης χαμηλά, αλλά από την άλλη αναγκάζουν τους ανθρώπους να αισθάνονται απομονωμένοι και πολύ από αυτούς να αποκτήσουν προβλήματα ψυχικής υγείας. Όσοι διατρέχουν μεγαλύτερο κίνδυνο σοβαρής ασθένειας εάν μολυνθούν από το Covid-19 βρίσκονται κάτω από αυστηρότερο περιορισμό και μπορεί εξαιτίας του μεγάλου διαστήματος απομόνωσης να τους δημιουργείται η έντονη ανάγκη για προσωπική επαφή και επικοινωνία χωρίς πολλές φορές να υπολογίζουν τις αρνητικές επιπτώσεις στην υγεία τους αν σταματήσουν την αυστηρή απομόνωση. Τα άτομα που ανήκουν στις ευπαθείς ομάδες αποτελούν και την κύρια ομάδα στόχου του συγκεκριμένου πακέτου διακοπών.

Πριν τον ιό, υπήρχαν πολλά τουριστικά προϊόντα ανάλογα με την επιθυμία που υπήρχε από τον ταξιδιώτη για τον προορισμό, όπως διακοπές στην πόλη, διακοπές στην

παραλία, χειμερινούς προορισμούς και καλοκαιρινούς προορισμούς. Πλέον, οι τουρίστες προσπαθούν να βρουν μέρος με τον λιγότερο δυνατό κόσμο και να αποφύγουν περιοχές, προϊόντα, τρόφιμα που ενδέχεται να έχουν μολυνθεί από οποιονδήποτε προηγούμενος. Μετά τον ιό, μπορούμε να διακρίνουμε προορισμούς με ιούς και χωρίς ιούς.

Η ιδέα του τουριστικού πακέτου (anti-Covid19 pack) είναι να δημιουργηθούν οριοθετημένες τουριστικές περιοχές που θα είναι απαλλαγμένες από τον μολυσματικό ιό και οι επισκέπτες του να είναι απαλλαγμένοι από το άγχος της μόλυνσης αλλά και μετάδοσης του ιού.

Η ανάπτυξη οριοθετημένων τουριστικών περιοχών χωρίς ιούς δεν θα είναι εύκολη υπόθεση. Θα πρέπει να υπάρχουν αυστηρά πρωτόκολλα ασφαλείας και συμμόρφωσης για να διασφαλιστεί η λειτουργία τους και η βιωσιμότητά τους. Απαιτεί στενή συνεργασία μεταξύ κυβερνητικών φορέων, ώστε να εξασφαλιστεί η νομιμότητα των οριοθετημένων τουριστικών περιοχών, η ασφάλεια και υγεία των τουριστών. Επιπλέον, θα πρέπει να υπάρξει συμφωνία με ειδικούς όρους συνεργασίας με εταιρείες μεταφορών, καθαρισμού και υποστήριξης.

Ιδανικές τοποθεσίες αποτελούν μεγάλες τουριστικές κτιριακές μονάδες κοντά με οριοθετημένες παραλίες χωρίς πρόσβαση από άλλα άτομα, με πληθώρα παροχών και ποικιλία δραστηριοτήτων (Μαθήματα γυμναστικής, Εγκαταστάσεις μπόουλινγκ, Εγκαταστάσεις Γκολφ κτλ)

Η φυσική αλληλεπίδραση με άτομα από άλλες περιοχές υπόκειται σε περιορισμούς, αλλά είναι εντελώς ελεύθερη για τα άτομα που βρίσκονται εντός των οριοθετημένων τουριστικών περιοχών. Πρέπει να υπάρχει καταγραφή και αυστηρός έλεγχος για το ποιός επιτρέπεται να βρίσκεται σε αυτόν τον χώρο.

Ιδιαίτερα σημαντικές διαδικασίες, που απαιτούν προσοχή και σχεδιασμό από ειδικούς λοιμοξιολόγους του κλάδου, είναι το σύνολο των υποδιαδικασιών που απαιτούνται για την εισαγωγή τουριστών-πελατών, εργαζομένων, εξωτερικών συνεργατών καθώς και προϊόντων με σκοπό να αποφευχθεί η μετάδοση του ιού από αυτούς.

Τα συγκεκριμένα πακέτα, με σκοπό να πείσουν τους πελάτες τους ότι παρέχουν αυτά που υπόσχονται, δηλαδή να μην μολυνθούν από τον Covid-19, θα παρέχουν χρηματική εγγύηση ώστε να επιβεβαιώσουν στο τουριστικό κοινό των ισχυρισμό τους.

Επιπλέον, τα συγκεκριμένα πακέτα διακοπών θα έχουν αυξημένο κόστος δημιουργίας αλλά και συντήρησης και κατά συνέπεια το κόστος απόκτησης τους θα είναι αρκετά υψηλό εξαιτίας των επιπρόσθετων υπηρεσιών ασφαλείας που θα παρέχονται. Λαμβάνοντας υπόψη ότι οι επισκέπτες θα περάσουν την πλήρη διαμονή τους εντός της οριοθετημένης τουριστικής περιοχής χωρίς ιούς, και όλες οι δαπάνες τους θα πραγματοποιηθούν μέσα στην συγκεκριμένη περιοχή το συνολικό κόστος ταξιδιού για

την πριν Covid εποχή και μετά Covid εποχή δεν θα διαφοροποιηθεί αρκετά .
Τέλος, οι οροί και οι διαδικασίες που πρέπει να τηρηθούν από τους εν δύναμη πελάτες του πακέτου θα πρέπει να αποτυπώνονται γραπτώς, να επιβεβαιώνονται από τον πελάτη, και να εξηγούνται αναλυτικά από τους τουριστικούς πράκτορες ώστε να αποφευχθεί οποιαδήποτε δυσνόηση από αυτούς. (Malisovas,G ,2020),

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συμπεράσματα-Προτάσεις

7.1 Συμπεράσματα και προτάσεις

Συμπερασματικά, οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα είναι ένας κλάδος που αναπτύσσεται με ταχύτετους ρυθμούς και συμμετέχει κατά 30% στο συνολικό ΑΕΠ, για το 2018, της χώρας. Οι συνεχείς εξελίξεις και αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία και στον χώρο της τεχνολογίας δημιουργεί την ανάγκη των επιχειρήσεων να παρακολουθούν το εξωτερικό περιβάλλον και να εξετάζουν συνεχώς τα δεδομένα που προκύπτουν, έτσι ώστε να αναδιαμορφώνουν τις στρατηγικές τους με σκοπό να διατηρήσουν και να αυξήσουν τους πολύτιμους και πιστούς πελάτες τους, καθώς και να βελτιώσουν τη συνολική κερδοφορία της επιχείρησής τους.

Συγκεκριμένα, για το πρακτορείο που εξετάσαμε καταλήξαμε στα παρακάτω συμπεράσματα:

Αναφορικά με τα έσοδα, παρατηρούμε ότι παρουσιάζει σταθερότητα κατά τα 3 χρόνια μελέτης, κάτι το οποίο μπορεί να εξηγηθεί από την πιστότητα που εμφανίζουν οι πελάτες του και ειδικότερα οι κορυφαίοι πελάτες που πραγματοποιούν το 57% των συναλλαγών και το 34% των εσόδων.

Οι βασικές κατηγορίες των προϊόντων του είναι τα αεροπορικά εισιτήρια, τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια και τα πακέτα διακοπών. Η συμπεριφορά των παραπάνω κατηγοριών κατά τα 3 χρόνια μελέτης περιγράφονται ως εξής:

- Στα αεροπορικά εισιτήρια παρατηρείται μείωση εσόδων για το έτος 2017 σε σύγκριση με το έτος 2016 και για το έτος 2018 παρατηρούμε αύξηση σε σύγκριση με το έτος 2017. Παρά την αλλαγή της συμπεριφοράς στα έσοδα, παρατηρείται σταδιακή μείωση στο πλήθος των εισιτηρίων. Τα αεροπορικά εισιτήρια συμμετέχουν κατά 17% στα έσοδα και κατά 9% στις συνολικές συναλλαγές κατά τη συνολική περίοδο αναφοράς.
- Τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια παρατηρούμε ότι αυξάνονται τόσο σε πλήθος συναλλαγών, όσο και σε έσοδα. Αποτελούν την κύρια πηγή εσόδου για την επιχείρηση, συνεισφέροντας στον συνολικό τζίρο κατά 42%, ενώ επίσης καταλαμβάνουν πάνω από το 75% του πλήθους συναλλαγών, κατά τη συνολική περίοδο αναφοράς.
- Τα πακέτα διακοπών παραμένουν σχετικά σταθερά, τόσο σε πλήθος συναλλαγών, όσο και σε έσοδα, συνεισφέροντας στον συνολικό τζίρο κατά 41% και κατά 9% στις συνολικές συναλλαγές της εξεταζόμενης περιόδου.

Για την αξιολόγηση της συμπεριφοράς του πελατολογίου του ταξιδιωτικού πρακτορείου, χρησιμοποιήθηκε χρονική ανάλυση για το διάστημα 2016-2018 και στα

αποτελέσματα της ανάλυσης παρατηρούμε τα εξής:

- Κατά την τελευταία (Σάββατο) και πρώτη (Κυριακή) μέρα της εβδομάδος μειώνεται σημαντικά το πλήθος των συναλλαγών.
- Επιπλέον, παρουσιάζεται περιοδικότητα μέσα στο έτος, δηλαδή εποχικότητα.

Τέλος, οι κορυφαίοι 16 πελάτες του πρακτορείου για το εξεταζόμενο διάστημα, αξιολογήθηκαν χρησιμοποιώντας το μοντέλο ανάλυσης RFM. Έπειτα από την ανάλυση συμπεριφοράς των πελατών οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι το 43% δείχνει προτίμηση μόνο σε μία κατηγορία προϊόντος του πρακτορείου και μόνο το 57% δείχνει προτίμηση σε περισσότερες από μία.

Εν συνεχεία, λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία που προκύπτουν από την παραπάνω ανάλυση, παρουσιάζονται οι εξής βελτιωτικές προτάσεις για το συγκεκριμένο πρακτορείο:

- Ανάπτυξη τμήματος προσωπικών συμβούλων τουρισμού, η οποία θα έχει ως απώτερο σκοπό την πιο προσωποποιημένη εξυπηρέτηση των «καλών πελατών» του πρακτορείου, αλλά και των δυνητικών «καλών πελατών», καθώς και την ανάδειξη της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών του πρακτορείου, προσφέροντας πλήρως δυναμικά πακέτα, τα οποία θα καλύπτουν και τους πιο απαιτητικούς πελάτες.
- Ανάπτυξη πλατφόρμας πώλησης B2B, η οποία θα προσφέρει πώληση πακέτων χονδρικής, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς, όλες τις μέρες και ώρες του έτους, σε πραγματικό χρόνο, επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα βελτιωμένη εικόνα στο κανάλι χονδρικής.
- Ανάπτυξη διαδικτυακής και διαδραστικής πλατφόρμας κρατήσεων εισιτηρίων και πακέτων διακοπών B2C, η οποία έχει ως απώτερο σκοπό την αύξηση και την αυτοματοποίηση της διαδικασίας πώλησης πακέτων, μέσω διάδρασης με τον χρήστη, ώστε το ταξιδιωτικό πακέτο να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες του πελάτη, με τον λιγότερο δυνατό χρόνο και κόπο για τον χρήστη. Επιπροσθέτως, η πλατφόρμα θα έχει όλες τις λειτουργίες που μπορούν να πραγματοποιηθούν σε ένα ηλεκτρονικό ταξιδιωτικό πρακτορείο, όπως αγορά εισιτηρίων σε πραγματικό χρόνο.
- Δημιουργία τουριστικών πακέτων εναλλακτικού τουρισμού. Από τις προτιμήσεις των πελατών φαίνεται ότι έχει δημιουργηθεί μια νέα τάση για τουριστικά πακέτα εναλλακτικού τουρισμού, για τον λόγο αυτό προτείνεται στο πρακτορείο να δημιουργήσει 10 νέα τουριστικά πακέτα εναλλακτικού τουρισμού. Επιπλέον, τα συγκεκριμένα πακέτα θα αμβλύνουν και το πρόβλημα της εποχικότητας, διότι αφορούν όλες τις εποχές του χρόνου.

Με σκοπό να διαπιστώσουμε την αποτελεσματικότητα των προτάσεων, με σημείο

αναφοράς την συγκεκριμένη έρευνα, προχωρήσαμε σε πρόβλεψη τριετίας, αποδεχόμενοι κάποιες εφικτές παραδοχές. Καταλήξαμε πως με την εφαρμογή των προτάσεων της συγκεκριμένης έρευνας, θα επιτευχθεί αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων του πρακτορείου. Παράλληλα, το όφελος που θα εισπράξει δεν απομονώνεται στο οικονομικό σκέλος, καθώς βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης, λόγω της ποικιλίας των τρόπων εξυπηρέτησης, εκμεταλλευόμενο σε μεγάλο βαθμό τις σύγχρονες δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία, προσαρμοζόμενο πάντα στις απαιτήσεις των πελατών του.

Ολοκληρώνοντας, δεν μπορούμε να παραλείψουμε την παρούσα κατάσταση που επικρατεί λόγω της εμφάνισης του Covid-19 και τις καταστροφικές συνέπειες που έχει επιφέρει στον κλάδο του τουρισμού. Όπως κάθε κρίση, έτσι και η συγκεκριμένη μπορεί να αποτελέσει ευκαιρία για όσους παρατηρήσουν τις επιθυμίες των πελατών και προσαρμοστούν άμεσα σε αυτές. Για αυτόν τον λόγο έχει προταθεί ένα πρωτοποριακό τουριστικό πακέτο για τον Covid-19, που μπορεί να καλύψει την πιθανή μείωση του τζίρου, λόγω των συγκυριών της πανδημίας. Αυτό το πακέτο μπορεί να δώσει ώθηση στο πρακτορείο επιδεικνύοντας την καινοτομία του και την προσαρμοστικότητά του στις ανάγκες των πελατών, ακόμα και σε τόσο δύσκολες συνθήκες.

7.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Μετά τον πρώτο χρόνο εφαρμογής των προτάσεων προτείνουμε να επαναληφθεί η έρευνα με επικαιροποιημένα στοιχεία, ώστε να εξετάσουμε την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των προβλέψεών μας, καθώς και την αποτελεσματικότητα των προτάσεών μας.

Επιπλέον, προτείνουμε να σχεδιαστεί εργαλείο τεχνητής νοημοσύνης, που να μπορεί με τις καταχωρημένες συναλλαγές που θα υπάρχουν στη βάση δεδομένων του τουριστικού πρακτορείου, να προτείνει νέα τουριστικά πακέτα τα οποία θα έχουν απήχηση στο τουριστικό του κοινό.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Browning, V.S.K., & Sparks, B.A. (2013), The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40.

Buhalis, D., & Law, R. (2008), Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet - the state of eTourism research. *Tourism Management*.

Contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement", Vol. 47, pp. 303-317.

Dristas, M,(2003), "Tourism in Greece during the 20th century: A way to what sort of development?", L. Tissot (ed), "Development of a tourist Industry in the 19th and 20th centuries: Technology, Politics and Economy, International Perspectives, NEUCHATEL, p.p. 187-210.

E. Turner (2017), "How Big Data Is Changing the Travel Industry,".

Fuller G. (1997), Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
Kotler P., & Armstrong G. (1995), Principles of marketing. 7th ed. Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.

Girish Punj and D.W.Stewart (1983). "Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application.". *Journal of Marketing Research*. Vol. 20:134 -48.

John Connell (2013) Medical Tourism, CABI

Kotler P. K. (2012). Marketing Management. USA: Prentice Hall (14th Edition).

Laarman, J.G. & Durst, P.B. (1987). Nature travel and tropical forests. FPEI Working Paper 23. Research Triangle Park, NC: Southeastern Center of Forest Economics Research.

Laura Navika Yamani Fariani Syahrul (2020) Public health perspective of the COVID-19 pandemic: Host characteristics and prevention of COVID-19 in the community.

Malisovas,G (2020), COVID-19 free zones: A proposal for a new tourism product

Mariani, M., Buhalis, D., Longhi, C., & Vitouladiti, O. (2014). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing & Management*.

Martin Zsarnoczky (2018) The Digital Future of the Tourism & Hospitality Industry

M. T. Linaza, D. Marimón, P. Carrasco, R. Álvarez, J. Montesa, S. R. Aguilar and G. Diez,(2012.) "Evaluation of Mobile Augmented Reality Applications for Tourism Destinations," *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, pp. 260-271.

Rodríguez-Molina M., Frías-Jamilena D., Castaneda-García J. (2015), "The

contribution of website design to the generation of tourist destination image: The moderating effect of involvement”, Vol. 47, pp. 303-317.

Samarathunga W. (2020) Alternative Tourism as an Alternate to Mass Tourism during the Post-COVID-19 Recovery Phase: the Case of Sri Lanka.

The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry ,October–December 1979, Pages 390-407.

Tuten L. Tracy (2008), “Advertising 2.0, Social Media Marketing in a Web2.0 World”, Praeger, Westport, Connecticut London.

IBM SPSS Direct Marketing 22.

Ανδριώτης Κ (2003), Ο εναλλακτικός τουρισμός και τα διαφοροποιητικά χαρακτηριστικά του.

Ανδριώτης Κ. (2005), Σημειώσεις Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων

Γιάννης Α.(2015) Τοπία Τουρισμού ανακατασκευάζοντας την Ελλάδα ,Εκδότης ΔΟΜΕΣ

Δουκίδης, Γεώργιος , Δράκος, Βίλλιαμ , Θεμιστοκλέους, Μαρίνος , Παπαζαφειροπούλου, Νατάσα 1998 Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών.

Αυγερινού Σ.-Ζαχαράτος Γ-Ιακωβίδου Όλ.-Κοκκώσης Χ. Κούση Μ.-Μπριασούλη Ε.-Σπιλάνης Γ. Τσάρτας Π. (2000), Τουριστική Ανάπτυξη. Πολυεπιστημονικές προσεγγίσεις. ΕΞΑΝΤΑΣ, Αθήνα.

Ζαχαράτος Γ. Α. (2003) Package tour Εκδόσεις Προπομπός

ΕΟΔΥ (2020), Οδηγίες για την εργαστηριακή διερεύνηση για το νέο κορωνοϊό SARS-CoV-2 .

ΕΟΔΥ (2020), COVID-19 και ασφάλεια τροφίμων Ερωτήσεις και απαντήσεις

Η ανανεωμένη πολιτική της ΕΕ για τον τουρισμό: για μια ισχυρότερη σύμπραξη υπέρ του ευρωπαϊκού τουρισμού, Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, Βρυξέλλες , 2006, European Union.

Ίκκος Α (2020), Η πανδημία του COVID-19 και ο ελληνικός τουρισμός, ISHC

Μπερσίμης Σ, Μπάρτζης Γ., Παπαδάκης Γ. και Σαχλάς Α. (2020) , Εφαρμοσμένη Στατιστική και Στατιστική Μηχανική Μάθηση.

Σβωρώνου Ε. (2003), Μέθοδοι διαχείρισης του οικοτουρισμού και του τουρισμού σε προστατευόμενες περιοχές.

Ρώμα Ε. (2000), Εναλλακτικές μορφές αστικού τουρισμού: Η περίπτωση της Ελλάδας. Τοπική Αυτοδιοίκηση, Ιαν.-Φεβρ.,σ.28-36.

Σταματοπούλου, Ε. (2015), Ανάλυση Επιχειρηματικών Δεδομένων με χρήση του Excel. Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Πειραιάς.

Τσάρτας Π. (1996), Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό. Αθήνα: ΕΞΑΝΤΑΣ.

Κοκκώσης Χ.(2000), «Τουριστική ανάπτυξη και Φέρουσα Ικανότητα στα νησιά», Τουριστική Ανάπτυξη: Επιστημονικές Προσεγγίσεις, επιμέλεια Πάρις Τσάρτας, Εκδόσεις Εξάντας

Χυτήρης Λ. (1995), Τουριστικά Γραφεία (Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία), Εκδόσεις Προπομπός.,Αθήνα.

<https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

<https://str.com/data-insights/news/press-releases>

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>

<https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/>

http://www.gnto.gov.gr/el/laws?field_category_law_tid=All&field_year_law_value%5Bvalue%5D%5Byear%5D=&=Apply

<http://www.gnto.gov.gr/el/%CE%95%CE%A1%CE%95%CE%A5%CE%9D%CE%91-%CE%91%CE%93%CE%9F%CE%A1%CE%91%CE%A3>

<https://sete.gr/el/stratigiki-gia-ton-tourismo/vasika-megethi-tou-ellinikoy-tourismoy/?year=2008>

<https://www.ibm.com/developerworks/library/ba-direct-marketing-spss/index.html>

<https://www.hlb.global/covid-19-free-zones-a-proposal-for-a-new-tourism-product/>

<https://www.diaxeiristiki.gr/index.php/2016-06-09-09-28-15/content-component/2015-11-18-13-58-04>

https://eclass.teiwm.gr/modules/document/file.php/DNG303/oikotourismos_drama.pdf

<https://www.alternativeathens.com/tours/tailor-made/>

[https://en.wikipedia.org/wiki/RFM_\(market_research\)](https://en.wikipedia.org/wiki/RFM_(market_research))