



ΑΝΩΤΑΤΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΕΙΡΑΙΑ  
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ  
Τ.Ε.Ι. ΠΕΙΡΑΙΑ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ONLINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΝΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ  
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: e-TRAVEL

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ**

ΠΡΙΦΤΗ ΠΑΟΥΛΑ

A.M. 411

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ**

ΜΟΙΡΑ ΠΟΛΥΞΕΝΗ

ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

ΑΘΗΝΑ

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία ασχολείται με την οργάνωση και διοίκηση ενός τουριστικού γραφείου. Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο πρώτο μέρος, αρχικά, γίνεται αναφορά στη σημασία του τουρισμού και στην αναγκαιότητα ίδρυσης γραφείων τουρισμού. Στη συνέχεια αναφέρεται η οργανωτική δομή ενός τουριστικού γραφείου εισερχόμενου τουρισμού, όπου γίνεται αναφορά στη γενική οργάνωση, στην οργάνωση σε τμήματα, στην περιγραφή των θέσεων εργασίας, στην επιλογή κατάλληλων προμηθευτών – συνεργατών και την ίδρυση και λειτουργία τουριστικών γραφείων. Έπειτα, περιγράφεται η διαδικασία του online marketing σε ένα τουριστικό γραφείο. Το πρώτο μέρος ολοκληρώνεται με την παράθεση συμπερασμάτων σχετικά με τα θεωρητικά ζητήματα της εργασίας. Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει τη μελέτη περίπτωσης οργάνωσης και διοίκησης ενός τουριστικού γραφείου και συγκεκριμένα του e – travel. Αφού προηγηθεί μια γνωριμία με την e- Travel, όπου περιγράφονται τα μέσα διαφήμισης των υπηρεσιών και αναφέρονται οι υπηρεσίες της εταιρείας, ακολούθως, περιγράφεται η στελέχωση της εταιρίας. Εδώ περιγράφονται οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, το οικονομικό τμήμα, το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού, το τμήμα Διαφήμισης και Εμπορίου, το τμήμα πληροφορικής και το τμήμα ανάπτυξης νέων υπηρεσιών. Στη συνέχεια γίνεται αναφορά στην εξωστρέφειά της και τις πωλήσεις της, στις βραβεύσεις της, στην ιστοσελίδα της, καθώς και στη διαδικασία και τον τρόπο κρατήσεων. Τέλος, παρατίθενται τα γενικά συμπεράσματα που αφορούν την εταιρία e-Travel .

## **ABSTRACT**

This thesis deals with the organization and management of a tourist office. The thesis is divided into two parts. The first part, initially, refers to the importance of tourism and the necessity of setting up tourist offices. The organizational structure of a tourist office of incoming tourism, which refers to the general organization, the organization in segments, the description of the jobs, the selection of suitable suppliers - associates and the establishment and operation of tourist offices are mentioned. Then, describes the process of online marketing in a travel agency. The first part concludes with the report of the conclusions on the theoretical aspects of the work. The second part involves the preparation of a study on the organization and management of a tourist office and in particular on the e-travel. After an acquaintance with e-Travel, where the media service is described and the company's services are listed, the company's staff is described. Here are described the travel agents, the financial department, the human resources department, the Advertising and Commerce Department, the IT department and the development department for new services. Then reference is made to its extrovertness and sales, to its awards, to its website, and to the process and mode of detention. Finally, we cite the general conclusions regarding e-Travel.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>3</b>
<b>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....</b>	<b>4</b>
<b>ΜΕΡΟΣ Α΄.....</b>	<b>6</b>
<b>1. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ONLINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.....</b>	<b>6</b>
1. Εισαγωγή.....	6
<b>2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΙΔΡΥΣΗΣ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....</b>	<b>7</b>
2.1 Ο ορισμός του τουριστικού γραφείου .....	8
2.2 Υπηρεσίες ταξιδιωτικού πρακτορείου .....	8
2.3 Προετοιμασία τουριστικής περιόδου .....	9
2.4 Εργασίες τουριστικού γραφείου.....	11
2.5 Διακρίσεις τουριστικών γραφείων .....	12
<b>3. ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....</b>	<b>16</b>
3.1 Γενική οργάνωση .....	17
3.2 Οργάνωση σε τμήματα.....	18
3.3 Περιγραφή των θέσεων εργασίας.....	18
3.4 Επιλογή κατάλληλων προμηθευτών – συνεργατών .....	20
3.5 Ίδρυση και λειτουργία τουριστικών γραφείων .....	21

<b>4. TO ONLINE MARKETING ΣΕ ΕΝΑ ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ .....</b>	<b>23</b>
4.1 Ο ορισμός και οι στόχοι του online marketing .....	25
4.2 Η διαφήμιση ως εργαλείο του μάρκετινγκ.....	26
4.3 Το Internet ως μέσο προβολής .....	28
4.4 Η ανάγκη εφαρμογής online marketing στα γραφεία τουρισμού .....	28
4.5 Η ανάπτυξη των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων (Internet Travel Agencies).....	30
<b>5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>37</b>
<b>ΜΕΡΟΣ Β' .....</b>	<b>38</b>
<b>ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: e - travel .....</b>	<b>38</b>
<b>6. ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΗΝ e- Travel .....</b>	<b>39</b>
6.1 Μέσα διαφήμισης των υπηρεσιών .....	40
6.2 Υπηρεσίες της Εταιρείας.....	42
<b>7. ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ.....</b>	<b>45</b>
7.1 Ταξιδιωτικοί πράκτορες .....	46
7.2 Οικονομικό τμήμα.....	47
7.3 Τμήμα ανθρώπινου δυναμικού.....	47
7.4 Τμήμα Διαφήμισης και Εμπορίου .....	48
7.5 Τμήμα πληροφορικής .....	48
7.6 Τμήμα ανάπτυξης νέων υπηρεσιών.....	49
<b>8. ΕΞΩΣΤΡΕΦΙΑ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ.....</b>	<b>49</b>
<b>9. ΒΡΑΒΕΥΣΕΙΣ.....</b>	<b>50</b>

<b>10. Η ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ .....</b>	<b>50</b>
<b>11. ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ.....</b>	<b>54</b>
<b>12. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ e-Travel.....</b>	<b>55</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>56</b>

## **ΜΕΡΟΣ Α΄**

### **1. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ONLINE ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ**

#### **1. Εισαγωγή**

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να παρουσιάσει την οργανωτική και διοικητική δομή ενός online τουριστικού γραφείου. Τα τουριστικά γραφεία, ως μέσα προβολής και προώθησης ταξιδιωτικών προορισμών, αποτελούν έναν από τους πυλώνες της βιομηχανίας του τουρισμού παγκοσμίως. Ο τουρισμός αποτελούσε ανέκαθεν την βαριά βιομηχανία της Ελλάδας αφού ως χώρα ειδικά τα τελευταία έτη, δεχόμαστε περισσότερο τουρισμό από όσο εξάγουμε και η

παρούσα οικονομική κρίση εντείνει την ανάγκη για την περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου και τον εκσυγχρονισμό του. Θα ξεκινήσουμε αναλύοντας σύντομα τη σημασία του τουρισμού και την αναγκαιότητα ίδρυσης γραφείων τουρισμού γενικότερα. Θα ορίσουμε λοιπόν το τουριστικό γραφείο και τις υπηρεσίες του, θα αναφερθούμε στις προετοιμασίες που πρέπει να γίνονται με το βλέμμα στην τουριστική περίοδο, τις εργασίες που αναλαμβάνει ένα τουριστικό γραφείο και τις διακρίσεις ανάμεσα στα τουριστικά γραφεία. Στη συνέχεια θα αναφερθούμε στην γενική οργάνωση ενός τουριστικού γραφείου ανά τμήματα, την διαδικασία επιλογής προμηθευτών και συνεργατών αλλά και των θέσεων εργασίας.

Στην τελευταία και πιο ουσιαστική ενότητα, θα αναφερθούμε στην ανάγκη εφαρμογής του διαδικτυακού μάρκετινγκ στα γραφεία τουρισμού ξεκινώντας από τον ορισμό και τους στόχους του online marketing. Σε έναν κόσμο που διαρκώς εξελίσσεται, ο τουρισμός θα πρέπει να ακολουθεί αν όχι να ηγείται των εφαρμογών νέων τεχνολογιών. Θα μιλήσουμε για τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, τη διαφήμιση ως εργαλείο προώθησης του τουρισμού και την ανάπτυξη των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων.

Ευελπιστούμε πως η σύντομη αυτή εργασία θα μπορέσει να αποτελέσει εγχειρίδιο για επιχειρήσεις τουρισμού που επιθυμούν να μεταβούν στην ψηφιακή εποχή και να κατακτήσουν ακόμη μεγαλύτερη μερίδα κοινού εκμεταλλευόμενοι τις νέες τεχνολογίες.

## **2. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΙΔΡΥΣΗΣ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Αρχικά, όπως παρουσιάζουν πληροφορίες από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο τουρισμός έχει το ρόλο της βασικής βιομηχανίας για μεγάλο αριθμό κρατών και είναι επιπλέον και πιο ταχύτερος σε εξέλιξη οικονομικός τομέας σύμφωνα με το ξένο συνάλλαγμα και τη παρουσία νέων θέσεων εργασίας. Ακόμα, ο διεθνής τουρισμός παρέχει τα περισσότερα έσοδα από τους τομείς εξαγωγών και είναι βασικό στοιχείο στο ισοζύγιο πληρωμών. Επίσης, με το πέρασμα των χρόνων και κυρίως των περασμένο αιώνα, ο τουρισμός ήταν βασικό στοιχείο στην παρουσίαση καινούριων θέσεων εργασίας διεθνώς. Η διττή του φύση, υψηλό μέγεθος επενδύσεων και υποδομής, αλλά και κατορθώνει να έχει σημαντική απήχηση στις ζωές των

ατόμων του τόπου προορισμού ενδυναμώνοντας την τοπική οικονομία ενώ την ίδια ώρα παρέχουν κίνητρο στα άτομα να εξακολουθούν να ζουν σε περιοχές που δεν εμφανίζουν κάποια επιπλέον οικονομικά ενδιαφέροντα όπως λόγου χάριν ένα απομονωμένο νησί.

Ένα επιπλέον κύριο κομμάτι του τουρισμού είναι τα τουριστικά γραφεία που ευκολύνουν τον ταξιδιώτη να δημιουργήσει γνώμη για τις περιοχές που επιθυμεί να επισκεφτεί. Στην συνέχεια θα αναλύσουμε την έννοια τουριστικού γραφείου και τα κύρια χαρακτηριστικά του.

## **2.1 Ο ορισμός του τουριστικού γραφείου**

Τα τουριστικά γραφεία όπως είπαμε και πιο πάνω, είναι τεράστιας σημασία για τον τουρισμό. Όπως παρουσιάζει ο ΕΟΤ, ως τουριστικά γραφεία χαρακτηρίζονται οι νόμιμα οργανωμένοι οργανισμοί, όπου πραγματοποιούν με τα μέσα που έχουν στην διάθεσή τους και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, τη μεταφορά, τη διακίνηση ή διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ατόμων, μέσα και έξω μιας χώρας. Ακόμα, το τουριστικό γραφείο είναι κύριο μέρος της τουριστικής βιομηχανίας στοχεύοντας στην προσφορά μεγάλου επιπέδου τουριστικών υπηρεσιών. (Χυτήρης, 1995). Επίσης χαρακτηρίζονται βασικό μέρος του υποσυστήματος ταξίδι αφού είναι ο μηχανισμός προβολής των τουριστικών προορισμών και το μηχανισμό παροχής υπηρεσιών για τη μετακίνησή τους προς και από τους τόπους αυτούς. Τέλος, τα τουριστικά γραφεία λειτουργούν όπως παρουσιάζει επιπλέον ο Χυτήρη (1995: 22) *«είτε για λογαριασμό των προμηθευτών προτείνοντας ή πουλώντας συνδυασμό στοιχείων για την πραγματοποίηση του ταξιδιού»* είτε *«για λογαριασμό των πελατών – υποψηφίων ταξιδιωτών γνωστοποιώντας τους ένα τουριστικό πακέτο ή ταξίδι ανάλογα με τις οικονομικές τους δυνατότητες και τους τιθέμενους περιορισμούς»*.

Στην συνέχεια θα παρουσιάσουμε τις κύριες υπηρεσίες ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου.

## **2.2 Υπηρεσίες ταξιδιωτικού πρακτορείου**

Αρχικά, τα τουριστικά γραφεία ως επιχειρήσεις αποσκοπούν στην παραγωγή και προσφορά υπηρεσιών για να εκπληρώσουν τις ανάγκες των καταναλωτών τους οι οποίοι διακινούνται για λόγους αναψυχής, ψυχαγωγίας, επαγγελματικούς. Με στόχο να πραγματοποιηθεί το παραπάνω, είναι απαραίτητος ο σωστός συνδυασμός παραγόντων παραδείγματος χάριν τα



μέσα μετακίνησης, τα μηχανήματα, το ανθρώπινο δυναμικό αλλά και οι εγκαταστάσεις (Θωμά, 2003).

Όπως θα παρατηρήσουμε και στην συνέχεια στον χωρισμό των τουριστικών γραφείων, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού πολλές φορές βρίσκονται στα γνωστότερα τουριστικά μέρη της χώρας μας με τις υπηρεσίες τους να εκτείνονται από την υποδοχή των ταξιδευτών στο αεροδρόμιο και την σχετική ενημέρωσή τους, τη μετακίνησή τους από και προς το ξενοδοχείο, τις κρατήσεις των δωματίων τους, την διοργάνωση και την πώληση οργανωμένων εκδρομών, τη μετακίνηση στο αεροδρόμιο για την αναχώρησή τους την ενοικίαση αυτοκινήτων και διαφόρων επιπλέον υπηρεσιών. Ακόμα, αν παρατηρήσουμε την όλη διαδικασία από την μεριά του ταξιδευτή και όχι του γραφείου, εκείνο που εν τέλει παίρνει ο ταξιδευτής-καταναλωτής, είναι μία συνολική εμπειρία διακοπών. Επίσης, στην διαδικασία σχεδίασης της συγκεκριμένης εμπειρίας, παίρνουν μέρος μεγάλος αριθμός οργανισμών για τους οποίους θα αναφερθούμε πιο κάτω. Οι συγκεκριμένοι οργανισμοί από την οργάνωση του τουριστικού γραφείου, χρειάζεται να παρέχουν στον ταξιδευτή μια ευχάριστη και αντάξια των απαιτήσεων του εμπειρία διακοπών..

Είναι γνωστό πως στις μέρες μας το προφίλ του τουρίστα έχει διαφοροποιηθεί εντελώς σε σχέση με πιο παλιά. Οι μεγάλη παγκοσμιοποίηση, τα μικρά έξοδα μεταφοράς και οι πολλοί και διαφορετικοί τρόποι μετάβασης τώρα από την μια περιοχή στην άλλη, έχουν δημιουργήσει μια εντελώς αλλιώς «φυλή» ταξιδιώτη σε σχέση με εκείνη που υπήρχε κάποια χρόνια πριν. Στις μέρες μας ο τουρίστας έχει ήδη ταξιδέψει ξανά στη ζωή του, έχει κάποια σχετική εμπειρία σχετικά με τις διακοπές του και επομένως έχει μεγαλύτερες απαιτήσεις.

Κατάληξη αυτού είναι το τουριστικό γραφείο έχει περισσότερες προκλήσεις σε σχέση με παλαιότερα και οι συγκεκριμένες προκλήσεις όλο και πληθαίνουν. Όπως αναφέρει ο Ανδριώτης (2004), *«η πραγματικότητα για το ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι ότι πρόκειται για έναν χώρο στον οποίο αναπτύσσονται επιχειρηματικές δραστηριότητες και πρωτοβουλίες, διότι λειτουργεί σε ένα πλαίσιο ώριμης αγοράς, σε επίπεδο ζήτησης και προσφοράς»*.

### **2.3 Προετοιμασία τουριστικής περιόδου**

Υπάρχει μια η γενική εντύπωση ότι τα γραφεία τουρισμού δουλεύουν συγκεκριμένα την τουριστική περίοδο. Η αλήθεια παρόλα αυτά είναι ότι για μια αποτελεσματική τουριστική περίοδο (σεζόν), το γραφείο χρειάζεται να δουλεύει στο μέγιστο των δυνατοτήτων του και όλη την προηγούμενη περίοδο. Όπως αναφέρει ο Παπαγεωργίου (2007) η προετοιμασία της

τουριστικής περιόδου είναι μέλημα της διοίκησης του γραφείου και περιέχει τις εξής κύριες δραστηριότητες:

- Την σύναψη συμφωνίας συνεργασίας και αντιπροσώπευσης με τους tour operators
- Την σύναψη συμβολαίων με ξενοδοχειακές και άλλες επιχειρήσεις καταλυμάτων
- Τη διαμόρφωση και σύνταξη εμπιστευτικής τιμής

Συνηθίζεται η προετοιμασία της τουριστικής περιόδου να αρχίζει το καλοκαίρι με σκοπό να υπογραφούν τα απαραίτητα συμβόλαια με τα επιλεγμένα από τους tour operators, ξενοδοχεία, από την στιγμή όμως που πριν από αυτό έχει υπάρξει μία δάμηνη ή θάμηνη περίοδος προετοιμασίας. Σύμφωνα με την σύμβαση αντιπροσώπευσης που υπογράφεται μεταξύ του γραφείου τουρισμού και του tour operator, ο τελευταίος χρησιμεύει ως «αντιπρόσωπος» του γραφείου και από την συγκεκριμένη συμφωνία, παρουσιάζεται το πλαίσιο συνεργασίας, σύμφωνα με τις υποχρεώσεις μεταξύ των δυο πλευρών αλλά και η αμοιβή τους για την προσφορά των συγκεκριμένων υπηρεσιών. Ακόμα, οι συνεργασίες αυτής της φύσης, είναι μεγάλης σημασίας για το τουριστικό γραφείο σύμφωνα με την σχεδίαση του όπως και για την ανάπτυξή του.

Στο συγκεκριμένο πλαίσιο, υπάρχει κάθε αναγκαία χρέωση των υπηρεσιών του πρακτορείου, στους tour operators, οι οποίες, όπως αναφέρει ο Sheldon (1995), είναι οι παρακάτω:

- Η αμοιβή διαχείρισης των καταναλωτών, από την αμοιβή του ταξιδιωτικού πρακτορείου για οποιονδήποτε καταναλωτή του tour operator που έρχεται. Ακόμα, η συγκεκριμένη χρέωση καλύπτει τα έξοδα του γραφείου για την αντιπροσώπευση του, την παρακολούθηση και καταπολέμηση πιθανών ζητημάτων που ίσως παρουσιαστούν, την παραχώρηση και εφαρμογή των γραφειακών εγκαταστάσεων και γενικότερα, την προσφορά κάθε υπηρεσίας.
- Η χρέωση για μεταβίβαση με ένα μεταφορικό μέσο. Έχουμε να κάνουμε με χρέωση κατά άτομο για μεταφορέα με λεωφορείο και ταξί<sup>1</sup> από αεροδρόμιο ή λιμάνι προς τις περιοχές που είναι εγκατεστημένα τα συνεργαζόμενα καταλύματα.

<sup>1</sup> Το είδος του μεταφορικού μέσου που θα χρησιμοποιηθεί, εξαρτάται από τον αριθμό των αφικνούμενων τουριστών.

## 2.4 Εργασίες τουριστικού γραφείου

Οι εργασίες ενός τουριστικού γραφείου, παρομοίως με οποιουδήποτε οργανισμού, είναι πολλές και έχουν να κάνουν με αλλιώτικους τομείς ενδιαφέροντος. Όπως αναφέρει ο Ζαχαράτος (2000), οι κυριότερες εργασίες των τουριστικών γραφείων, όπου και αυτές θα αναλύσουμε είναι οι εξής:

- Διοργάνωση και υλοποίηση προγραμμάτων εκδρομών, περιηγήσεων, συνεδρίων εντός και εκτός της χώρας, με ιδιότητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα. Κυρίως για τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού τα συγκεκριμένα προγράμματα γίνονται μέσα στην χώρα και έχουν την δυνατότητα να είναι μονοήμερα, ολιγοήμερα ή πολυήμερα και γίνονται με θαλάσσια, χερσαία ή εναέρια μέσα μεταφοράς. Ακόμα, η οργάνωση και η εποπτεία των συγκεκριμένων προγραμμάτων, πραγματοποιείται με ευθύνη του ίδιου του γραφείου, ενώ στις περιπτώσεις που τα προγράμματα των εκδρομών γίνονται από ένα άλλο γραφείο ή tour operator, το τουριστικό γραφείο δουλεύει ως μεσάζοντας στην πώληση, ενώ η ευθύνη για την εκτέλεση ανήκει στο διοργανωτή του πακέτου.
- Μεσολάβηση για διασφάλιση και ενοικίαση καταλύματος διαμονής, σίτισης, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μέσων διακίνησης.
- Εξασφάλιση της ημιδιατροφής ή πλήρης διατροφής, την αναψυχή και τις άλλες δραστηριότητες των πελατών στον τόπο προορισμού, ανάλογα με τις ανάγκες τους.
- Μεσολάβηση για την έκδοση διαβατηρίων και εισιτηρίων κάθε μεταφορικού μέσου.
- Διαμεσολάβηση για την οργάνωση πάσης φύσεως συνεδρίων, σεμιναρίων, ημερίδων και σειρά άλλων εκδηλώσεων για λογαριασμό εταιριών, συλλόγων, σωματείων, υπουργείων και άλλων οργανώσεων και οργανισμών.
- Διοργάνωση ταξιδιών κινήτρων (incentives) που παρέχουν ως παροχές, μεγάλες κυρίως εταιρίες στους υπαλλήλους τους ως κίνητρο παραγωγικότητας ή στους συνεργάτες τους, είτε ως επιβράβευση για τους συνεργάτες τους είτε ως κίνητρο για περαιτέρω αποτελεσματικότητα.
- Μεσολάβηση για την ενοικίαση αυτοκινήτων, αεροσκαφών, σκαφών αναψυχής και άλλων μεταφορικών μέσων.
- Διαμεσολάβηση για την έκδοση ταξιδιωτικής visa.
- Παροχή βοήθειας και πληροφοριών για την έκδοση συναλλάγματος, ταξιδιωτικών επιταγών και την έκδοση πιστοποιητικών υγείας.

- Παροχή πληροφοριών για δρομολόγια αφίξεων και αναχωρήσεων, τιμές εισιτηρίων, εκδηλώσεις και θεαμάτων ειδικού ενδιαφέροντος.
- Μέριμνα για την ασφαλή παραλαβή και μεταφορά των αποσκευών των πελατών.
- Διάθεση εντύπων και ταξιδιωτικού υλικού που αφορούν στην χώρα που θέλει να επισκεφθεί πελάτης.
- Παροχή πάσης φύσεως υπηρεσίας η οποία έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό, όπως η προώθηση και η προβολή τουριστικών ξενοδοχειακών μονάδων, η διάθεση εισιτηρίων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων οι οποίες διενεργούνται είτε τον ΕΟΤ είτε άλλους φορείς.
- Παροχή κάθε άλλης υπηρεσίας η οποία έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό.

## **2.5 Διακρίσεις τουριστικών γραφείων**

Στη σχετική βιβλιογραφία παρουσιάζονται αρκετοί και διαφορετικοί τρόποι για να χωριστούν τα τουριστικά γραφεία. Όπως αναφέρει ο Fuller (1997), τα τουριστικά γραφεία χωρίζονται σε πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού και σε πρακτορεία γενικού τουρισμού.

Αντιθέτως με τα γραφεία τουρισμού που αναλύσαμε και πιο πάνω, τα οποία συνδέονται με τον τουρισμό από το εξωτερικό και είναι κυρίως σε τοποθεσίες οι οποίες είναι ανεπτυγμένες τουριστικά, τα πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού είναι σε τόπους οι οποίοι δεν έχουν μεγάλη ανάπτυξη του τουρισμού από το εξωτερικό και ως οργανισμοί έχουν συγκεκριμένο κοινό όπου είναι κυρίως μόνο σε Έλληνες τουρίστες μέσα στην Ελλάδα. Ακόμα, οι βασικότερες υπηρεσίες που προσφέρουν τα γραφεία εσωτερικού τουρισμού είναι η πραγματοποίηση εκδρομών και περιηγήσεων, η εξασφάλιση διαμονής, διατροφής, μετακίνησης και ψυχαγωγίας των καταναλωτών και η μεσολάβηση για την έκδοση εισιτηρίων για ταξίδια σε ελληνικούς προορισμούς.

Επιπλέον, ένα γραφείο εσωτερικού τουρισμού, έχει την δυνατότητα να αλλάξει σε γενικού από την στιγμή που κατέχει κάθε προϋπόθεση και έχει την έγκριση του ΕΟΤ. Μεγάλος αριθμός γραφείων που αλλάζουν σε γενικού τουρισμού μετακινούνται σε τόπους οι οποίοι λαμβάνουν υψηλό αριθμό ξένων και εγχώριων τουριστών μεγαλώνοντας με αυτό το τρόπο την επιχειρηματική τους επιτυχία.

Σύμφωνα με την προηγούμενη διάκριση του Fuller, ο Page (1999) συνεχίζει σε μια αναλυτικότερη διάκριση των γραφείων γενικού τουρισμού με κριτήριό του την αγορά όπου τα συγκεκριμένα γραφεία στοχεύουν. Οι συγκεκριμένες κατηγορίες χωρίζονται στα παρακάτω:

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

Εδώ, χρειάζεται να πούμε πως ένα γραφείο γενικού τουρισμού έχει την δυνατότητα να συνδέεται και με όλες τις παραπάνω κατηγορίες γραφείων και την ίδια ώρα να εξειδικεύεται και σε κάθε άλλη μορφή τουρισμού επιθυμεί π.χ. τον επαγγελματικό τουρισμό. Η αλλαγή ανάμεσα των γραφείων που έχουν να κάνουν με τον εισερχόμενο και σε εκείνα τα οποία έχουν να κάνουν με τον εξερχόμενο τουρισμό αν και σημειολογικά είναι ξεκάθαρη, έγκειται στο ότι τα μεν εισερχόμενου τουρισμού συνδέονται με τις μεταφορές των ταξιδιωτών από το εξωτερικό όπου και είναι το μέρος που ζουν οι ταξιδιώτες σε έναν προορισμό ο οποίος εμφανίζει τουριστικό ενδιαφέρον και είναι, πολλές φορές, το μέρος όπου είναι το γραφείο. Από την άλλη, τα γραφεία εξερχόμενου τουρισμού έχουν να κάνουν με την μεταφορά των ταξιδιωτών από το μέρος που ζουν στο εξωτερικό. Σύμφωνα με την χώρα μας ουσιαστικά, ένα γραφείο εισερχόμενου τουρισμού το οποίο βρίσκεται εδώ διαχειρίζεται ταξιδιώτες από το εξωτερικό για την χώρα μας ενώ ένα γραφείο εξερχόμενου τουρισμού έχει να κάνει με το Ελληνικό κοινό το οποίο θέλει να επισκεφτεί το εξωτερικό και όπως αναφέρει ο Ζαχαράτος (2000), *«τα συγκεκριμένα γραφεία υλοποιούν τα δικά τους προγράμματα διακοπών, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι στα περισσότερα από αυτά, περιλαμβάνουν και εκδρομές»*. Επομένως δεν θα έλεγε κάποιος παράξενο το γεγονός πως τα μεγαλύτερα τουριστικά γραφεία όπου έχουν να κάνουν με τουρισμό από το εξωτερικό στην χώρα μας, βρίσκονται στην Αθήνα και την Θεσσαλονίκη, όπως επίσης και ότι σε κάποιες μεγάλες πόλεις, βρίσκονται όχι τόσο μεγάλα κλίμακας γραφεία που ή δουλεύουν ως πωλητές μεγάλων τουριστικών πρακτορείων ή αναπτύσσουν τα δικά τους προγράμματα, για μικρότερες κοινωνικές ομάδες, λόγω χάριν τα σχολεία κτλ. Το μεγαλύτερο μέρος των τουριστικών γραφείων στην χώρα μας είναι μεικτά: γραφεία εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού και έχουν να κάνουν με τις μεταφορές προς αλλά και από το εξωτερικό.

Σε επιπλέον διάκριση, όπως αναφέρει ο Ζαχαράτος (2000), έχουμε την δυνατότητα να ξεχωρίσουμε τα γραφεία, σύμφωνα με την εξειδίκευση τους στις παρακάτω κατηγορίες:

- Διοργανωτές ταξιδιών – Tour Operators: συνδέεται με τους δυνατούς τουριστικούς οργανισμούς, όπου με ιδιότητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα σχεδιάζουν προγράμματα διακοπών για ομάδες ατόμων με πολλά άτομα. Ακόμα, ο διοργανωτής ταξιδιών έχει χαρακτηριστεί όπως αναφέρει και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (WTO<sup>2</sup>) 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». Οποιοσδήποτε τουριστικός προορισμός έχεις στην διάθεσή του του tour operators και οι συγκεκριμένοι οργανισμοί έχουν στην διάθεση τους υψηλό ποσοστό πωλήσεων πακέτων διακοπών. Επιπλέον, οι Tour Operators συνεργάζονται με πολλές αεροπορικές εταιρίες και ξενοδοχεία προσπαθώντας να παρέχουν στους ταξιδιώτες τους ένα σωστό οικονομικό πακέτο διακοπών ενώ ο κάθε operator εξειδικεύεται σε έναν συγκεκριμένο προορισμό αποσκοπώντας στο να παρέχει την κατάλληλη λύση στον ταξιδιώτη διευκολύνοντάς τον με απαραίτητες πληροφορίες για τον προορισμό του.
- Πρακτορεία ταξιδιών – Retailers: Τα συγκεκριμένα πρακτορεία κατέχουν τον ρόλο του μεσολαβητή ανάμεσα στους προμηθευτές και τους ταξιδιώτες και έχουν ως βασική δραστηριότητα τους την προσαρμογή των έτοιμων προγραμμάτων των tour operators σε ταξιδιώτες οι οποίοι δεν θέλουν να αγοράσουν ένα έτοιμο πακέτο διακοπών.
- Πρακτορεία ταξιδιών – Ανταποκριτές: Ως ανταποκριτές χαρακτηρίζονται τα τουριστικά πρακτορεία που αντιπροσωπεύουν τον tour operator συγκεκριμένα στο κομμάτι που γίνονται οι διακοπές, με κατάληξη να κατέχουν τη πώληση των τουριστικών πακέτων αυτών σε εκείνο το μέρος. Συνηθίζεται οι tour operators να συνεργάζονται στενά με τα τοπικά τουριστικά γραφεία τα οποία έχουν γνώσεις για την τοπική αγορά περισσότερο από εκείνους και έχουν την δυνατότητα με αυτό το τρόπο να προσφέρουν μια σωστή και ολοκληρωμένη εικόνα του προορισμού στους ταξιδιώτες. Ακόμα, με την συνεργασία τους με τα τοπικά γραφεία, τους παρέχεται η δυνατότητα να καταπολεμήσουν χωρίς μεγάλη δυσκολία ζητήματα που ίσως

παρουσιαστούν στον τόπο προορισμού και να παρέχουν στον ταξιδιώτη τους δεδομένα τα οποία ανανεώνονται διαρκώς σύμφωνα με την εμπειρία και τις γνώσεις που κατέχει το τοπικό τουριστικό γραφείο.

<sup>2</sup> WTO, Τουρισμός και τουριστικές υπηρεσίες. Τελ.προσπέλαση 20.9.2015  
[https://www.wto.org/english/tratop\\_e/serv\\_e/tourism\\_e/tourism\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/tourism_e/tourism_e.htm)

Επίσης, τα γραφεία τουρισμού, παρομοίως με τους υπόλοιπους οργανισμούς, έχουν την δυνατότητα να διακριθούν και σύμφωνα το μέγεθός των εργασιών τους (Fuller, 1997) στα παρακάτω:

- Πολυεθνικά: έχουν παρουσία ανά τον κόσμο μέσω των υποκαταστημάτων τους
- Εθνικά: δραστηριοποιούνται εντός της χώρας, έχοντας παραρτήματα σε πολλά μέρη της ίδιας της χώρας.
- Περιφερειακά: οι δυνατότητές τους περιορίζονται σε τοπικό επίπεδο και δραστηριοποιούνται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

Έτσι, σχετικά με τον τύπο των υπηρεσιών που παρέχουν, τα τουριστικά γραφεία έχουν την δυνατότητα να χαριστούν και σε επιπλέον υποκατηγορίες τις οποίες θα αναλύσουμε στην συνέχεια. Ακόμα, αυτή η κατηγοριοποίηση, μας διευκολύνει να οδηγηθούμε στο επόμενο κομμάτι αυτής της εργασίας διότι περιέχει και την κατηγορία των διαδικτυακών γραφείων τουρισμού που δραστηριοποιούνται συγκεκριμένα με την βοήθεια του διαδικτύου.

- Γραφεία εμπορικών – επιχειρηματικών ταξιδιών: έχουν να κάνουν μονό με τα ταξίδια επιχειρηματικού και επαγγελματικού σκοπού. Το target group τους είναι δυνατοί οργανισμοί που σχεδιάζουν ταξίδια για τους εργαζομένους τους. Καταλαβαίνουμε επόμενος ότι έχουμε να κάνουμε με περιορισμένη αγορά εξαιτίας της εξειδίκευσής της και χρειάζεται ιδιαίτερες γνώσεις και υπηρεσίες. Επιπλέον, ένα συγκεκριμένο γραφείο χρειάζεται να στελεχωθεί με σωστά εκπαιδευμένο προσωπικό που να έχει στην διάθεσή του την απαραίτητη εμπειρία με σκοπό να ανταπεξέλθει στην συγκεκριμένη ιδιαίτερη κατηγορία ταξιδιωτών (Ανδριώτης, 2007).
- Γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων: Τα γραφεία αυτά έχουν να κάνουν με την οργάνωση συνεδρίων διαφόρων θεματικών και ενδιαφερόντων. Ακόμα, ο συνεδριακός τουρισμός πολλές φορές βρίσκεται σε αστικά κέντρα ή τουριστικά θέρετρα με σκοπό να περιέχει αναψυχή και εργασία. Επιπλέον κατηγορία είναι τα ταξίδια-bonus που παρέχουν

δυνατοί οργανισμοί ως δώρο στο προσωπικό τους, με σκοπό οι υπάλληλοι να έχουν υψηλότερη επίδοση μετά στην δουλειά τους. Παρομοίως με την παραπάνω κατηγορία, ο αριθμός του κοινού είναι και εδώ συγκεκριμένος, με κατάληξη, το μεγαλύτερο μέρος τους να φιλοξενείται σε μεγάλα τουριστικά γραφεία, τα οποία έχουν κατάλληλα εκπαιδευμένο προσωπικό (Ανδριώτης, 2007).

- Γραφεία εναλλακτικού τουρισμού: Τα γραφεία εναλλακτικού τουρισμού προσφέρουν υπηρεσίες που έχουν να κάνουν με ιδιαίτερες ομάδες ή κατηγορίες ταξιδιωτών. Οι υπηρεσίες αυτές, πολλές φορές συνδέονται με τις ειδικές μορφές. Ακόμα, οι ταξιδιώτες των συγκεκριμένων εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι εξειδικευμένοι ως προς τις απαιτήσεις τους και αναζητούν μια πολύ συγκεκριμένη θεματική εμπειρία. Από την πλευρά των γραφείων εναλλακτικού τουρισμού, οι απαιτήσεις για την ανάπτυξη του εξοπλισμού και των εγκαταστάσεων που χρειάζονται είναι υψηλές διότι για την προσφορά των συγκεκριμένων υπηρεσιών χρειάζεται σωστά εκπαιδευμένο προσωπικό(Ανδριώτης, 2007).
- Διαδικτυακά τουριστικά γραφεία: η συγκεκριμένη κατηγορία μας ενδιαφέρει πολύ στα πλαίσια αυτής της εργασίας διότι με την συγκεκριμένη κατηγορία θα ασχοληθούμε πιο κάτω. Έχουμε να κάνουμε με τα τουριστικά γραφεία που ασχολούνται στον χώρο του internet. Τα τελευταία χρόνια, έχει αναπτυχθεί στο internet μεγάλος αριθμός τουριστικών ιστοσελίδων όπου λαμβάνουν εκατομμύρια επισκεπτών και μάλιστα οι μεγάλοι tour operators και οι αεροπορικές εταιρίες ήταν από τους πρώτους που δραστηριοποιήθηκαν στον διαδικτυακό χώρο με μεγάλη απήχηση, παρουσιάζοντας υψηλές πωλήσεις μέσα από αυτό (Ανδριώτης, 2007).

### **3. ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Στην Ελλάδα όπως προείπαμε ο εισερχόμενος τουρισμός είναι το βασικό στοιχείο τουρισμού, εξαιτίας της ελκυστικότητας του τουριστικού προϊόντος που έχει η Ελλάδα αλλά και όπως ακόμα εξαιτίας της οικονομικής κρίσης η οποία ευνοεί στην συγκεκριμένη περίπτωση τον εισερχόμενο τουρισμό διότι οι πολίτες δεν κατέχουν σήμερα το budget των διακοπών που είχαν



παλαιότερα. Όπως παρουσιάζει η έρευνας των συμβούλων επιχειρήσεων ΣΤΟΧΑΣΙΣ <sup>3</sup>, το μέγεθος της αγοράς των τουριστικών γραφείων κυμαίνεται σε 1,19 δισ. ευρώ την χρονιά του 2013, παρουσιάζοντας άνοδο 10,2% σε σχέση με το 2012. Ακόμα, να αναφέρουμε πως το υψηλότερο ποσοστό της ζήτησης ταξιδιωτικών υπηρεσιών στην Ελλάδα ευθύνεται στον εισερχόμενο τουρισμό (70%). Επίσης, η Ελλάδα είχε την περισσότερη άνοδο το 2013/2012 σε αφίξεις και τουριστικές εισπράξεις, από ότι οι υπόλοιπες ανταγωνιστικές χώρες. Από την άλλη, ο εξερχόμενος αλλά και ο εγχώριος τουρισμός παρουσίασαν κάθοδο, ως επίπτωση της οικονομικής κρίσης.

Βλέπουμε, έτσι, πως είναι απαραίτητη η ανάπτυξη γραφείων εισερχόμενου τουρισμού αλλά και ο εκσυγχρονισμός των δομών των υπάρχοντων γραφείων με σκοπό να προορίσουν στην ψηφιακή εποχή, παρέχοντας καινούριες και εξελιγμένες υπηρεσίες τους ταξιδιώτες. Στην συνέχεια θα αναλύσουμε τις κύριες δομές οργάνωσης ενός τουριστικού γραφείου διότι οι συγκεκριμένες αρχές έχουν να κάνουν και με την περίπτωση του online τουριστικού γραφείου για το οποίο θα γίνει λόγος παρακάτω.

<sup>3</sup> Η Καθημερινή, Εκτιμήσεις για αύξηση 10% στα τουριστικά γραφεία, Ημερ. Προσπελασης 20.09.2015 <http://www.kathimerini.gr/808728/article/oikonomia/epixeirhseis/ektimhseis-gia-ay3hsh-10-sthn-agma-toyristikwn-grafeiwn>

### 3.1 Γενική οργάνωση

Παρομοίως με όλους τους οργανισμούς, μεγάλης σημασίας είναι η επιλογή της σωστής τοποθεσίας, του σωστού σχεδιασμού και της αγοράς του αναγκαίου εξοπλισμού για το στήσιμο ενός τουριστικού γραφείου. Ακόμα, ο πράκτορας είναι απαραίτητο να δώσει μεγάλη σημασία στην διαδικασία οργάνωσης του γραφείου του, με σκοπό εκείνο να έχει μια καλή και ανοδική πορεία.

Έχουμε την δυνατότητα να χωρίσουμε τα συγκεκριμένα γραφεία σχετικά με το μέγεθός τους, τον κύκλο εργασιών τους και τους υπαλλήλους τους οποίους έχουν. Με αυτό το τρόπο οδηγούμαστε στα μικρά πρακτορεία τα οποία πολλές φορές έχουν μόνο τον ιδιοκτήτη τους όπου είναι και διευθυντής και λογιστής και από δύο ή τρεις υπαλλήλους, τα μεσαία πρακτορεία, που έχουν έναν ιδιοκτήτη, έναν διευθυντή και τρεις έως τέσσερις υπαλλήλους και τα μεγάλα πρακτορεία, με έναν ιδιοκτήτη, έναν γενικό διευθυντή, υποδιευθυντές για κάθε τμήμα, λογιστήριο και μεγάλο αριθμό υπαλλήλων σύμφωνα με τα τμήματα που κατέχει το γραφείο (Ζαχαράτος, 2000).

### **3.2 Οργάνωση σε τμήματα**

Η οργάνωση του γραφείου είναι τεράστιας σημασίας, με σκοπό να βοηθήσει στην επίδοση και στην σωστή λειτουργία του. Μια γνωστή διαδικασία οργάνωσης είναι η τμηματοποίηση της οργάνωσης σε επιμέρους διευθύνσεις οι οποίες κατέχουν συγκεκριμένες εργασίες για πραγματοποίηση και έχουν να κάνουν με έναν συγκεκριμένο στόχο. Ακόμα, ο διαχωρισμός των εργασιών, ανά διεύθυνση, βοηθά στην μεγάλη παραγωγικότητα αλλά και στην πιο σωστή εξέταση των υπαλλήλων του γραφείου. Κυρίως σε οργανισμούς τους οποίους ο αριθμός των εργασιών είναι υψηλός ή παρουσιάζει δυναμική διόγκωση, μία μέθοδος οργάνωσης όπως εκείνη του χωρισμού των εργασιών είναι αναγκαία. Όπως αναφέρει ο Ζαχαράτος (2000), το μεγαλύτερο μέρος των τουριστικών πρακτορείων εισερχόμενου τουρισμού περιέχουν τις παρακάτω διευθύνσεις:

- Διεύθυνση
- Τμήμα υποδοχής
- Λογιστήριο
- Τμήμα Κρατήσεων (κρατήσεις μεμονωμένων πελατών, tour operators, ομαδικά ταξίδια)
- Τμήμα κίνησης (μεταφορά πελατών, οργανωμένες εκδρομές)
- Τμήμα ticketing (πώληση και έκδοση εισιτηρίων αεροπλάνων και πλοίων)
- Τμήμα Marketing / Δημοσίων Σχέσεων

Από τα προηγούμενα τα τμήματα τα οποία στις περισσότερες περιπτώσεις βρίσκονται σε όλα τα πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού είναι η διεύθυνση, το λογιστήριο, το τμήμα κίνησης και κρατήσεων διότι περιέχουν ότι χρειάζεται για την λειτουργία του.

### **3.3 Περιγραφή των θέσεων εργασίας**

Η καλή πορεία ή όχι ενός πρακτορείου έχει να κάνει από το προσωπικό του και σύμφωνα με το συγκεκριμένο πλαίσιο, στο έργο του Stephen (2006) παρουσιάζονται τέσσερα κύρια στάδια που είναι απαραίτητα για τον σχεδιασμό ανθρωπίνου δυναμικού. Ακόμα, τα συγκεκριμένα στάδια έχουν να κάνουν με την σωστή σχεδίαση των μελλοντικών αναγκών σε ανθρώπινο δυναμικό, μια πρόβλεψη εργασιακής κινητικότητας και σχεδιασμό για τον εντοπισμό, την επιλογή και την απόλυση του προσωπικού. Τελευταίο στάδιο όπως αναφέρουν οι ίδιοι είναι

μια εκτίμηση εκπαίδευσης και ανάπτυξης των εργαζομένων με σκοπό να έχουν υψηλότερη απόδοση.

Σύμφωνα με τα προσόντα του υπαλλήλου τουριστικού γραφείου, είναι απαραίτητο να κατέχει τα σωστά προσόντα όπου είναι παραδείγματος χάριν η κατάλληλη επικοινωνία, ευχέρεια λόγου, απαραίτητη γνώση των ξένων γλωσσών, γνώση ηλεκτρονικών υπολογιστών και αυτοματισμό γραφείου όπως ακόμα και γνώσεις της τουριστικής ορολογίας. Ακόμα, βασική είναι η εργασιακή εμπειρία, οι συστάσεις και οι οικονομικές απαιτήσεις που έχει ένας υποψήφιος. Επίσης, παρομοίως με οποιαδήποτε πρόσληψη, μεγάλη σημασία έχει ο ενθουσιασμός για το αντικείμενο εργασίας και επομένως στην περίπτωση μας τα ταξίδια και την εξυπηρέτηση πελατών. Η αποδεδειγμένη ικανότητα καταπολέμησης διαφόρων θεμάτων και το να επιτυγχάνει ένα άτομο να εργάζεται υπό πίεση είναι κομμάτι του προφίλ του ιδανικού υπαλλήλου σε τουριστικό γραφείο.

Ακόμα, οι απαιτήσεις από τον εργαζόμενο έχουν να κάνουν από τη φύση του γραφείου σύμφωνα με τη διάκριση που παρουσιάσαμε σε άλλη ενότητα σχετικά με το κοινό όπου εκείνο εξειδικεύεται. Λόγου χάριν, τα πρακτορεία που επικεντρώνονται με επαγγελματικό τουρισμό είναι απαραίτητο να αναζητούν υπαλλήλους οι οποίοι να γνωρίζουν τις ανάγκες ενός επιχειρηματικού ταξιδιού και του επιχειρηματία. Από την άλλη, στα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, οι υπάλληλοι είναι απαραίτητο να έχουν γνώσεις για την τουριστική περιοχή με σκοπό να είναι σε θέση να παρέχουν τις κατάλληλες πληροφορίες τους ταξιδιώτες (Stephen, 2006).

Εδώ αναφερόμαστε σε ένα ακόμη σημείο όπου ο τουρισμός αγγίζει την τεχνολογία. Σε έναν κλάδο όπως εκείνος της τουριστικής βιομηχανίας στον οποίο χρειάζεται συνεχείς εκπαίδευση με σκοπό να είναι εξελιγμένος, χρειάζεται να παρέχεται στους υπαλλήλους η ευκαιρία για μετεκπαίδευση και απόκτηση γνώσεων, με την βοήθεια σεμιναρίων, συνεδρίων ή άλλης εκπαιδευτικής διαδικασίας, έτσι ώστε να μεγαλώσουν την απόδοσή τους σε πωλήσεις αλλά και σε εξυπηρέτηση των πελατών και την καταπολέμηση θεμάτων που ίσως παρουσιαστούν. Επιπλέον, η τεράστια τεχνολογική ανάπτυξη που σάρωσε τον τουριστικό κόσμο, κάνει απαραίτητη την συνεχείς επιμόρφωση και την συναναστροφή με τις επαγγελματικές ενώσεις αποσκοπώντας στην διαρκή ενημέρωση σύμφωνα με ότι καινούριο υπάρχει. Γενικά, η εκπαίδευση των εργαζομένων είναι απαραίτητο να στοχεύει σε ζητήματα που έχουν να κάνουν με την εξέλιξη ικανοτήτων διαχείρισης αλλά και τον τρόπο χειρισμού του ταξιδιωτικού κοινού.

Τέλος, το αναλυτικό οργανόγραμμα του τουριστικού γραφείου χρειάζεται εξαντλητικό ως προς τις αρμοδιότητες και υποχρεώσεις που αναλαμβάνουν όλα τα τμήματα και όλοι οι εργαζόμενοι με σκοπό να επιτευχθεί η σωστή λειτουργία του γραφείου. Ακόμα, όπως αναφέρει και ο Παπαγεωργίου (2007), ένα οργανόγραμμα είναι απαραίτητο να περιέχει τα παρακάτω στοιχεία:

- Καθορισμό των αρμοδιοτήτων του κάθε υπαλλήλου με σαφήνεια
- Καθορισμό του τόπου και του χρόνου εκτέλεσης της εργασίας
- Καθορισμό των συνθηκών κάτω από τις οποίες θα εκτελείται η εργασία
- Προσδιορισμό του επιπέδου γνώσεων ανάλογα με το επίπεδο ευθύνης
- Προσδιορισμό άλλων απαραίτητων προσόντων για μία εξειδικευμένη θέση
- Εντοπισμό των πιθανών κινδύνων που μπορεί να προκύψουν κατά την εκτέλεση των καθηκόντων της εν λόγω θέσης
- Γνώση της πολιτικής αμοιβών της επιχείρησης στην ανάλογη θέση εργασίας

### **3.4 Επιλογή κατάλληλων προμηθευτών – συνεργατών**

Στην κατηγορία των προμηθευτών και συνεργατών ενός πρακτορείου τουρισμού βρίσκονται πολλοί φορείς και οργανισμοί οι οποίοι έχουν να κάνουν με τον τουρισμό, όπως τα ξενοδοχεία και καταλύματα, τα μέσα μεταφοράς, οι επιχειρήσεις εστίασης κ.ο.κ. Ακόμα, ο τουριστικός πράκτορας χρειάζεται να είναι σε μία συνεχή εύρεση καινούριων συνεργατών και λύσεων για τον ταξιδιώτη με σκοπό να έχει την δυνατότητα να είναι ανταγωνιστικός. Κατέχει διάφορες επιλογές προμηθευτών όπου από αυτούς έχει την δυνατότητα να διαλέξει τους καλύτερους για να πραγματοποιήσουν τις απαιτήσεις του κοινού του. Από την στιγμή όπου είναι επιχειρηματίας, ο τουριστικός πράκτορας διαλέγει τον προμηθευτή που παρέχει την πιο ανταγωνιστική τιμή σύμφωνα με την ποιότητα του παρερχόμενου προϊόντος / υπηρεσίας. Σε αυτό το πλαίσιο, διαπραγματεύεται τις τιμές με τους προμηθευτές του έτσι ώστε να είναι ανταγωνιστικός στην αγορά (Παπαγεωργίου, 2007).

Τέλος, η διαπραγμάτευση με τους προμηθευτές έχει μεγάλη σημασία διότι εκτός από το να πραγματοποιηθεί ο σκοπός της ανταγωνιστικής τιμής, είναι και κάποια επιπλέον θετικά παραδείγματα χάριν να πετύχει το γραφείο μεγαλύτερες προμήθειες και να προσελκύσει εταιρίες πελάτες. Ακόμα, οι διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές με σκοπό να

χαρακτηριστούν επιτυχημένες είναι απαραίτητο να στοχεύουν σε μακροχρόνια σχέση ενώ η δουλειά του γραφείου είναι αρκετά πιο επιτυχημένη στην περίπτωση όπου υπάρχει ένας καλός συνεργάτης ο οποίος είναι αξιόπιστος και έμπιστος.

### **3.5 Ίδρυση και λειτουργία τουριστικών γραφείων**

Σύμφωνα με το νόμο Ν.393/1976 (ΦΕΚ'199) – ΠΕΡΙΠΔΡΥΣΕΩΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ισχύουν τα παρακάτω:

- Τα Τουριστικά Γραφεία κατά την έννοια του παρόντος Νόμου είναι μονίμως οργανωμένες επιχειρήσεις οι οποίες αναλαμβάνουν την μεταφορά ή διακίνηση ή διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ατόμων, εντός και εκτός της Χώρας. Περιλαμβάνουν την κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων εντός ή εκτός της χώρας, την μεσολάβηση προς διασφάλιση ή και ενοικίαση καταλύματος, σιτίσεως, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μέσων διακινήσεως, την μεσολάβηση προς έκδοση εισιτηρίων παντός μεταφορικού μέσου, πλην των προς μετανάστευση, την διαμεσολάβηση για την οργάνωση πάσης φύσεως συνεδρίων, την παραλαβή και αποστολή αποσκευών, την διαμεσολάβηση για την έκδοση διαβατηρίων, πλην των προς μετανάστευση, την παροχή πάσης άλλης υπηρεσίας που έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό, ως η προβολή τουριστικών μονάδων, η διάθεση εισιτηρίων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων διενεργουμένων από τον ΕΟΤ ή άλλων φορέων.
- Για τη λειτουργία τουριστικού γραφείου, ακολουθείται η εξής διαδικασία: α) Ο ενδιαφερόμενος ή ο εξουσιοδοτημένος εκπρόσωπος αναγγέλλει τη λειτουργία του τουριστικού γραφείου στην Αρμόδια Διοικητική Αρχή (στην οικεία ΠΥΤ (Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού) του ΕΟΤ) ή τα ΚΕΠ που λειτουργούν ως ΕΚΕ ή ηλεκτρονικά μέσω του δικτύου euگو (για τα ελληνικά ΕΚΕ μέσω της διεύθυνσης <http://www.ernnis.gov.gr>), σύμφωνα με το Υπόδειγμα του Παραρτήματος Ι της απόφασης αυτής και υποβάλλει αντίστοιχα τα προβλεπόμενα στο άρθρο 4 του νόμου

αυτού δικαιολογητικά. Η Αρμόδια Διοικητική Αρχή χορηγεί Βεβαίωση Υποβολής Αναγγελίας. β) Η Αρμόδια Διοικητική Αρχή ελέγχει τα υποβληθέντα δικαιολογητικά για τη διαπίστωση συνδρομής των προϋποθέσεων νόμιμης λειτουργίας του τουριστικού γραφείου εντός δεκαπέντε (15) ημερών από την ημερομηνία υποβολής της αναγγελίας και της πλήρους υποβολής όλων των προβλεπομένων νομίμων δικαιολογητικών. γ) Εντός δεκαπέντε (15) ημερών από την ημερομηνία υποβολής της αναγγελίας: γα) Εάν η Αρμόδια Διοικητική Αρχή διαπιστώσει τη μη συγκέντρωση των νομίμων προϋποθέσεων ή τη συνδρομή τους από τα υποβληθέντα στοιχεία, απαγορεύει τη λειτουργία του και γνωστοποιεί εγγράφως στον ενδιαφερόμενο τους λόγους για τους οποίους δεν είναι δυνατή η λειτουργία του τουριστικού γραφείου. γβ) Εάν η Αρμόδια Διοικητική Αρχή διαπιστώσει τη νόμιμη συνδρομή των προϋποθέσεων, χορηγείται στον ενδιαφερόμενο Βεβαίωση συνδρομής των νομίμων προϋποθέσεων για τη λειτουργία τουριστικού γραφείου η οποία επιδεικνύεται σε κάθε διενεργούμενο έλεγχο. δ) Μετά την άπρακτη παρέλευση της προθεσμίας των δεκαπέντε (15) ημερών το τουριστικό γραφείο λειτουργεί ελεύθερα και ο ενδιαφερόμενος μπορεί να ζητήσει σχετική βεβαίωση από την αρμόδια για την έκδοση της πράξης αρχή, σύμφωνα με την παρ. 4 του άρθρου 10 του Ν. 3230/2004 (ΦΕΚ Α 44), η οποία χορηγείται αυτόματα". ε) Οι επιχειρήσεις που πληρούν τις νόμιμες προϋποθέσεις για τη λειτουργία τουριστικού γραφείου εγγράφονται στο οικείο μητρώο τουριστικών επιχειρήσεων της παραγράφου 3 του άρθρου 3 του Ν. 2160/1993.

- Δικαίωμα λειτουργίας τουριστικού γραφείου έχουν και φυσικά πρόσωπα, υπήκοοι τρίτων χωρών, καθώς και νομικά πρόσωπα που έχουν την έδρα τους σε τρίτες χώρες εφόσον καταστήσουν ειδικό πληρεξούσιο στην Ελλάδα. Το ανωτέρω δικαίωμα αναγνωρίζεται υπό την προϋπόθεση ότι σύμφωνα με την νομοθεσία της πολιτείας της ιθαγένειας ή της έδρας αυτών αναγνωρίζεται το ίδιο δικαίωμα και για Έλληνες πολίτες και για επιχειρήσεις που έχουν την έδρα τους στην Ελλάδα.
- Οι επιχειρήσεις τουριστικών γραφείων δύνανται να ιδρύουν υποκαταστήματα σε όλη την ελληνική επικράτεια. Για τη λειτουργία υποκαταστήματος τουριστικού γραφείου, απαιτείται ΕΣΛ, το οποίο χορηγείται από την οικεία ΠΥΤ του ΕΟΤ. Για τη χορήγηση του ΕΣΛ υποκαταστήματος ο επιχειρηματίας υποβάλλει στην οικεία ΠΥΤ του ΕΟΤ τα δικαιολογητικά (α), (δ), (ε) και (στ) της παρ. 1 του άρθρου 4 του νόμου αυτού". Τα Ειδικά Σήματα Λειτουργίας των τουριστικών γραφείων που κατά τη δημοσίευση της απόφασης αυτής λειτουργούσαν ως Γραφεία Γενικού Τουρισμού εξακολουθούν να

ισχύουν και ανανεώνονται σύμφωνα με τις διατάξεις της παραγράφου 3 του άρθρου 4 του ν. 393/1976 όπως αντικαταστάθηκε με την παρ. 3 του άρθρου αυτού. Κατά την πρώτη ανανέωση μετά τη δημοσίευση της απόφασης αυτής, τα παραπάνω ΕΣΛ αντικαθίσταται με νέα ΕΣΛ Τουριστικού Γραφείου. Τα Τουριστικά Γραφεία που κατά τη δημοσίευση της απόφασης αυτής λειτουργούσαν ως Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού ασκούν το έργο της παρ. 2 του άρθρου 1 του ν. 393/1976, υπό την προϋπόθεση ότι, εντός προθεσμίας έξι (6) μηνών από τη δημοσίευση της απόφασης αυτής θα προσαρμόσουν την εγγυητική επιστολή στο ύψος που ορίζεται στην παράγραφο 1 του άρθρου 5 του ν. 393/1976 όπως αντικαταστάθηκε με την παράγραφο 4 του άρθρου αυτού. Μετά την συμπλήρωση της εγγυητικής επιστολής, σύμφωνα με τα ανωτέρω, τα ΕΣΛ Γραφείων Εσωτερικού Τουρισμού αντικαθίσταται με νέα ΕΣΛ Τουριστικού Γραφείου.

- Τα Γραφεία Τουρισμού υποχρεούνται: Να διαθέτουν άρτια και ευπρεπή Γραφειακή εγκατάσταση, τα πάσης φύσεως έντυπα πρέπει να φέρουν τα διακριτικά του Γραφείου, για τις οργανωμένες ομαδικές εκδρομές, υποχρεούνται να καταρτίζουν αναλυτικό πρόγραμμα της εκδρομής.
- Ο έλεγχος και η εποπτεία των Τουριστικών Γραφείων ασκείται από τον Ε.Ο.Τ., είτε από την Τουριστική Αστυνομία κατόπιν εγγράφου παραγγελίας του Ε.Ο.Τ.
- Στους παραβάτες των διατάξεων του παρόντος νόμου επιβάλλονται οι εξής διοικητικές Κυρώσεις: επίπληξη, πρόστιμο, προσωρινή αφαίρεση άδειας για χρονικό διάστημα μέχρι έξι μηνών, ανάκληση της άδειας.

## **4. ΤΟ ONLINE MARKETING ΣΕ ΕΝΑ ΓΡΑΦΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

Αρχικά, όπως παρουσιάζουν τα στοιχεία μια νέας έρευνας του Tourism Intelligence International σύμφωνα με το online marketing και τις καινούριες τεχνολογίες στον τουρισμό (Everything You Need to Know About Internet Marketing),<sup>4</sup> η διαδικτυακή παρουσία από

μόνη της δεν είναι αρκετή ώστε να παρουσιαστούν θετικά αποτελέσματα στους τουριστικούς οργανισμούς. Είναι απαραίτητο από μέρους τους η χρήση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής marketing, όπου θα συμπεριλαμβάνει και ιστοσελίδα. Κάποια από τα συμπεράσματα είναι τα εξής:

- Ο αριθμός των χρηστών του διαδικτύου παγκοσμίως κατά το 2010 ήταν περίπου 2 δισ., με τον μέσο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης μεταξύ 2000 και 2010 να ανέρχεται σε 18%.
- Το 80% των χρηστών του διαδικτύου αναζητά προϊόντα και υπηρεσίες online, ενώ το 71% των χρηστών πραγματοποιεί τις αγορές του online.
- Το 24% των χρηστών του διαδικτύου αγοράζει αεροπορικά εισιτήρια online.
- Το 16% των χρηστών του διαδικτύου πραγματοποιεί τις κρατήσεις του σε ξενοδοχεία online.

<sup>4</sup> Διαδικτυακός Τόπος WTM, τελ. προσπέλαση 20.09.2015 <http://www.wtm.gr/el/internet-marketing-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-n12.php>

Εδώ πρέπει να αναλογιστούμε ότι τα στοιχεία που παρουσιάσαμε πιο πάνω έχουν να κάνουν με την περίοδο μέχρι το 2010. Παρόλα αυτά, εδώ και πέντε χρόνια έχει παρουσιαστεί ότι οι διαδικτυακές υπηρεσίες στην βιομηχανία του τουρισμού έχουν πάρει παρά πολύ μεγάλες διαστάσεις από ότι κάποια χρόνια πριν. Ως μέσο, το internet παρέχει την δυνατότητα στους οργανισμούς να είναι ανοιχτοί 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, 365 ημέρες το χρόνο, παρέχοντας τους την ίδια ώρα έναν πολύ οικονομικό τρόπο δημιουργίας ενός καταστήματος, ενώ με την βοήθεια του internet οι οργανισμοί έχουν την δυνατότητα να απευθυνθούν σε πολύ μεγαλύτερη αγορά, σε ένα παγκόσμιο ακόμη επίπεδο. Ακόμα, βασικό στοιχείο της εξέλιξης της διαδικτυακής παρουσίας των τουριστικών γραφείων ήταν η παρουσίαση των online travel agents όπως λόγω χάριν του ομίλου Expedia <sup>5</sup> και η μετάβαση από τον offline κόσμο στον ψηφιακό σχετικά με τις πωλήσεις τουριστικών πακέτων. Επίσης, με το μερίδιο της αγοράς να ευνοεί την ψηφιακή επίτευξη της πώλησης, τα τουριστικά γραφεία με σκοπό να εξακολουθούν να είναι ανταγωνιστικά, είναι απαραίτητο να οδηγηθούν σε μια κατάλληλη διαδικτυακή παρουσία προβολής.

Κύρια διάσταση στην αγορά του τουρισμού, ήταν η αλλαγή στην παράκαμψη των πρακτόρων από μέρους των αεροπορικών εταιριών και των εταιριών κρουαζιέρας που κάποτε βασιζόνταν μόνο στους πράκτορες για τις πωλήσεις. Ακόμα, από την στιγμή όπου έχουν διαδικτυακή παρουσία έχουν την δυνατότητα να προσεγγίσουν κατευθείαν τους καταναλωτές τους,



ξεπερνώντας με αυτό το τρόπο τα τουριστικά γραφεία ως μεσάζοντες που θα τους έβρισκαν πελατεία.

Καταλαβαίνουμε επομένως ότι σήμερα δεν νοείται τουριστικό γραφείο δίχως διαδικτυακή παρουσία διότι η δραστηριότητά του δεν θα είναι εύκολο να βασιστεί σε ένα τόσο ανταγωνιστικά ψηφιακό περιβάλλον.

<sup>5</sup> Διαδικτυακός τόπος expedia, τελ. προσπέλαση 20.09.2015 <https://www.expedia.com/>

#### **4.1 Ο ορισμός και οι στόχοι του online marketing**

Αρχίζοντας την ανάλυσή μας από ένα θεωρητικό επίπεδο, το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι άλλη μια μορφή προώθησης και διαφήμισης που εκμεταλλεύεται το internet για να προωθήσει το διαφημιστικό μήνυμα στον αγοραστή. Οι τακτικές περιέχουν τα μαζικά μηνύματα, την καλυτέρευση του περιεχομένου αποσκοπώντας στην υψηλότερη αναγνωρισιμότητα του προϊόντος - υπηρεσίας στις μηχανές αναζήτησης (SEM), το social media marketing, τους διάφορους τύπους προβολής όπως τα banners, και το mobile advertising που αποσκοπεί στην όλο και μεγαλύτερη εφαρμογή του internet από smartphones.

Οι τέσσερις θεωρητικές αρχές όπου βασίζεται το online marketing είναι:

- η δημιουργία ελκυστικών ψηφιακών προορισμών
- η στοχευμένη ψηφιακή διαφήμιση
- η συνεχής αλληλεπίδραση με τους πελάτες και
- η συνεχής μέτρηση των αποτελεσμάτων και προσαρμογή τακτικών προώθησης

Ακόμα, η διαδικτυακή παρουσία και η υλοποίηση μιας βάσης online marketing είναι αναγκαία στοιχεία για την σωστή διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας στους οργανισμούς. Παρόλα αυτά, ως τακτικές από μόνες τους δεν είναι αρκετές, διότι χρειάζεται και η ταυτόχρονη χρήση μιας σωστά δημιουργημένης στρατηγικής στη βάση των τεσσάρων πυλώνων που προείπαμε.

Επιπλέον, το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ένας όρος – ομπρέλα όπου εκεί βρίσκονται μετρήσιμες μέθοδοι προώθησης και στοχευμένες διαφημιστικές καμπάνιες που εφαρμόζουν τις ψηφιακές τεχνολογίες για να αλλάξουν τους χρήστες σε καταναλωτές.

Ο βασικός σκοπός είναι να διαφημιστεί το brand, να δημιουργεί κλίμα εμπιστοσύνης και να μεγεθυνθεί η αναγνωρισιμότητα του γραφείου με κατάληξη και τελικό στόχο την άνοδο των πωλήσεων. Πολλές φορές, το διαδικτυακό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται ταυτόχρονα με τις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης όπως η τηλεόραση, την έντυπη προώθηση και το ράδιο.

Επίσης, οι πρακτικές του διαδικτυακού μάρκετινγκ αναπτύσσονται με πολύ γρήγορους ρυθμούς σε μεγάλο αριθμό κλάδων, κυρίως από τους πρωτοπόρους της κάθε βιομηχανίας οι οποίοι χρησιμοποιούν την μαζικότητα του κοινού που αγγίζει το internet και εφαρμόζοντας την μοναδική δυνατότητα που παρέχει το μέσο να υλοποιήσει μια προσωποποιημένη προσέγγιση σε όλους τους αποδέκτες σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά του και τις προσωπικές του προτιμήσεις. Οι συγκεκριμένες δυνατότητες προσωποποιημένης προσέγγισης, παρέχουν στο διαδικτυακό μάρκετινγκ ένα μεγάλο θετικό σύμφωνα με τις λοιπές μορφές προώθησης.

Έτσι, έχουμε την δυνατότητα να καταλάβουμε πόσο σημαντικό είναι ένα συγκεκριμένο εργαλείο στον τομέα του τουρισμού όταν μάθουμε τις προτιμήσεις του κοινού που απευθυνόμαστε και του παρέχουμε ανταγωνιστικά πακέτα προσφορών ανάλογα με τα διαφορετικά γούστα και προτιμήσεις του όσον αφορά τα ενδιαφέροντά του και τα μέρη που επιθυμεί.

## **4.2 Η διαφήμιση ως εργαλείο του μάρκετινγκ**

Ο τουρισμός τοποθετείται στο γενικότερο επιχειρηματικό περιβάλλον και επίσης οι σημαντικές τεχνολογικές μεταβολές που πραγματοποιήθηκαν κάποια χρόνια πριν και έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην επιχειρηματικότητα, αλλά και τις τουριστικές επιχειρήσεις. Κάποιες από τις συγκεκριμένες τις εξελίξεις, για παράδειγμα η ανάπτυξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ, είχαν μεγάλες επιπτώσεις στον τουρισμό επιτρέποντας τη καλύτερευση της ουσίας και της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών υπηρεσιών, όπως και την εξέλιξη καινούριων.

Με την άνοδο της ευρυζωνικότητας (broadband), η ποσότητα και την ποιότητα της πληροφορίας που έχει την δυνατότητα να εμφανιστεί διαδικτυακά, παρέχει στους χρήστες την ευκαιρία να έχουν πρόσβαση σε πολυμεσικό περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο. Η συγκεκριμένη δυνατότητα έχει βασική στην τουριστική αγορά, διότι η επιλογή μιας τοποθεσίας συνδέεται με την καταλληλότητα των δεδομένων που κατέχει ο δυνητικός καταναλωτής. Ακόμα, έχει παρουσιαστεί πως η ύπαρξη εικόνων και λεπτομερών πληροφοριών σε μια ιστοσελίδα, είναι βασικό στοιχείο στη άποψη που θα δημιουργηθεί στον χρήστη.

Επιπλέον διάσταση στο χώρο των δικτύων έχει να κάνει με τις ασύρματες επικοινωνίες, όπου είναι από τις πιο γρήγορα εξελισσόμενες τεχνολογίες. Οι ασύρματες τεχνολογίες παρέχουν την δυνατότητα στους οργανισμούς να έχουν σύνδεση με τους καταναλωτές τους ή τους επιχειρηματικούς συνεργάτες τους σε κάθε μέρος κάθε στιγμή. Ακόμα, οι υπηρεσίες αρχίζουν από πολύ βασικές δυνατότητες επικοινωνίας, παραδείγματος χάριν ένα SMS μήνυμα, και έχουν την δυνατότητα να γίνουν εξαιρετικά πολύπλοκες και ενδιαφέρουσες όσο εφαρμόζονται ασύρματες δικτυακές τεχνολογίες με αυξημένη λειτουργικότητα.

Ένας άλλος κύριος τεχνολογικός παράγοντας ο οποίος παίζει ρόλο στην εξέλιξη της τουριστικής επιχειρηματικότητας, έχει να κάνει με τη δια-λειτουργικότητα και την πραγματοποίηση των συστημάτων, στοιχεία που παρουσιάζονται σε περιβάλλοντα όπου δεν είναι καθιερωμένα πρότυπα. Ακόμα, η δια-λειτουργικότητα περιέχει τα δεδομένα αλλά και τις εφαρμογές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, και προβλέπει τη υλοποίηση ενός περιβάλλοντος διαφανούς ως προς την τεχνολογία που εφαρμόζεται, και ένα διαμοιρασμένο περιβάλλον δεδομένων και διαδικασιών. Επίσης, στην συγκεκριμένη πορεία βοηθούν και οι καινούριες προγραμματιστικές τάσεις που καλυτερεύουν την αξιοπιστία και την απόδοση του λογισμικού, καλυτερεύουν τη σχέση τιμής /απόδοση και τη δυνατότά του πραγματοποιήσει δύσκολες εφαρμογές. Αντιθέτως, η αποδοχή της XML ως πρότυπου στο χώρο βοηθά πάρα πολύ της δια-λειτουργικότητας, διότι παρέχει την δυνατότητα την ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των πολλών εφαρμογών.

Ο τελευταίος τεχνολογικός παράγοντας στην αγορά του τουρισμού είναι εκείνος των εφαρμογών. Ακόμα, στην αγορά υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός εφαρμογών, γενικών αλλά και εξειδικευμένων, όπου παρέχουν λύσεις στο ζήτημα της εσωτερικής και εξωτερικής επικοινωνίας ενός οργανισμού με επιχειρηματικούς συνεργάτες και καταναλωτές, όπως επίσης και ζητήματα διαχείρισης και μεταφοράς πληροφοριών, και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Τέλος, στην συγκεκριμένη ενότητα τοποθετούνται τα συστήματα ERP, εφαρμογές που υποστηρίζουν τις σχέσεις της επιχείρησης με τους επιχειρηματικούς συνεργάτες και με τους πελάτες (e-CRM), όπως και εφαρμογές οι οποίες έχουν να κάνουν με τη διακίνηση της πληροφορίας στο επιχειρηματικό intranet, την έκδοσή της στον web, αλλά και εφαρμογές υποστήριξης των ηλεκτρονικών συναλλαγών.

### **4.3 Το Internet ως μέσο προβολής**

Οι καινούριες τεχνολογίες και το internet είναι κομμάτι της καθημερινότητας όλων μας και ο αριθμός των ατόμων που χρησιμοποιούν το internet μεγαλώνει όλο και περισσότερο με το πέρασμα των χρόνων. Ακόμα, η επίδραση του καινούριου μέσου στον μέσο πελάτη έχει την δυνατότητα να αφήνει αδιάφορη οποιοδήποτε κερδοσκοπικό και μη οργανισμό. Ετησίως ξοδεύονται τεράστια ποσά από τις επιχειρήσεις με στόχο την διαφήμισή τους στο internet.

Οι οργανισμοί στον κλάδο του τουρισμού ανήκουν στους οργανισμούς οι οποίοι ένιωσαν πιο πολύ την ανάγκη για την εμφάνισή τους στο internet, διότι στις μέρες μας, μεγάλος αριθμός ατόμων ψάχνει πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αρχικά στο internet.

### **4.4 Η ανάγκη εφαρμογής online marketing στα γραφεία τουρισμού**

Σύμφωνα και με τα παραπάνω, η παγκόσμια εξέλιξη του internet το κάνει δίχως αμφιβολία το μεγαλύτερο μέσο ενημέρωσης και εύρεσης δεδομένων. Άρα, χαρακτηρίζεται αναγκαία η εφαρμογή του για την καλυτέρευση του τουρισμού.

Όπως παρουσιάζει η αναφορά Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Ανάπτυξης του 2001<sup>6</sup> που δημοσιεύτηκε από το Συμβούλιο περί Εμπορίου και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Conference on Trade and Development-UNCTAD), αναπτυσσόμενες χώρες παραδείγματος χάριν οι Φιλιππίνες έχουν την δυνατότητα να μεγαλώσουν την ανταγωνιστικότητά τους σε διεθνές επίπεδο με την βοήθεια του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Ακόμα, με την τουριστική βιομηχανία να είναι πολλές φορές μία οικονομική διέξοδο για τις αναπτυσσόμενες χώρες, μια διαδικτυακή στρατηγική προώθησης σε εθνικό επίπεδο, θα διευκόλυνε τις συγκεκριμένες χώρες να παρέχουν μια ώθηση στην τουριστική τους αγορά.

Η αναφορά αυτή παρουσίασε την μεγάλη άνοδο της χρησιμοποίησης του internet στις αναπτυγμένες χώρες, περισσότερο στην Ευρώπη και στις Η.Π.Α., για την αγορά προϊόντων σύμφωνα με τον τουρισμό: *«Από το σύνολο 64 δισεκατομμυρίων δολαρίων πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου το 1999, τα ταξίδια, τα μεταφορικά, και οι κρατήσεις ξενοδοχείων μαζί αποτέλεσαν το 38.5% όλων των online πωλήσεων»*. Όπως παρουσιάζει η συγκεκριμένη αναφορά, οι οργανισμοί όπου είναι η αγορά ηλεκτρονικού τουρισμού (e-tourism) περιέχουν online πράκτορες, αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικές πηγές, ξενοδοχεία/ θέρετρα, μερη, κρατήσεις δωματίων, μεταφορικά μέσα, διακοπές, ενοικιάσεις οχημάτων, κρουαζιέρες, ταξιδιωτικές περιπέτειες.

Τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής του internet ως μέσο προώθησης και παρουσίασης παρερχόμενων υπηρεσιών έχουν την δυνατότητα να εμφανιστούν πρώτα από την φύση της επικοινωνίας που παρέχει ανάμεσα σε επιχειρηματίες και καταναλωτές. Είναι ένα κανάλι γρήγορης, εύκολης και άμεσης επικοινωνίας με το μεγάλο θετικό πως δεδομένα που παρέχει έχουν την δυνατότητα να βρεθούν οποιαδήποτε στιγμή επιθυμούμε. Επόμενος, λύνεται το θέμα της ανάγκης για μεσάζοντες όπως ταξιδιωτικά πρακτορεία, πλανόδιοι διαφημιστές κ.τ.λ. και έχουμε να κάνουμε με μια στενότερη επαφή εταιρίας και καταναλωτή που μεγαλώνει το βαθμό εξυπηρέτησης και ικανοποίησής του. Ακόμα, δίνεται η ευκαιρία στον οργανισμό να γνωστοποιήσει τις υπηρεσίες της σε μεγαλύτερο εύρος πελατών που προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού, διότι είναι μια φθηνή, σχετικά με όσα παρέχει, λύση δίχως προβλήματα σε χρόνο και κόπο για να εγκατασταθεί και να λειτουργήσει. Επιπλέον, η αναγκαιότητα της διαχείρισης προσωπικού δικτυακού χώρου για ένα οργανισμό και κυρίως μια τουριστική επιχείρηση έγκειται στη δυνατότητα που παρέχει για δυναμική και συνεχή ενημέρωση των δεδομένων που δίνονται σε εκείνων.

<sup>6</sup>Διαδικτυακός τόπος UNCTAD, τελ. προσπέλαση 20.09.2015 <http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf>

Λόγου χάριν, γίνεται δυνατή η ενημέρωση των επισκεπτών για τις νεότερες προσφορές, τις ισχύουσες τιμές και τις υπάρχουσες δυνατότητες προσέγγισης στο διαφημιζόμενο μέρος. Ακόμα, είναι γνωστό πως οι οργανισμοί οι οποίοι δεν έχουν την διάθεσή τους ή δεν έχουν την δυνατότητα να υλοποιήσουν έναν σωστό δικτυακό τόπο κινδυνεύουν να εμφανίσουν την εικόνα μιας μη σύγχρονης και εκτός εποχής επιχειρηματικής δραστηριότητας. Κατάληξη αυτού είναι να υπάρχει παρουσιαστεί μια απογοήτευση των χρηστών οι οποίοι περίμεναν πιο πολλές λειτουργίες, στοιχείο το οποίο συνεπάγεται με μείωση της απόδοσης του οργανισμού.

Έτσι, σύμφωνα με τα παραπάνω συνεχώς και περισσότερα άτομα και οργανισμοί ασχολούνται με το internet. Από την στιγμή όπου η εξέλιξή του ως μέσο επικοινωνίας είναι πολύ γρήγορη και πρόκειται να παραμείνει έτσι και στα χρόνια που έρχονται, αβίαστα οδηγούμαστε στο συμπέρασμα πως η εφαρμογή του internet είναι απαραίτητη και κύριως λόγος για την εξέλιξη των σύγχρονων οργανισμών και επομένως και εκείνων οι οποίοι εμπλέκονται με τον τομέα του τουρισμού.

## **4.5 Η ανάπτυξη των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων (Internet Travel Agencies)**

Στο τελευταίο αυτό κεφάλαιο, θα αναλύσουμε στην ανάπτυξη των τουριστικών γραφείων μέσω του internet, παρουσιάζοντας αφενός τις δύο άμεσα ενδιαφερόμενες κατηγορίες ατόμων που έχουν να κάνουν με το τουριστικό προϊόν: αυτούς που το διαχειρίζονται / εκμεταλλεύονται και αυτούς που το καταναλώνουν, ουσιαστικά τους ταξιδευτές.

Όπως παρατηρήσαμε και στις παραπάνω ενότητες, οι μεταβολές που πραγματοποίησε το internet στο μοντέλο των τουριστικών συναλλαγών ήταν πάρα πολλές. Ο κλάδος του τουρισμού ήταν εκείνος ο οποίος άλλαξε πιο πολύ σε σχέση με τους υπόλοιπους εξαιτίας της φύσης της βιομηχανίας, που στοχεύει στο ευρύ κοινό και έχει διεθνής προεκτάσεις. Για χρόνια, ίσως ακόμη από την εμφάνισή του τουρισμού, βλέπαμε ότι παρουσιαζόταν ένα είδος επικοινωνιακού χάσματος ανάμεσα των δύο ενδιαφερόμενων πλευρών. Παρουσιαζόταν ουσιαστικά ένα κενό πληροφόρησης και επικοινωνίας μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης για το οποίο χρειαζόταν να βρεθεί τρόπος να καλυφθεί.

Ακόμα, οι τουριστικοί πράκτορες αναζητούσαν διαδικασίες με σκοπό να προωθήσουν καλύτερα τις προτάσεις τους και οι ταξιδευτές να εντοπίσουν τις καλύτερες για εκείνους προσφορές. Με την τεχνολογική έκρηξη που έγινε εδώ και μερικά χρόνια, παρουσιάστηκαν καινούριες διαδικασίες για γρηγορότερη επικοινωνία ανάμεσα των δύο πλευρών κάνοντας την ύπαρξη των ενδιάμεσων μερών όχι τόσο απαραίτητη. Το μέσο που επηρέασε πιο πολύ την συγκεκριμένη πορεία είναι το internet διότι ο κόσμος έχει την δυνατότητα να παρατηρεί τις ιστοσελίδες των τουριστικών επιχειρήσεων να αξιολογεί προσφορές και να κάνει κρατήσεις και κατοχυρώσεις θέσεων, δωματίων.

Εδώ, πρέπει να επισημάνουμε πως τις διαδικασίες μάρκετινγκ είναι απαραίτητο να εφαρμόσουν όσοι ασχολούνται με τον εισερχόμενο τουρισμό, με σκοπό να έχει καλή πορεία. Ακόμα, το μάρκετινγκ είναι ένα βασικό εργαλείο προβολής και προώθησης για τα τουριστικά γραφεία αλλά και για αρκετά επιπλέον είδη οργανισμών, που θέλουν να διαφημίσουν το προϊόν στους καταναλωτές (Ανδριώτης, 2007). Στο σημερινό και όλο διαφοροποιημένο περιβάλλον όπου βρίσκονται οι σημερινοί τουριστικοί οργανισμοί, έχει γίνει απόλυτα συνειδητή, από τα στελέχη τους, η απαίτηση υιοθέτησης των αρχών του μάρκετινγκ, αν σκεφτούμε πως ένα τουριστικό γραφείο χρειάζεται να κατανοεί τις απαιτήσεις των ταξιδευτών του και να προσπαθεί αν χρησιμοποιεί τις διαδικασίες μάρκετινγκ έτσι ώστε να έχουν την δυνατότητα να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς. Στην περίπτωση όπου ο τουριστικός

πράκτορας εκτιμήσει τις πραγματικές απαιτήσεις και επιθυμίες των καταναλωτών του περιφέροντας τους τα αγαθά αυτά που καλύπτουν περισσότερο την καταναλωτική του δαπάνη, τότε σίγουρα οι διαδικασίες μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί είναι σωστές με αποτέλεσμα να περιμένει την μελλοντική κερδοφορία του οργανισμού του. Όμως, οι διαδικασίες μάρκετινγκ που θα διαλέξουν τα τουριστικά γραφεία χρειάζεται να είναι σωστές, γιατί αλλάζουν εντελώς από τα καταναλωτικά αγαθά, λόγο ότι έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, όπου δεν γίνεται να διατεθούν με τον ίδιο τρόπο (Γούναρης, 2003).

Σε ένα ακαδημαϊκό επίπεδο, ο ανταγωνισμός είναι ο βασικότερος λόγος για την δημιουργία του μάρκετινγκ στον μεγαλύτερο αριθμό των οργανισμών διότι εκείνος παρείχε την ευκαιρία στους αγοραστές να διαλέξουν εκείνο που επιθυμούν από διάφορα προϊόντα ή υπηρεσίες, δίχως να πρέπει να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν αλλά να διαλέξουν εκείνο το οποίο χρειάζονται περισσότερο. Επομένως, παρουσιάστηκε η ανάγκη από όλους τους οργανισμούς βρουν καταλλήλους τρόπους, με σκοπό να προωθήσουν καλύτερα τα δικά τους αγαθά για να τα επιλέξουν οι αγοραστές (Ηγουμενάκης, 1999) Εδώ, το μάρκετινγκ έχει τον δικό του ρόλο, ανεβάζοντας την ζήτηση της αγοράς από την επιρροή του πελάτη με σκοπό να πραγματοποιήσει μια αγορά. Επομένως, είναι αναγκαία από όλους τους οργανισμούς η υιοθέτηση στρατηγικών μάρκετινγκ που βοηθούν στο να πραγματοποιηθούν οι στόχοι τους.

Σύμφωνα με την συγκεκριμένη ανάγκη υλοποίησης των μεθόδων προσέλκυσης καινούριου κοινού στον τουρισμό, με το πέρασμα του χρόνου δημιουργήθηκε μιας μορφής εξειδίκευση σε αυτές τις μορφές μάρκετινγκ οι οποίες αποσκοπούν στη διαφήμιση και στην παρουσίαση του εισερχόμενου τουρισμού για μια χώρα προορισμού. Ακόμα, έχοντας ως εφόδιό τους τα τελευταία χρόνια τις εξειδικευμένες μεθόδους προώθησης με την βοήθεια του internet, τα γραφεία τουρισμού, χρειάζεται να περιέχουν στο πρόγραμμά τους και να πραγματοποιήσουν κάθε αναγκαία διαδικασία μάρκετινγκ που θα τους επιτρέψουν να αυξήσουν τους πελάτες τους.

Σε ένα πιο πρακτικό επίπεδο, αυτό σημαίνει για τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού ότι χρειάζεται να προωθούν την χώρα τους, στοχεύοντας στα χαρακτηριστικά που την κάνουν πολύ ελκυστική, προσφέροντας την ίδια ώρα ποιοτικές υπηρεσίες, με σκοπό να ένας προορισμός να υπερέχει σε σχέση με έναν άλλον. Εξάλλου, ο υψηλός ανταγωνισμός κάνει το μεγαλύτερο μέρος των οργανισμών όπως και τα τουριστικά γραφεία να δημιουργούν στρατηγικές μάρκετινγκ που θα βοηθήσουν στην προβολή της χώρας τους, αποσκοπώντας την άνοδο του εισερχόμενου τουρισμού.

Το μάρκετινγκ είναι μια γνωστή και νέα επιχειρηματική πρακτική με μεγάλες επιπτώσεις στον τουρισμό όπως ακόμα και σε πολλές βιομηχανίες. Το μεγαλύτερο μέρος των τουριστικών οργανισμών γνωρίζει την σημαντικότητα που έχει το μάρκετινγκ και που σήμερα είναι αναγκαίο για την ενημέρωση και την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των πελατών, τον συντονισμό και τον σχεδιασμό όλων των δραστηριοτήτων που βοηθούν την υλοποίηση ενός ποιοτικού και διαφοροποιημένου προϊόντος, διευκολύνοντας την επίτευξη των στόχων ενός τουριστικού οργανισμού(Φραγκούλη, 2002).

Σε ένα πιο διαδικαστικό επίπεδο, και μιας που μελετάμε την οργάνωση και την διοίκηση του online τουριστικού γραφείου, χρειάζεται να αναφέρουμε ότι για να πραγματοποιήσει τους σκοπούς του, το μάρκετινγκ, χρειάζεται να έχει καθορίσει την αγορά -στόχο όπου θα στραφεί, αν και χρειάζεται να πάρει υπόψη πως βασικός σκοπός ενός τουριστικού γραφείου είναι να έχει την δυνατότητα να ικανοποιεί όσο γίνεται περισσότερους ταξιδιώτες του, με τουριστικά πακέτα και συνεργάτες διεθνώς. Άρα, ένα ξεκάθαρο πλάνο marketing όπου χρησιμοποιείται μεθοδικά και με σταθερή βάση, θα έχει καλά αποτελέσματα για τον οργανισμό (Μάλλιαρης, 1990).

Όπως αναφέρει ο Buttle (1993) οι πρώτοι ορισμοί χαρακτήρισαν το μάρκετινγκ ως μία επιχειρηματική λειτουργία που αποσκοπούσε στην πώληση ενός αγαθού ώστε να παρουσιαστεί κέρδος. Σήμερα, το μάρκετινγκ εφαρμόζεται για διάφορους ακόμα λόγους. Τώρα, όπως αναφέρει ο McDonald (2002), η βασική σκέψη του μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός των δυνατοτήτων ενός οργανισμού με τις ανάγκες της τουριστικής αγοράς με σκοπό να επιτευχθούν οι στόχοι και των δυο πλευρών. Ακόμα, οι Kotler & Armstrong (1989) χαρακτηρίζουν το μάρκετινγκ ως διαδικασία, κοινωνική και διευθυντική, όπου σύμφωνα με αυτή, τα μεμονωμένα άτομα και ομάδες ατόμων πραγματοποιούν τις επιθυμίες τους κατασκευάζοντας και ανταλλάσσοντας αγαθά με τρίτους. Επίσης, ο Kotler (2000) παρουσιάζει πως οι οργανισμοί καταλαβαίνουν πως η ίδια η αγορά και όχι ο τόπος παραγωγής του προϊόντος είναι αυτή που έχει την περισσότερη σημασία. Άρα, ζητούμενο για ένα οργανισμό είναι να καθορίσει τους τρόπους εκείνους που θα της επιτρέψουν να κρατήσει ή καλύτερα και να μεγαλώσει την κερδοφορία της, πραγματοποιώντας τις ανθρώπινες ανάγκες και τις απαιτήσεις και εξασφαλίζοντας την εμπιστοσύνη της κοινωνίας, μέσα στο μονίμως αλλαγμένο περιβάλλον όπου υπάρχει. Επιπλέον, αν αναλογιστούμε όλες τις συγκεκριμένες παραμέτρους στο πλαίσιο μίας από την πλέον μεταβαλλόμενες αγορές, τον τουρισμό, θα καταλάβουμε την μεγάλη σημαντικότητα που έχει η διαδικτυακή προώθηση και τα ειδικά γνωρίσματά της, όπως η αμεσότητα και η ευελιξία, για τον κλάδο.



Τώρα, σύμφωνα με την οργάνωση και διοίκηση της ψηφιακής εμφάνισης ενός τουριστικού γραφείου, ίσως η εύρεση των στόχων και η πραγματοποίησή τους, να δείχνουν πως δεν είναι δύσκολο εγχείρημα, είναι παρόλα αυτά βασικό στοιχείο (Μάλλιαρης, 1990) διότι σε αυτό θα στηριχθεί κάθε μελλοντική δράση του οργανισμού. Έτσι, αναγκαίο μέλημα προτού συνεχίσει κάποιος στην οργάνωση της ψηφιακής του παρουσίας, είναι να βρει τις ανάγκες της τουριστικής αγοράς, τον ανταγωνισμό και τις συνθήκες του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της, οπότε με την βοήθεια της τακτικής μάρκετινγκ που θα πραγματοποιήσει, να έχει την δυνατότητα να καλυτερεύσει ή να αλλάξει το προϊόν με σκοπό να είναι πιο προσιτό στο αγοραστικό κοινό όπως ακόμα και ανταγωνιστικότερο.

Τις περισσότερες φορές, εκτός και των μεταβαλλών που παρουσιάζονται σε όλους τους οργανισμούς, διότι οι στόχοι του καθενός έχουν να κάνουν με τα δεδομένα τα οποία επικρατούν σε κάθε έναν από αυτούς, οι αντικειμενικοί στόχοι που προσπαθεί να ολοκληρώσει ένας τουριστικός οργανισμός με την υλοποίηση του μάρκετινγκ είναι η πραγματοποίηση οικονομικού κέρδους από την άνοδο των πωλήσεων, την ελαχιστοποίηση των εξόδων παραγωγής και την άνοδο της παραγωγής. Επιπλέον, μερικοί ακόμα βασικοί στόχοι, είναι η επίτευξη σπουδαίας φήμης για τον οργανισμό (branding). Ακόμα, με την βοήθεια του διαδικτυακού μάρκετινγκ, ο οργανισμός αποσκοπεί στην καλύτερευση των προϊόντων και των υπηρεσιών του.

Έτσι, μεγάλος αριθμός από τουριστικούς οργανισμούς έχουν διακριτή αυτόνομη διεύθυνση μάρκετινγκ, παρόλο που σε οργανισμούς μικρού ή μεσαίου μεγέθους, για τις διαδικασίες μάρκετινγκ είναι υπεύθυνη η διοίκηση του οργανισμού.

Ακόμα, σε επίπεδο σχεδιασμού, με σκοπό ο οργανισμός να ολοκληρώσει τους στόχους που έβαλε, είναι απαραίτητο πρώτα να πραγματοποιηθεί έρευνα αγοράς, ώστε να βρεθούν οι ομάδες οι οποίες θα είναι μέρος της αγοράς - στόχου όπου επιθυμεί να ολοκληρώσει της ανάγκες. Πολλές φορές, παρομοίως με την οργάνωση του γραφείου την οποία αναλύσαμε στο κεφάλαιο 2, είναι απαραίτητη και η σχετική τμηματοποίηση της αγοράς. Η συγκεκριμένη τμηματοποίηση έχει να κάνει με την διαίρεση της αγοράς σε ομάδες με ίδια γνωρίσματα με σκοπό η έρευνα αγοράς να γίνει πιο γρήγορα και να είναι πιο ακριβείς, όπως ακόμα είναι απαραίτητο να εξεταστεί και το περιβάλλον του οργανισμού με σκοπό να βρεθεί κάθε παράγοντας ο οποίος έχει την δυνατότητα να το επηρεάσει.

Στα σημαντικότερα μελήματα ενός τουριστικού οργανισμού, χρειάζεται να βρίσκεται η έρευνα ανταγωνισμού όπου με αυτήν θα βρεθεί η προσφορά του ανταγωνισμού, με σκοπό να

καλυτερεύσει το προϊόν ή τις υπηρεσίες του για να κερδίσει περισσότερο μέρος της αγοράς – στόχου (Γούναρης, 2003).

Όλα αυτά, έχουν να κάνουν με την οργάνωση και διοίκηση ενός online τουριστικού γραφείου, παρόλα αυτά είναι και αρχές μάρκετινγκ τις οποίες τις συναντάμε σε οποιονδήποτε άλλο οργανισμό. Στην περίπτωση που αναλύουμε, το μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιείται στις τουριστικές υπηρεσίες είναι αλλιώτικο από τα άλλα καταναλωτικά αγαθά γιατί τα τουριστικά αγαθά, εμφανίζουν κάποια αλλαγμένα χαρακτηριστικά, παραδείγματος χάριν η άυλη φύση τους. Επίσης, στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος, βρίσκεται η αδιαιρετότητα, παίρνοντας υπόψη πως ο καταναλωτής πρέπει να μεταφέρεται ο ίδιος στην τοποθεσία διακοπών. Επιπλέον κύριο γνώρισμα του τουριστικού προϊόντος που το κάνει διαφορετικό τα υπόλοιπα, είναι η μεταβλητότητα που εξαφανίζει. Ούτε τα πρόσωπα ούτε οι υποδομές, ούτε οι προορισμοί που εμπλέκονται στην παραγωγή, την προσφορά και την κατανάλωση της τουριστικής υπηρεσίας δεν είναι ίδια κάθε φορά. Επιπλέον, χαρακτηριστική επίσης είναι και η φθαρτότητα που εμφανίζουν οι τουριστικές υπηρεσίες, όπως και η απουσία ιδιοκτησίας (Ανδριώτης, 2005).

Δεν γίνεται να απουσιάζει σε ένα πακέτο διαδικτυακής προώθησης η διαδικτυακή διαφήμιση, η οποία είναι κύριο στοιχείο του μάρκετινγκ στην προβολή και προώθηση των τουριστικών αγαθών και επομένως, χαρακτηρίζεται ως το κύριο στοιχείο στην διαδικασία του μάρκετινγκ σε οποιονδήποτε σημερινό οργανισμό. Ακόμα, αποσκοπεί στο να παρέχει μεγάλα αποτελέσματα και να πραγματοποιήσει τους στόχους που έχει βάλει ο οργανισμός. Αναλυτικότερα, ο βασικός στόχος της διαφήμισης είναι να κάνει ενεργό τον ταξιδευτή, επομένως, η διαφήμιση είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί έτσι, ώστε να έχει την δυνατότητα να επιφέρει αντιδράσεις στο κοινό που στοχεύει. Για να μπούμε σε μεγαλύτερη λεπτομέρεια, όπως αναφέρει ο Ηγουμενάκης (1999), *«η τουριστική διαφήμιση δίνει πρότυπα ζωής, παρέχοντας γρήγορο τρόπο πληροφόρησης, σε μεγάλο αριθμός από υποψήφιους ταξιδευτές, αλλά και την ίδια ώρα υλοποιεί προσφορές εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού, παρουσιάζοντας καινούριες ιδέες και καινούριες προοπτικές»*.

Κάθε καμπάνια προώθησης περιέχει την εφαρμογή διαφημιστικών μέσων. Την εποχή του internet, πολλές φορές τα έξοδα προώθησης με τη συγκεκριμένη μέθοδο δεν είναι πολλά για τον επιχειρηματία παίρνοντας υπόψη το μέγεθος του κοινού όπου στοχεύει. Ακόμα, με σκοπό μιας διαφήμιση να γίνει σωστά, είναι απαραίτητο να υπάρχει τέλεια συνεννόησης μεταξύ του επιχειρηματία ο οποίος θέτει τους στόχους της και του διαφημιστή ο οποίος είναι υπεύθυνος

να εκπληρώσει την επιθυμία του πελάτη του. Καταλαβαίνουμε επομένως ότι η διαφήμιση χρειάζεται να είναι αποτελεσματική και ο κύριος σκοπός της να είναι η πώληση.

Στους παράγοντες επιτυχία μιας διαφήμισης, εκτός της καλής στόχευσης στο σωστό κοινό και την παροχή ενός ποσού το οποίο δουλεύει ως επένδυση για τον οργανισμό, χρειάζεται η ίδια η διαφήμιση να είναι υλοποιημένη με τρόπο ώστε να είναι πρωτότυπη, εύληπτη, μοναδική και πειστική. Ακόμα, προφανώς είναι απαραίτητο να παρουσιάζει τα μοναδικά θετικά που παρέχει αυτό το γραφείο σε σχέση με τα υπόλοιπα.

Από την άλλη, είναι απαραίτητο να αποφεύγεται η κάθε παραπλανητική διαφήμιση διότι θα βάλει σε κίνδυνο το κύρος και την αξιοπιστία του οργανισμού. Τα μέσα που εφαρμόζει η τουριστική διαφήμιση είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το διαδίκτυο, οι αφίσες, οι τουριστικοί οδηγοί και άλλο έντυπο προωθητικό υλικό, παραδείγματος χάριν τα flyers.

Είναι κοινή παραδοχή ότι σήμερα, τα αποτελέσματα του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου στην στρατηγική και την τακτική των οργανισμών αλλά και στη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού είναι μεγάλα. Σε καθημερινή βάση, παρατηρούμε ότι η εργασία, η εκπαίδευση, η ψυχαγωγία, το περιβάλλον και γενικά ολόκληρη η ζωή, δέχεται μεγάλη επιρροή από τους υπολογιστές και τις εφαρμογές τους. Η σημερινή ζωή ορίζεται πια από την κοινωνία των πληροφοριών, όπου δεν γίνεται να αγνοηθεί από τους ιδιώτες όπως και από τους οργανισμούς, διότι έτσι θα να μείνουν πίσω.

Ακόμα, οι εταιρίες τουρισμού, ήταν από τις αρχικές εταιρίες οι οποίες εφάρμοσαν τους Η/Υ και το διαδίκτυο και αυτό περισσότερο λόγω της ανάγκης της επικοινωνίας, της παγκοσμιοποίησης και του συντονισμού με τις διεθνείς τεχνολογικές εξελίξεις. Εδώ χρειάζεται να αναφέρουμε πως η τουριστική βιομηχανία εφαρμόζει όσο γίνεται περισσότερο τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο. Στις μέρες μας, ο μεγαλύτερος αριθμός των τουριστικών γραφείων, γνωρίζουν την αναγκαιότητα και την φιλοσοφία του διαδικτύου και προσπαθούν όλοι να παρουσιάσουν όσο γίνεται πιο σωστά, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν. Καταλαβαίνουμε ότι οι καινούριες τεχνολογίες, οι εφαρμογές πληροφορικής και το διαδίκτυο κάνουν πιο εύκολες τις εργασίες των τουριστικών γραφείων προσφέροντάς τους ευελιξία, ταχύτητα και ευκολία προσαρμογής στην εργασία τους.

Έτσι, σύμφωνα με αυτά, έχουν δημιουργηθεί και τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία, τα οποία λέγονται και Internet Travel Agencies. Τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία είναι αυτά που χρησιμοποιούν στο έπακρο το διαδίκτυο και είναι γνωστά, παίρνοντας υπόψη πως πάρα πολλοί

ταξιδευτές αναζητούν στο διαδίκτυο δεδομένα για τον προορισμό τους. Σήμερα, ο συγκεκριμένος τύπος τουριστικών γραφείων εμφανίζει μεγάλη εξέλιξη και αρκετοί χρήστες του Internet τα επισκέπτονται και κάνουν κρατήσεις αεροπορικών, ακτοπλοϊκών ή διαμονής, από αυτά (Φραγκούλη, 2002).

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες τουριστικοί οργανισμοί εκμεταλλεύονται το internet, και σύμφωνα με τα στοιχεία διαφόρων ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, μα δείχνουν, πως τα ταξίδια βρίσκονται στην κορυφή της λίστα στις αναζητήσεις από τους χρήστες του internet. Ακόμα, τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία δουλεύουν ως μεσάζοντες ανάμεσα των παραγωγών τουριστικών προϊόντων και των τελικών καταναλωτών – ταξιδιωτών, παρέχοντας ταξιδιωτική πληροφόρηση, κάνοντας κρατήσεις και προσφέροντας επιπλέον χρήσιμες υπηρεσίες. Ουσιαστικά, δουλεύουν παρομοίως με τα κλασικά ταξιδιωτικά πρακτορεία, με εξαίρεση προφανώς ότι αυτά βρίσκονται μόνο στο internet. Παρόλα αυτά, είναι μερικά που, συνεργάζονται με κανονικά τουριστικά γραφεία, και κάποια ακόμα που δημιουργήθηκαν από τουριστικά γραφεία που αποσκοπούν στη διεύρυνση των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων με την βοήθεια του internet.

Μερικά από τα πιο γνωστά γραφεία σύμφωνα με τις πωλήσεις όπως και τις επισκεψιμότητες, είναι τα διεθνή διαδικτυακά πρακτορεία όπως η Expedia, το Travelocity και το Lastminute, όσο και τα εγχώρια όπως η airtickets.gr, το pamediakopes.gr και το travelplanet24.com.

Επίσης, τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία δεν κοστίζουν για την δημιουργία τους διότι είναι εικονικά γραφεία όπου δεν έχουν υλική υπόσταση και επιπλέον είναι πολύ εύκολα προσβάσιμα, φτάνει μόνο ο χρήστης να ξέρει ηλεκτρονική του διεύθυνση. Παρόλα αυτά, τα γραφεία του συγκεκριμένου τύπου, εμφανίζουν και μερικά αρνητικά. Το βασικότερο αρνητικό τους είναι πως στοχεύουν σε συγκεκριμένες και ειδικές ομάδες πελατών, όπου έχουν την απαραίτητη γνώση της εφαρμογής του διαδικτύου περιορίζοντας ή και αποκλείοντας τη προσέλκυση ταξιδευτών οι οποίοι δεν εφαρμόζουν το διαδίκτυο.

Επιπλέον, η εικονική φύση των συγκεκριμένων πρακτορείων τους παρέχει την δυνατότητα να ελαχιστοποιήσουν τα έξοδά τους, με κατάληξη να παρέχουν σχετικά μικρές τιμές, στα προϊόντα τους. Ακόμα, οι υπηρεσίες που παρέχονται από τα πρακτορεία αυτά, είναι πολλές και διαφορετικές (Μάμμου, 2011). Η πλειοψηφία των εικονικών τουριστικών πρακτορείων επιχειρεί να παρέχει ηλεκτρονικά οτιδήποτε είναι απαραίτητο στον ταξιδευτή. Επίσης, οι τουριστικές υπηρεσίες που παρέχονται στις μέρες μας από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία

χωρίζονται σε τρεις βασικές ομάδες οι οποίες είναι οι εξής: α) Υπηρεσίες αναζήτησης τουριστικών πληροφοριών, β) Υπηρεσίες κράτησης και γ) Υπηρεσίες διαχείρισης συστήματος.

Τέλος, όπως παρουσιάζουν τα στοιχεία της έρευνας της Μάμμου (2011), «στην Ευρώπη, βρίσκονται πολλά εικονικά τουριστικά πρακτορεία, τα οποία στο σύνολό τους, έχουν δεσμεύσει το 34% των ταξιδιού αναψυχής. Αυτό έχει να κάνει με ποσό των 27,4 δισεκατομμυρίων ευρώ. Σε όρους ευρωπαϊκής αγοράς, τα πέντε μεγαλύτερα εικονικά τουριστικά πρακτορεία (*expedia.com, lastminute.com, ebookers.com, booking.com και opodo.com*) που ελέγχουν το 75% την εικονικής τουριστικής αγοράς, κατέχουν το μερίδιο του 25% των διαδικτυακών πωλήσεων, ένα ποσό που ανέρχεται στα 5,7 δισεκατομμύρια ευρώ» (Μάμμου, 2011).

Γενικά το συγκεκριμένο είδος κρατήσεων είναι πολύ γνωστό στην χώρα μας αλλά και στο εξωτερικό και έχει μεγάλη επίδραση στο πως δουλεύει και αναπτύσσεται η τουριστική βιομηχανία.

## **5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Η ανάπτυξη του διαδικτύου αναφορικά με το χώρο του τουρισμού και της διανομής τουριστικών προϊόντων αποτελεί τη σύγχρονη τάση της τουριστικής βιομηχανίας. Κοιτώντας την ανάπτυξή αυτήν υπό το πρίσμα της ύπαρξης και συμβολής των εικονικών τουριστικών πρακτορείων στη διανομή τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών μπορούμε να συμπεράνουμε πως ο τουρισμός είναι πια διαδικτυακή υπόθεση.

Στην εργασία αυτήν είδαμε τη σημασία που έχει το διαδικτυακό μάρκετινγκ στην οργάνωση και προώθηση ενός τουριστικού γραφείου και την εξέλιξη των γραφείων αυτών σε ψηφιακά. Θέλουμε να πιστεύουμε πως η σύντομη αυτή εργασία θα μπορέσει να αποτελέσει μία πυξίδα για επιχειρήσεις τουρισμού που επιθυμούν να μεταβούν στην ψηφιακή εποχή και να κατακτήσουν ακόμη μεγαλύτερη μερίδα κοινού εκμεταλλευόμενοι τις νέες τεχνολογίες και εφαρμογές τουρισμού στην χώρα μας αλλά και να πείσει τους επιχειρηματίες του χώρου να αξιοποιήσουν με μικρό κόστος και πολλή οργάνωση τις δυνατότητες ενός online τουριστικού γραφείου.

## ΜΕΡΟΣ Β΄

### ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: e - travel

Λόγω της συνεχούς και ραγδαίας ανάπτυξης του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, όλοι οι κλάδοι της οικονομικής δραστηριότητας επιδιώκουν να υιοθετήσουν τις εφαρμογές και καινοτομίες που δημιουργούνται. Ο κλάδος του τουρισμού δεν αποτελεί εξαίρεση και με βάση τα αποτελέσματα σχετικών ερευνών, πολλές είναι εκείνες οι τουριστικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο, αφού οι ταξιδιωτικοί προορισμοί είναι από τις πρώτες αναζητήσεις των χρηστών στο διαδίκτυο.

Τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία λειτουργούν ως μεσάζοντες μεταξύ των παραγωγών τουριστικών προϊόντων (ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, αεροπορικές εταιρείες, ακτοπλοϊκές εταιρείες, κλπ) και των τελικών καταναλωτών – ταξιδιωτών. Μερικά από τα βασικά χαρακτηριστικά τους είναι η προσφορά ταξιδιωτικής πληροφόρησης, δυνατότητα διαδικτυακών κρατήσεων και παροχή διάφορων υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας. Έχουν την ίδια ακριβώς λειτουργία με τα παραδοσιακά τουριστικά πρακτορεία, με τη διαφορά ότι δεν διαθέτουν φυσική υπόσταση. Με μια πρόχειρη αναζήτηση που μπορεί να κάνει κάποιος στο διαδίκτυο, παρατηρεί ότι κάποια από τα διαδικτυακά πρακτορεία έχουν συνάψει συνεργασία με κανονικά τουριστικά γραφεία, ενώ άλλα αναπτύσσονται από ήδη υπάρχοντα τουριστικά γραφεία που στόχο έχουν να διευρύνουν την επιχειρηματική τους δραστηριότητα. Κοινό χαρακτηριστικό των περισσότερων είναι ότι βασική τους επιδίωξη είναι η παροχή δυνατοτήτων “one-stop-travel-shopping” δίνοντας την επιλογή στους πελάτες τους να ικανοποιήσουν όλες τις ταξιδιωτικές τους ανάγκες σε έναν και μόνο δικτυακό τόπο.

Στο κεφαλαίο αυτό θα εξετάσουμε ως μελέτη περίπτωσης ένα από τα δημοφιλέστερα (ως προς τις πωλήσεις και την επισκεψιμότητα) διαδικτυακά πρακτορεία, την e – Travel.

## 6. ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΗΝ e- Travel

Η e-Travel ξεκίνησε ως προσπάθεια το 2005 και πήρε τη σημερινή της μορφή το 2007 με την ίδρυση της e-Travel ΑΕ. Την εταιρεία ξεκίνησε ο Νίκος Γουλής, ο οποίος είναι και ο διευθύνων σύμβουλος, ενώ πολύ νωρίς επένδυσε σε αυτήν ο Φίλιππος



Κότσης, που είναι σήμερα ο πρόεδρος της εταιρείας. Το 2014 εισήλθε στο μετοχικό σχήμα και ο David Roche, ο οποίος είχε διατελέσει στο παρελθόν πρόεδρος της Hotels.com, μιας εταιρείας της Expedia.

Η εταιρεία ξεκίνησε αρχικά με στόχο την παροχή κρατήσεων σε ελληνικά ξενοδοχεία στον εισερχόμενο και τον εγχώριο τουρισμό. Η διαδικασία κράτησης αεροπορικών εισιτηρίων ήρθε αργότερα ώστε να βοηθηθούν οι ξενοδοχειακές κρατήσεις. Πολύ γρήγορα τα αεροπορικά εισιτήρια απογειώθηκαν, κάτι που δεν συνέβη ποτέ με τα ξενοδοχεία. Έτσι, η e-Travel έστρεψε όλες τις δυνάμεις της στα αεροπορικά εισιτήρια με στόχο τόσο την ελληνική όσο και τη διεθνή αγορά. Η ανάπτυξή της υπήρξε ταχύτατη, με αποκορύφωμα τη τελευταία τριετία να υπάρχει ανάπτυξη περίπου 30%. Τους πρώτους μήνες στην αγορά των αεροπορικών εισιτηρίων η διοίκηση της εταιρείας θεωρούσε μεγάλη επιτυχία να κάνει 10 κρατήσεις σε μία ημέρα. Τους τελευταίους 18 μήνες περισσότεροι από 2.000.000 πελάτες έχουν απολαύσει τις υπηρεσίες της εταιρείας. Σε καθημερινή βάση στο site της γίνονται περίπου 2.000.000 αναζητήσεις αεροπορικών εισιτηρίων.

Συνολικά έχει παρουσία μέσω internet σε περισσότερες από 60 χώρες έχοντας το site μεταφρασμένο σε 40 γλώσσες και προσφέροντας αντίστοιχο αριθμό νομισμάτων για συναλλαγή. Από τους 180 εργαζόμενους οι 100 απασχολούνται στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, το οποίο περιλαμβάνει εξυπηρέτηση σε 12 διαφορετικές γλώσσες. Όπως γίνεται αντιληπτό, απαιτείται ένα συνδυαστικό «κέντρο» δεδομένων, πολυσχιδές και πολυεπίπεδο, που να μπορεί να διαχειρίζεται ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών και να «βγάζει» καλό και εύκολο για τον πελάτη αποτέλεσμα.

Μεγαλύτερη αγορά είναι η Ρωσία όπου η εταιρεία δραστηριοποιείται με το trip.ru, ενώ αντίστοιχα σημαντικές είναι η Ν. Κορέα (mytrip.com) και η Ιαπωνία (trip.jp). Η Ελλάδα και η Κύπρος αντιπροσωπεύουν μαζί περίπου το 5% των πωλήσεών της. Η εταιρεία e-Travel, μέσα από τα 11 χρόνια πορείας της πλέον κατατάσσεται 7η εταιρεία στην Ευρώπη και 11η

παγκοσμίως όσον αφορά τις πωλήσεις online αεροπορικών εισιτηρίων. Πρόκειται για το μεγαλύτερο online ταξιδιωτικό γραφείο σε όρους παραγωγής στην Ελλάδα και τη ΝΑ Ευρώπη και ανάμεσα στα τρία πιο δημοφιλή online ταξιδιωτικά γραφεία στην αναπτυσσόμενη και υποσχόμενη αγορά της Ρωσίας.

Η επιτυχία της εταιρείας βασίζεται σε δύο παράγοντες.

- Στην ανάπτυξη της τεχνολογίας που διαρκώς εξελίσσεται.
- «Στη δυνατότητα της εταιρείας να «σκανάρει» έναν τεράστιο όγκο δεδομένων ώστε να βγάλει τις καλύτερες τιμές. Δύο αλληλένδετοι παράγοντες, που απαιτούν τεράστιο όγκο δεδομένων, συνδυαστική μελέτη σε όσο το δυνατόν ταχύτερο χρόνο».

Η e-Travel βασίζει την επιχειρησιακή της λειτουργία και διαδικασία λήψης αποφάσεων σε πολλά και συνδυαστικά δεδομένα, τόσο σε επίπεδο Management Team, όσο και σε επίπεδο τμημάτων, μέσω τριπλής συνδυαστικής μελέτης στο Customer Service, στο Finance και στο Sales & Marketing.

Το 2015 ο όμιλος e-travel τερμάτισε με πωλήσεις της τάξης των 380 εκατομμυρίων ευρώ έναντι 290 εκατομμυρίων ευρώ το 2014, επίδοση που προήλθε κυρίως από το εξωτερικό. Ωστόσο, οι οικονομικές συνθήκες στην Ελλάδα, όπου και συνεχίζει να δραστηριοποιείται η εταιρεία έχοντας την έδρα της, επηρεάζουν δυσμενώς την ανταγωνιστικότητα της.

Η e-travel έχει καθιερωθεί ως μια υπολογίσιμη εταιρία διεθνώς στον τομέα των online αγορών αεροπορικών εισιτηρίων και ταξιδιωτικών υπηρεσιών, ενώ ο ιδρυτής της προσφάτως βραβεύθηκε από τον σχετικό θεσμό της Ernst&Young ως ο «αυτοδημιούργητος επιχειρηματίας της χρονιάς».

Η εταιρία έγινε γνωστή στην ελληνική αγορά με το εμπορικό σήμα pamediakopes.gr καταλαμβάνοντας σημαντικό μερίδιο στις online αεροπορικές κρατήσεις, έναν τομέα που γνώρισε γρήγορη άνθηση και ωρίμασε επίσης γρήγορα.

## **6.1 Μέσα διαφήμισης των υπηρεσιών**

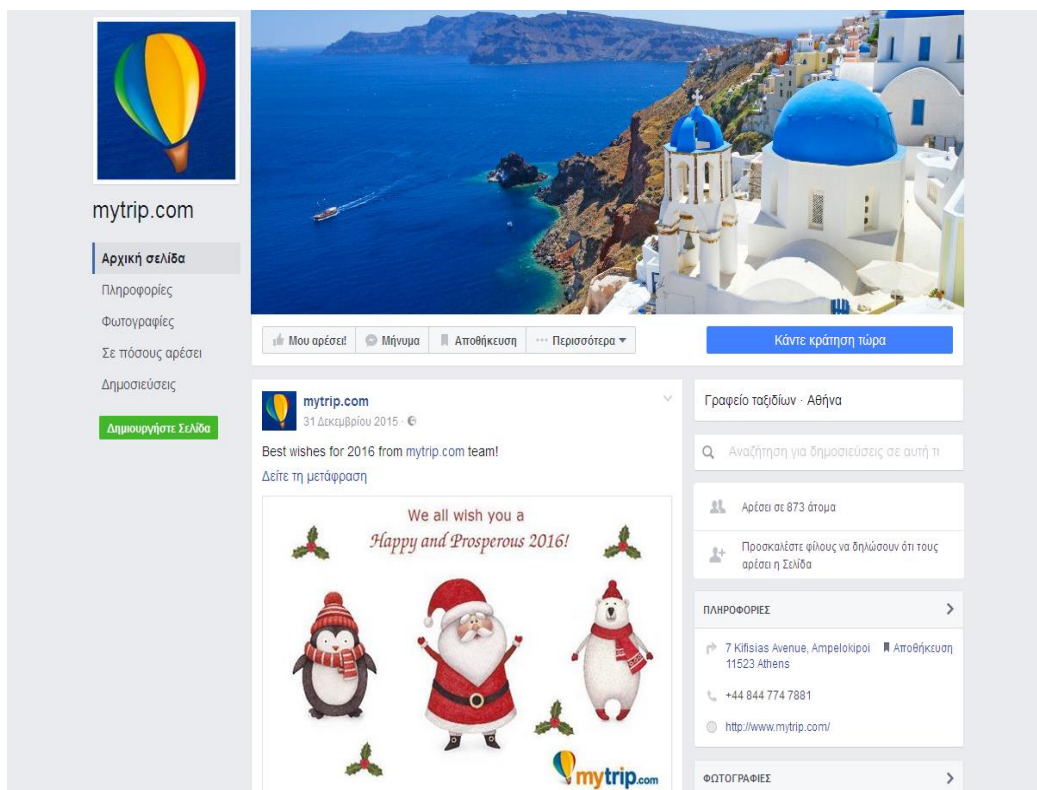
Στην εποχή μας είναι ευρέως κατανοητό ότι τα social media έχουν κατακλύσει το χώρο του Διαδικτύου αν και πολλές επιχειρήσεις ήταν διστακτικές στην αρχή όσον αφορά την χρήση τους. Πλέον η πλειοψηφία των επιχειρήσεων χρησιμοποιεί τα social media και προσπαθεί να επωφεληθεί από την δραματική δημοτικότητά τους και την ευρύτερη απήχηση που έχουν σε



όλες τις ηλικιακές και κοινωνικές ομάδες. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν πολλαπλές δυνατότητες αφού μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εξυπηρέτηση πελατών, τις δημόσιες σχέσεις, την ανάπτυξη και το εμπόριο αλλά ακόμα και για την ίδια την έρευνα.

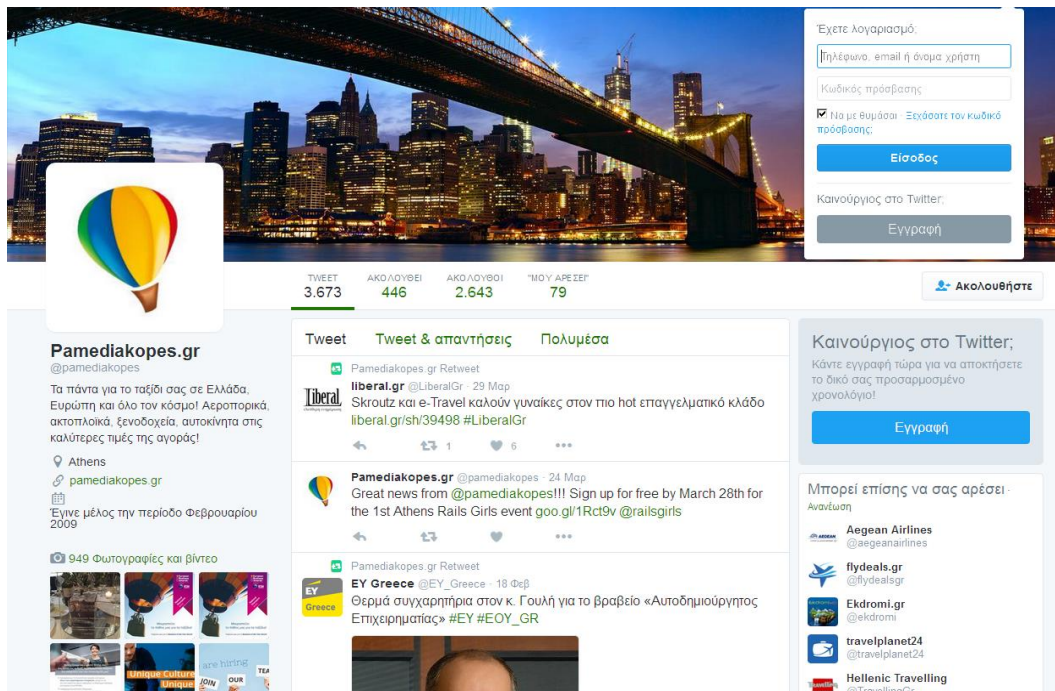
Η e- travel είναι εγγεγραμμένη στα πιο επικρατέστερα social media όπως το Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn και Google+ (Google Plus). Συνδυάζει ένα επαγγελματικό και ταυτόχρονα χαρούμενο ύφος, που στόχο έχει να προωθήσει τις τουριστικές υπηρεσίες της εταιρείας αλλά και την εξυπηρέτηση των χρηστών σε όλες τις κοινωνικές πλατφόρμες. Τα σημεία στα οποία δίνεται έμφαση στις πλατφόρμες των Facebook, Google Plus και Twitter είναι:

- Προώθηση τουριστικών προορισμών.
- Ανάρτηση διαγωνισμών.
- Εξυπηρέτηση χρηστών των social media.



Εικόνα 1: Η αρχική σελίδα του mytrip.com στο facebook

<https://www.facebook.com/mytrip.com> Τελευταία είσοδος 18/10/2016



Εικόνα 2: Η αρχική σελίδα του pamediakopes.gr στο twitter

<https://www.twitter.com/pamediakopes> Τελευταία είσοδος 18/10/2016

## 6.2 Υπηρεσίες της Εταιρείας

Η e-Travel είναι τουριστικό πρακτορείο γενικού τουρισμού και δραστηριοποιείται στον εξωτερικό και εσωτερικό τουρισμό μέσω Διαδικτύου. Η εταιρεία εξειδικεύεται στην σύνθεση, προώθηση και πώληση τουριστικών προϊόντων μέσω του Διαδικτύου. Συνοπτικά, οι υπηρεσίες του γραφείου είναι οι εξής:

- Έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων εσωτερικού και εξωτερικού.
- Εκδόσεις ακτοποϊκών εισιτηρίων για όλα τα νησιά της Ελλάδας και διεθνών γραμμών Αδριατικής με όλες τις ναυτιλιακές εταιρίες.
- Internet Sales μέσω του δικτύου της εταιρείας.
- Κρατήσεις ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενων δωματίων στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως.
- Ενοικίαση αυτοκινήτων.

Οι συναλλαγές που πραγματοποιούνται για την παροχή υπηρεσιών της εταιρείας είναι οι εξής:

- Με την καταβολή χρημάτων στα γραφεία της εταιρείας ή σε κάποιον τραπεζικό λογαριασμό της εταιρείας.

- Online τραπεζική συναλλαγή μέσω της ιστοσελίδας [www.pamediakopes.gr](http://www.pamediakopes.gr), με τη χρήση των πιστωτικών καρτών ή προπληρωμένων καρτών Visa και MasterCard.

Καθώς αναπτύσσεται η αγορά των ‘έξυπνων κινητών’ (smartphones), και των αντίστοιχων εφαρμογών τους, οι περισσότερες εταιρείες δημιουργούν αναπτύσσουν εφαρμογές με στόχο τη διαφήμιση και προώθηση των υπηρεσιών τους. Έτσι λοιπόν και το “www.pamediakopes.gr” έχει δημιουργήσει την δική του εφαρμογή για την μεγαλύτερη διευκόλυνση των μοντέρνων χρηστών στην εκπλήρωση αγοράς υπηρεσιών που προσφέρει το τουριστικό πρακτορείο. Η εφαρμογή φέρει την επωνυμία της εταιρείας, δηλαδή pamediakopes.gr, υποστηρίζει την Αγγλική και Ελληνική γλώσσα και είναι άμεσα διαθέσιμο στο Play Store της Google.

Τα χαρακτηριστικά της εφαρμογής είναι τα εξής:

- Κρατήσεις πτήσεων, ξενοδοχείων κα πακέτων διακοπών
- Φίλτρα πτήσεων κατά τιμή, διάρκεια και ώρα
- Φίλτρα ξενοδοχείων κατά τιμή, τοποθεσία και κατηγορία
- Χιλιάδες Ξενοδοχεία για να επιλέξει ο χρήστης από τον κατάλογο της ιστοσελίδας
- Επιλογή να χρησιμοποιήσει την τοποθεσία του χρήστη για ακόμα πιο γρήγορη αναζήτηση μέσω τεχνολογίας GPS.

Όπως ειπώθηκε και νωρίτερα, η e-Travel διαθέτει μεγάλη ποικιλία προϊόντων:

Πτήσεις:

Παρά το γεγονός ότι οι πτήσεις θεωρείται ότι είναι ένα βασικό προϊόν, υπάρχει μεγάλη πολυπλοκότητα τόσο στην πώληση αεροπορικών εισιτηρίων όσο και στο μετασχηματισμό της τεχνολογίας πίσω από το σύστημα κρατήσεων σε μια απλή διαδικασία για τους πελάτες χωρίς συμβιβασμούς. Η e-Travel προσφέρει όλες τις επιλογές πτήσεων για πλήρη παροχή υπηρεσιών όντας ένας αναγνωρισμένος φορέας του IATA, που παρέχει πρόσβαση στο μεγαλύτερο αριθμό των φορέων σε όλο τον κόσμο. Πιο συγκεκριμένα προσφέρονται:

- Γρήγορες μηχανές αναζήτησης και χρήσιμα φίλτρα αναζήτησης
- Δυνατότητα ελέγχου των φθηνότερων τιμών πτήσεων με μια ματιά για +/-3 και +/-45 μέρες

- Δυνατότητα σύγκρισης των ωρών αναχώρησης/άφιξης και των ενδιάμεσων στάσεων με το Convenience
- Υπηρεσία Price Alert - ενημέρωση σχετικά με τις φθηνότερες τιμές για ένα προορισμό ή για την επιθυμητή χρονική περίοδο

#### Ξενοδοχεία:

- Προηγμένη αναζήτηση ξενοδοχείων
- Λεπτομερείς περιγραφές και φωτογραφίες για κάθε ξενοδοχείο και δωμάτιο

#### Ακτοπλοϊκά

Ακτοπλοϊκά εισιτήρια για τα ελληνικά νησιά που προσφέρονται από τις ιστοσελίδες της e-Travel για την ελληνική / κυπριακή αγορά, με στόχο τον εισερχόμενο τουρισμό στην Ελλάδα. Αυτό είναι ένα εξαιρετικά εποχιακό προϊόν, αλλά επιτρέπει καλή προμήθεια και συμβάλλει στην αναγνωρισιμότητα του σήματος, δεδομένου ότι είναι ένα δημοφιλές προϊόν για τις εγχώριες αγορές. Η e-Travel συνδέεται μέσω ενός κεντρικού συστήματος κρατήσεων με όλες τις εταιρείες που προσφέρουν την πλήρη απογραφή μέσω του web και κινητών εφαρμογών σε πάνω από 26 γλώσσες.

#### Αυτοκίνητα:

Η e-Travel επίσης παρέχει υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων μέσω μιας εταιρικής σχέσης με την υπηρεσία ενοικίασης που καλύπτει εκατοντάδες χώρες και πάνω από χιλιάδες σημεία σε πόλεις και αεροδρόμια. Βρίσκονται σε λειτουργία εφαρμογές διαθέσιμες τόσο για iOS και Android. Πιο συγκεκριμένα προσφέρονται:

- Χιλιάδες σταθμοί παραλαβής σε όλο τον κόσμο
- Λεπτομερείς περιγραφές για κάθε αυτοκίνητο και το διαθέσιμο extra εξοπλισμό (βρεφικά και παιδικά καθίσματα, επιπλέον οδηγός κλπ.)

#### Ασφάλιση:

Η e-Travel προσφέρει ταξιδιωτική ασφάλιση στους πελάτες της μέσω συνεργασιών, κατά τη διαδικασία κράτησης πτήσεων. Τα τρέχοντα προϊόντα περιλαμβάνουν κυρίως κάλυψη ιατρική ή κάλυψη για απολεσθέντες αποσκευές. Ωστόσο και άλλα προϊόντα έχουν ήδη αναπτυχθεί όπως προστασία ακύρωσης, προστασία πτώχευσης αεροπορικών εταιρειών, κ.λπ..

## 7. ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

Από τους 180 εργαζόμενους οι 100 απασχολούνται στο τμήμα εξυπηρέτησης πελατών, το οποίο περιλαμβάνει εξυπηρέτηση σε 12 διαφορετικές γλώσσες! «Δεν φτάνει η διαδικτυακή πώληση», σημειώνει, «καθώς υπάρχουν ταξιδιώτες που θέλουν διευκρινίσεις, περισσότερες πληροφορίες και πολλά άλλα. Αυτό το υποστηρίζει σε 12 γλώσσες η εταιρεία, η οποία έχει «παρουσία» σε 12 χώρες σε Κεντρική, Ανατολική και Νότια Ευρώπη, μεταξύ των οποίων Ρωσία, Τουρκία, Ουκρανία, Πολωνία, Ρουμανία κ.α.

Η εταιρεία διαχειρίζεται 11 domains (πεδία) σε 60 χώρες και υποστήριξη σε 42 γλώσσες και 40 διαφορετικά νομίσματα.

Όπως γίνεται αντιληπτό, απαιτείται ένα συνδυαστικό «κέντρο» δεδομένων, πολυσχιδές και πολυεπίπεδο, που να μπορεί να διαχειρίζεται ένα τεράστιο όγκο πληροφορικών και να «βγάζει» καλό και εύκολο για τον πελάτη αποτέλεσμα.

Η επιτυχία της εταιρείας βασίζεται σε δύο παράγοντες, σύμφωνα με τον κ. Γουλή:

- Στην ανάπτυξη της τεχνολογίας που διαρκώς εξελίσσεται.
- Στη δυνατότητα της εταιρείας να «σκανάρει» έναν τεράστιο όγκο δεδομένων ώστε να βγάλει τις καλύτερες τιμές! Δύο αλληλένδετοι παράγοντες, που απαιτούν τεράστιο όγκο δεδομένων, συνδυαστική μελέτη σε όσο το δυνατόν ταχύτερο χρόνο!

Η e-Travel βασίζει την επιχειρησιακή της λειτουργία και διαδικασία λήψης αποφάσεων σε πολλά και συνδυαστικά δεδομένα, τόσο σε επίπεδο Management Team, όσο και σε επίπεδο τμημάτων, μέσω... τριπλής συνδυαστικής μελέτης στο Customer Service, στο Finance και στο Sales & Marketing.

Αξίζει να σημειωθεί ότι όλη η τεχνολογία της e -Travel έχει αναπτυχθεί από την ίδια την εταιρεία, η οποία απασχολεί σήμερα περί τους 40 μηχανικούς υπολογιστών και «γκουρού» του διαδικτύου. Ο κ. Γουλής τονίζει ότι σε μια χώρα με 30% ανεργία, ποτέ δεν πίστευα ότι θα υπήρχε τέτοια ανάγκη για ακόμη περισσότερους καταρτισμένους προγραμματιστές. Είναι παράδοξο», επισημαίνει.

«Όλο το μέλλον περνά μέσα από τους προγραμματιστές. Τα κινητά πλέον έχουν λογισμικό, τα αυτοκίνητα εγκέφαλο, υπάρχουν ψυγεία στο εξωτερικό με σκάνερ και άλλα, η νέα γενιά τηλεοράσεων είναι και υπολογιστές, υπάρχει η έξυπνη βάλιτσα με λογιστικό ειδοποίησης κλοπής και πολλά άλλα. Όλα αυτά απαιτούν προγραμματιστές υψηλής εξειδίκευσης», σημειώνει ο κ. Γουλής.

## **7.1 Ταξιδιωτικοί πράκτορες**

Η εταιρεία e – travel απαρτίζεται από ένα δίκτυο με σχεδόν 100 ταξιδιωτικούς πράκτορες που μιλούν πάνω από 14 γλώσσες. Η εταιρεία χωρίζει τους ταξιδιωτικούς της πρακτόρους σε δύο βασικές ομάδες.

Η πρώτη ομάδα είναι υπεύθυνη για την οργάνωση των ταξιδιών και χωρίζεται σε δύο υποομάδες. Η πρώτη υποομάδα αποτελείται περίπου από 60 άτομα και στόχο έχει να εξασφαλίζει τα εισιτήρια, τη μεταφορά, τη διαμονή και την ασφάλειά των πελατών. Είναι υπεύθυνη να συζητήσει και να ενημερώσει τους πελάτες της εταιρείας σχετικά με τις τυχόν προσφορές, τις κενές θέσεις εισιτηρίων, να προτείνει τη βέλτιστη λύση για οποιοδήποτε πρόβλημα αντιμετωπίζει ο πελάτης. Επίσης καλείται να ενημερώσει τους ενδιαφερόμενους για θέματα που σχετίζονται με το συνάλλαγμα και τις πιστωτικές κάρτες, για ενοικιάσεις αυτοκινήτων, για το νόμισμα της χώρας την οποία θα επισκεφθούν, για το κόστος της διαμονής, για τα διαθέσιμα ξενοδοχεία κ.λπ.

Η δεύτερη καλείται να ανταποκριθεί στις ιδιαίτερες ανάγκες του κάθε πελάτη. Από την άλλη πλευρά, η ομάδα του γραφείου BCK ( Back Office) είναι υπεύθυνη για εξειδικευμένες περιπτώσεις και έχει λιγότερη επικοινωνία με τους πελάτες και με τους εταίρους. Τα καθήκοντά της περιλαμβάνουν τη διαχείριση των τραπεζικών καταθέσεων, αλλαγές του προγράμματος, υποψίες απάτης και σφαλμάτων GDS. Η ομάδα εμπειρία του πελάτη είναι

εξειδικευμένη στην αξιολόγηση της ποιότητας, διοικητικά καθήκοντα, τα ζητήματα τιμολόγησης, προλήψεις της απάτης και GDS λύσεις

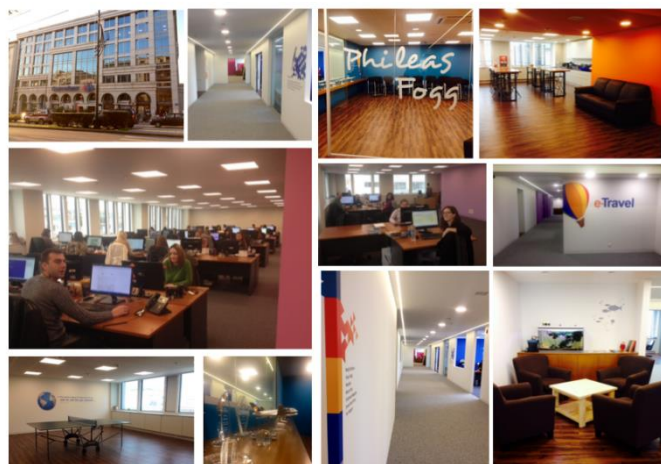
Και οι δύο αυτές μεγάλες ομάδες χωρίζονται σε υποομάδες των 10 έως 13 ατόμων. Κάθε ομάδα έχει έναν ηγέτη (team leader) που είναι υπεύθυνος για την εποπτεία και την κατάρτιση, ενώ, επίσης, και για την εξυπηρέτηση των πελατών. Σε συνδυασμό, αυτές οι ομάδες παρέχουν παγκόσμιας τάξης υπηρεσίες στους πελάτες και βοηθούν στη διαμόρφωση της εταιρείας.

## 7.2 Οικονομικό τμήμα

Τα άτομα που απαρτίζουν το οικονομικό τμήμα, καλούνται να διαχειριστούν όλες τις λογιστικές δραστηριότητες της εταιρείας καθώς επίσης είναι υπεύθυνοι για τη παρακολούθηση των συναλλαγών, του κόστους και των εσόδων. Επιπλέον καθκόν τους είναι η επίβλεψη και η εξόφληση όλων των παγίων της επιχείρησης (π.χ μισθοί, επαγγελματικά έξοδα κλπ).

## 7.3 Τμήμα ανθρώπινου δυναμικού

Οι επιχειρήσεις σήμερα δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο προσωπικό και στο τι μπορεί να προσφέρει το κάθε άτομο αλλά και το σύνολο των ατόμων, προκειμένου να επιτυγχάνεται μια καλύτερη λειτουργία στον χώρο της και να αναπτύσσεται

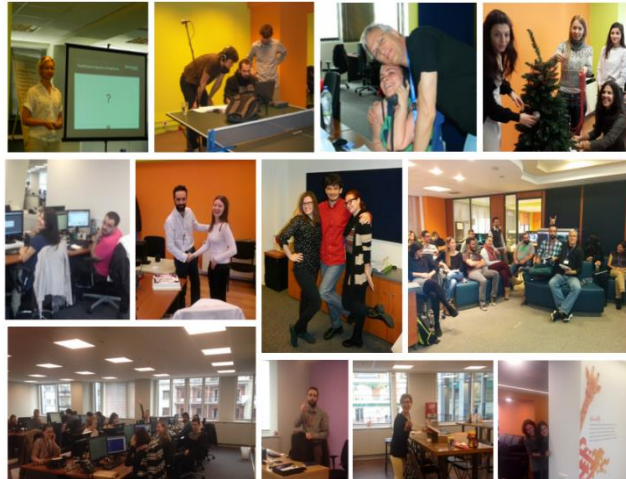


φτάνοντας στις προσδοκίες που επιθυμεί. Η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται άμεσα από την αποτελεσματικότητα των εργαζομένων σε αυτή. Αν και πολλοί πιστεύουν ότι ο ρόλος του τμήματος ανθρώπινου δυναμικού είναι απλά η συλλογή βιογραφικών και το κλείσιμο συνεντεύξεων με υποψήφιους υπαλλήλους, ωστόσο είναι πολλά παραπάνω. Το τμήμα ανθρώπινου δυναμικού καλείται να υποστηρίξει επιχειρηματικές στρατηγικές, να συνεργαστεί στενά με όλα τα υπόλοιπα τμήματα της εταιρείας και να προσπαθεί να καταστήσει την

επικοινωνία σε όλη την επιχείρηση εύκολη και γρήγορη με στόχο την ενίσχυση της κουλτούρας της εταιρείας και κατ' επέκταση τη δημιουργία ενός ευχάριστου περιβάλλοντος εργασίας για όλους.

#### 7.4 Τμήμα Διαφήμισης και Εμπορίου

Η εταιρεία e-Travel στο συγκεκριμένο τμήμα εμπεριέχει δύο ομάδες ανθρώπων. Η πρώτη ομάδα αποτελείται από 6 άτομα και στόχο έχει να διαφημίσει την επιχείρηση. Ευθύνη της είναι η διαχείριση των social media, η εποπτεία των καναλιών SEO, η προώθηση των



υπηρεσιών της επιχείρησης καθώς και η ρύθμιση συνεργασιών B2B.

Η δεύτερη ομάδα είναι επιφορτισμένη με το δύσκολο έργο της εξωστρέφειας και της επέκτασης του brand name της επιχείρησης. Καταρτίζει στρατηγικές πώλησης και δημιουργεί αναλυτικές εκθέσεις για κάθε αγορά. Χτίζει στρατηγικές τιμολόγησης και παρακολουθεί την παγκόσμια αγορά, ώστε να καθορίζει τις καλύτερες δυνατές τιμές, οι οποίες θα διατηρήσουν την ισορροπία μεταξύ των εσόδων και της κερδοφορίας.

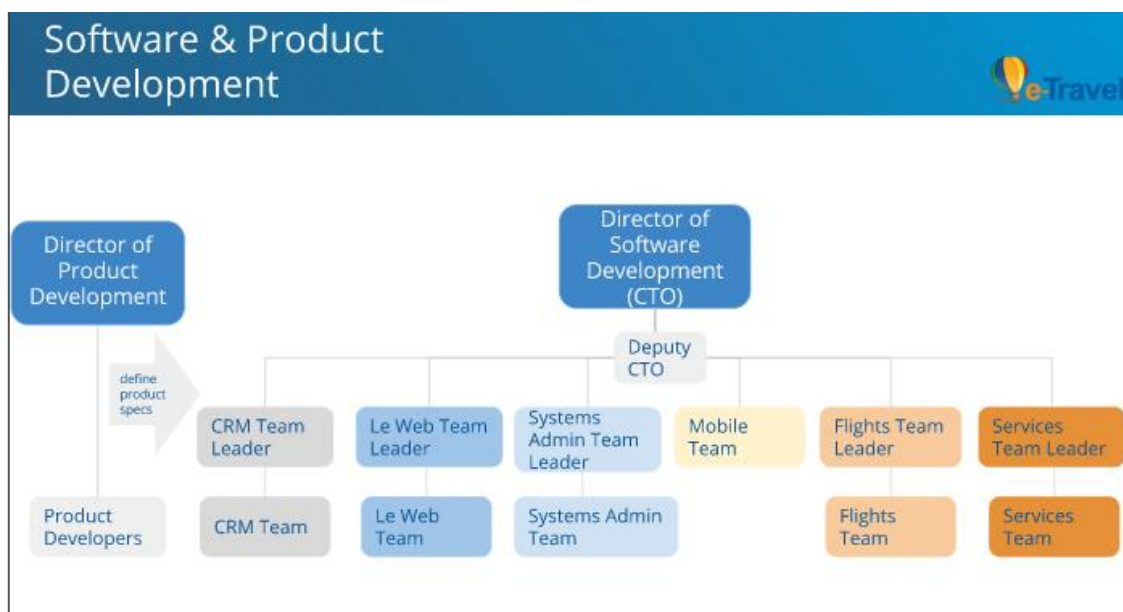
#### 7.5 Τμήμα πληροφορικής

Το συγκεκριμένο τμήμα είναι επιφορτισμένο με τη δημιουργία και τη συντήρηση όλου του λογισμικού της εταιρείας. Καλείται να επιβλέψει τη λειτουργία των on-line εφαρμογών, την ενημέρωση των ιστοσελίδων με τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες της εταιρείας και να διαχειριστεί τη σταθερότητα και λειτουργικότητα των πληροφοριακών της συστημάτων. Επίσης διαχειρίζεται εφαρμογές, οι οποίες σχετίζονται με τους εξωτερικούς της συνεργάτες (π.χ. τράπεζες).



## 7.6 Τμήμα ανάπτυξης νέων υπηρεσιών

Η εταιρεία e – Travel από την αρχή της δημιουργίας της, σκοπό έχει να προσφέρει καινοτόμες και πρωτότυπες εφαρμογές στους πελάτες της. Το τμήμα ανάπτυξης νέων υπηρεσιών καλείται να αφουγκραστεί τις ανάγκες των καταναλωτών και να σχεδιάσει νέες υπηρεσίες που θα διευκολύνουν τη καθημερινότητά τους.



Εικόνα 3: Οργάνωση και δομή του τμήματος ανάπτυξης νέων υπηρεσιών της e-Travel

## 8. ΕΞΩΣΤΡΕΦΙΑ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Επιτυχημένη αποδείχθηκε η στρατηγική της εξωστρεφούς ανάπτυξης της επιχείρησης, η οποία αρχικά επικεντρώθηκε στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, όπου ο ανταγωνισμός ήταν μικρότερος και τα περιθώρια μεγαλύτερα. Κατόπιν, έχοντας «πατήσει» γερά και χτίσει όνομα και επισκεψιμότητες, στράφηκε και στις πιο ώριμες αγορές της... δυτικής και κεντρικής Ευρώπης, αλλά και στις μικρότερες αλλά δυναμικές αγορές της Ασίας.

Όπως τονίζει στο [liberal.gr](http://liberal.gr) ο Νίκος Γουλής, το 2015 οι πωλήσεις –δηλαδή ο συνολικός τζίρος εισιτηρίων που «πέρασε» από την εταιρεία– ήταν 380 εκατ. ευρώ, τα έσοδα (από προμήθειες) 25 εκατ. ευρώ, ενώ τα κέρδη έφτασαν στα 3,8 εκατ. ευρώ! Ο στόχος της εταιρείας είναι να ξεπεράσει το ένα δισ. πωλήσεις μέχρι το 2019. Δικαίως οι βραβεύσεις για το νεαρό

επιχειρηματία έρχονται εύλογα και ως φυσικό επακόλουθο. Πέραν των αεροπορικών εισιτηρίων, που αντιπροσωπεύουν το 97% των πωλήσεων, μπορεί κανείς να πραγματοποιήσει κρατήσεις ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και αγορά ταξιδιωτικής ασφάλισης.

Η εταιρεία από το 2009 είναι διαρκώς κερδοφόρα, ενώ την τελευταία 5ετία σημειώνει ανάπτυξη κατά μέσο όρο κατά 70% ετησίως!

## **9. ΒΡΑΒΕΥΣΕΙΣ**

Ο Νίκος Γουλής ήταν μέσα στους τέσσερις Έλληνες επιχειρηματίες που –για ξεχωριστό λόγο ο καθένας– βραβεύτηκαν ως επιχειρηματίες της χρονιάς από την Ernst & Young. Ο διευθύνων σύμβουλος της e-Travel ΑΕ (pamediakopes.gr) κέρδισε το βραβείο ως «Αυτοδημιούργητος επιχειρηματίας».

Βραβεύτηκαν επίσης ο κ. Γ. Κουτσολιούτσος, διευθύνων σύμβουλος της Folli Follie Group, ως «Διεθνώς αναπτυσσόμενος επιχειρηματίας», ο κ. Ι. Τσερέπας, πρόεδρος και διευθύνων σύμβουλος της Lariplast ΑΕΒΕ, ως «Δυναμικά αναπτυσσόμενος επιχειρηματίας», και η κυρία Ελ. Πολυχρονοπούλου, αντιπρόεδρος του δ.σ. της Τεχνική Προστασίας Περιβάλλοντος ΑΕ, ως «Πρωτοπόρος επιχειρηματίας».

Οι τέσσερις επιχειρηματίες που διακρίθηκαν στις επιμέρους κατηγορίες θα βραβευθούν και θα διεκδικήσουν τον τίτλο του Έλληνα «Επιχειρηματία της Χρονιάς» 2015, σε επίσημη τελετή που θα πραγματοποιηθεί την Τετάρτη 16 Μαρτίου 2016. Ο νικητής θα εκπροσωπήσει την Ελλάδα στο «World Entrepreneur Of The Year» στο Monte Carlo τον Ιούνιο του 2016.

## **10. Η ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ**

Η ιστοσελίδα του τουριστικού γραφείου έχει αναπτύξει ένα ασφαλές λογισμικό συναλλαγών το οποίο κρυπτογραφεί όλες τις προσωπικές πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων των πιστωτικών καρτών. Η διαδικασία της κρυπτογράφησης λαμβάνει τις πληροφορίες που εισάγονται και τις μετατρέπει σε κομμάτια κώδικα που μεταδίδονται με ασφάλεια μέσω

του Διαδικτύου. Με αυτό τον τρόπο, ο πελάτης μπορεί σε ασφαλές περιβάλλον να διεξάγει τις αγορές του στην ιστοσελίδα της e - Travel.

Η κεντρική ιστοσελίδα της εταιρείας έχει διαμορφωθεί και συμπεριλαμβάνει και τις ιστοσελίδες των γραφείων που έχει ιδρύσει η εταιρεία στο εξωτερικό (Ρωσία, Κύπρο κλπ). Επίσης η ιστοσελίδα προσφέρει δωρεάν εγγραφή λογαριασμού ώστε ο πελάτης να ενημερώνεται διαρκώς για νέες προσφορές της εταιρείας.

The screenshot shows the homepage of mytrip.com. At the top, there is a navigation bar with the mytrip.com logo, a language selector set to 'Ελληνικά', and a phone number '801 11 333 22'. Below the navigation bar, there are links for 'ΠΤΗΣΕΙΣ', 'ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ', and 'ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ'. The main header features a night view of a building with a clock tower. A search bar is prominently displayed with the following fields: 'Από' (Athina, Eleftherios Venizelos (ATH)), 'Προς' (Selection of destination airport), 'Αναχώρηση - Επιστροφή' (Departure - Return), and 'Επιβάτες' (1 Adult). A green 'Αναζήτηση' (Search) button is on the right. Below the search bar, there is a link for 'Περισσότερες επιλογές'. A banner below the search bar reads 'Φθηνότερες πτήσεις για τις επόμενες εβδομάδες από Αθήνα'. Below the banner, there are four flight offers from Aegean Airlines:

Πορεία	Από
Βουκουρέστι (OTP) Δευ 24 Απρ. για 14 ημέρες	75,51 €
Βουδαπέστη Δευ 9 Ιαν. για 18 ημέρες	96,86 €
Κοπεγχάγη Δευ 6 Μάρ. για 2 ημέρες	97,96 €
Κεφαλληνία Παρ 10 Μάρ. για 7 ημέρες	168,48 €

Εικόνα 4: Η αρχική σελίδα του [www.mytrip.com](http://www.mytrip.com)

Η ιστοσελίδα της εταιρείας διαθέτει φίλτρα ώστε να διευκολύνει την αναζήτηση του χρήστη ανάλογα με τις απαιτήσεις του. Τα φίλτρα διατίθενται επίσης για την εύρεση ξενοδοχείων και αυτοκινήτων.

ΠΤΗΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ Ο λογαριασμός μου Εξυπηρέτηση πελατών

Από Αθήνα, Ελευθέριος Βενιζέλος (ATH) Προς Λονδίνο, Χίθροου (LHR) Αναχώρηση - Επιστροφή Πέμ 24/11 - Τετ 30/11 Επιβάτες 1 Ενήλικας Αναζήτηση

Περισσότερες επιλογές

Φίλτρα Εναέριος δίκτυο

Μόνο απευθείας πτήσεις

Τιμή Από 127 € μέχρι 295 €

Αεροπορικές εταιρίες

- Swiss (41)
- Alitalia (30)
- Aegean Airlines (22)
- British Airways (4)
- Air France (4)
- KLM (2)
- Lufthansa (1)
- Austrian Airlines (0)
- Scandinavian Airlines (0)

Καθαρισμός

Ώρες πτήσεων

Λίστα +/- 3 ημέρες Convenience

ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ Πέμ 24/11 Αθήνα - Λονδίνο

<b>AEGEAN</b>	08:15 (ATH)	19:25 (LHR)	13h 10m	1 στάση (LCA)	Λεπτομέρειες Μόνο 1 θάση!	<b>190,37 €</b> Τελική τιμή <input type="button" value="Συνέχεια"/>
	10:35 (ATH)	19:25 (LHR)	10h 50m	1 στάση (LCA)	Λεπτομέρειες Μόνο 1 θάση!	
	13:30 (ATH)	19:25 (LHR)	7h 55m	1 στάση (LCA)	Λεπτομέρειες Μόνο 1 θάση!	
	21:40 (ATH)	19:25 (LHR)	23h 45m	1 στάση (LCA)	Λεπτομέρειες Μόνο 1 θάση!	

ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ Τετ 30/11 Λονδίνο - Αθήνα

<b>AEGEAN</b>	22:15 (LHR)	03:50 (ATH)	3h 35m	Απευθείας	Λεπτομέρειες Μόνο 1 θάση!
---------------	-------------	-------------	--------	-----------	---------------------------

ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ Πέμ 24/11 Αθήνα - Λονδίνο

<b>AEGEAN</b>	08:15 (ATH)	19:25 (LHR)	13h 10m	1 στάση (LCA)	Λεπτομέρειες Μόνο 2 θάσεις!	<b>198,17 €</b> Τελική τιμή <input type="button" value="Συνέχεια"/>
	10:35 (ATH)	19:25 (LHR)	10h 50m	1 στάση (LCA)	Λεπτομέρειες Μόνο 2 θάσεις!	
	13:30 (ATH)	19:25 (LHR)	7h 55m	1 στάση (LCA)	Λεπτομέρειες Μόνο 2 θάσεις!	
	21:40 (ATH)	19:25 (LHR)	23h 45m	1 στάση (LCA)	Λεπτομέρειες Μόνο 2 θάσεις!	

ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ Τετ 30/11 Λονδίνο - Αθήνα

<b>AEGEAN</b>	20:10 (LHR)	09:45 (ATH)	11h 35m	1 στάση (LCA)	Λεπτομέρειες Μόνο 2 θάσεις!
---------------	-------------	-------------	---------	---------------	-----------------------------

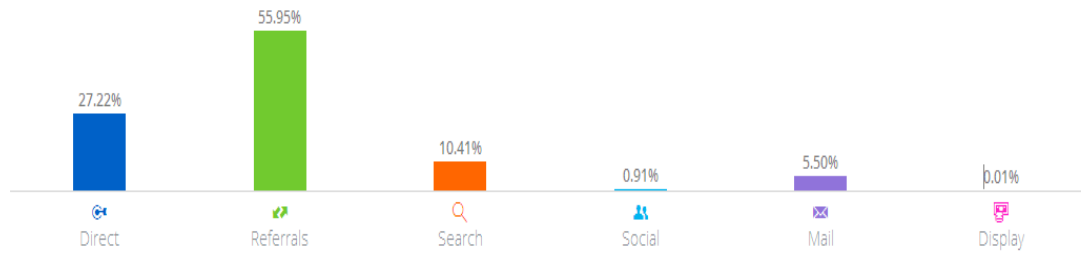
Εικόνα 5: Φίλτρα που παρέχονται στον χρήστη κατά τη διάρκεια της αναζήτησής του

Σύμφωνα με ανάλυση της Similar Web, η ιστοσελίδα της εταιρείας [www.mytrip.com](http://www.mytrip.com) έχει αποκτήσει το μεγαλύτερο ποσοστό προβολών από αναζήτηση της ιστοσελίδας μέσω των μηχανών αναζήτησης (Google, Bing και Safari) και λέξεις – κλειδιών. Το επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό προβολών αποκτά μέσω απευθείας σύνδεση του χρήστη χωρίς επιμέρους συνδέσμους (links), ενώ τρίτο ποσοστό κατακτούν τα links είτε μέσω προγραμμάτων συνεργασίας (affiliate marketing) είτε από διάφορες ιστοσελίδες που έχει αναρτηθεί το URL της ιστοσελίδας. Τέλος, το μικρότερο μερίδιο έχουν τα social media και οι διαφημίσεις μέσω διαφημιστικών προγραμμάτων του Διαδικτύου όπως π.χ. Google Ad words, Bing Ads, Vrisko.gr.

## Traffic Sources <sup>①</sup>

[Embed Graph](#)

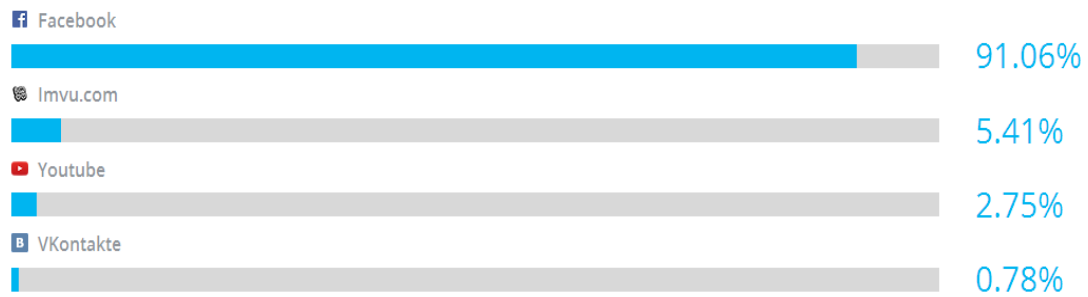
On desktop



**Εικόνα 6: Ποσοστά προβολής της ιστοσελίδας από διάφορες πηγές**

Πηγή: [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com)

## Social <sup>①</sup>



## 11. ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ

Το κοινό μπορεί να πραγματοποιήσει αγορά οποιουδήποτε προϊόντος της ιστοσελίδας του Pamediakopes.gr, 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, με τη χρήση πιστωτικής κάρτας. Το τηλεφωνικό κέντρο του Pamediakopes.gr λειτουργεί από Δευτέρα έως Παρασκευή 08.00 με 18.00 και το Σάββατο από τις 08.30 μέχρι τις 14.00. Παρότι η εταιρεία καταβάλει προσπάθεια ώστε να παρακολουθεί την ηλεκτρονική αλληλογραφία και εκτός των ωρών λειτουργίας του τηλεφωνικού κέντρου, αυτό δεν εγγυάται ότι εισερχόμενη αλληλογραφία θα αναγνωσθεί και η εταιρεία θα ανταποκριθεί στα αιτήματά σας εκτός των ωρών λειτουργίας του τηλεφωνικού κέντρου.

### Αλλαγές/ Ακυρώσεις

Το κοινό μπορεί να τροποποιήσει ή να ακυρώσει την κράτηση της πτήσης μόνο αφού έχει συμπληρώσει την αντίστοιχη αίτηση στην ιστοσελίδα. Όλες οι τροποποιήσεις και ακυρώσεις διέπονται από τους κανόνες της αεροπορικής εταιρείας. Εκτός από τις χρεώσεις που επιβάλλονται από την αεροπορική εταιρεία, ισχύει μια επιπλέον χρέωση από την εταιρεία μας που εξαρτάται από τον τύπο του Πακέτου Υπηρεσιών που σχετίζεται με την κράτησή σας. Κάθε αλλαγή ή ακύρωση στα ακτοπλοϊκά εισιτήρια επιβαρύνεται με 10 ευρώ ανά επιβάτη χρέωση υπηρεσιών επιπλέον της ποινής της ακτοπλοϊκής εταιρείας. Η εταιρεία δεν υποστηρίζει τη δυνατότητα αλλαγών ή ακυρώσεων αεροπορικών ή ακτοπλοϊκών εισιτηρίων εκτός των εργάσιμων ωρών της.

Με την αγορά αεροπορικών ή ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, οι επιβάτες αποδέχονται ανεπιφύλακτα τους όρους της αεροπορικής ή ακτοπλοϊκής εταιρείας, έστω και αν από τεχνικό σφάλμα ή οποιαδήποτε άλλο λόγο αυτοί δεν εμφανιστούν στο αντίστοιχο σημείο του δικτυακού μας τόπου (σελίδα εισαγωγής των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας).

### Χρέωση τηλεφωνικών υπηρεσιών

Το pamediakopes.gr επιβαρύνει της τηλεφωνικές κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων με 5 ευρώ ανά κράτηση επιπλέον της τιμής που αναγράφεται στο δικτυακό τόπο.

### Ολοκλήρωση Κράτησης

Κάθε επιτυχημένη διαδικασία κράτησης ακολουθείται από μήνυμα επιτυχούς συναλλαγής και κωδικό κράτησης, μετά την σελίδα εισαγωγής των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας. Για κάθε επιτυχημένη κράτηση ο επιβάτης λαμβάνει επίσης επιβεβαιωτικό e-mail στην ηλεκτρονική διεύθυνση που έχει δηλώσει, το οποίο επίσης θα αναγράφει τον κωδικό κράτησης και αναλυτικά τα στοιχεία της κράτησής του. Εάν για οποιοδήποτε λόγο δεν εμφανιστεί μήνυμα επιτυχίας, ή δε λάβει επιβεβαιωτικό e-mail, είναι δική του ευθύνη να επικοινωνήσει με το Pamediakopes.gr στο 801 11 333 22 ή στο 210 8229144 ώστε να διαπιστώσει αν η κράτηση έχει πραγματοποιηθεί ή όχι.

Όλες οι τιμές που αναγράφονται στην ιστοσελίδα του Pamediakopes.gr είναι πραγματικές και τελικές και ισχύουν για τη δεδομένη στιγμή της αναζήτησης. Οι τιμές των αεροπορικών εισιτηρίων υπόκεινται σε αλλαγές ανάλογα με τη διαθεσιμότητα της αεροπορικής εταιρείας την εκάστοτε στιγμή της αναζήτησης.

#### Πνευματικά Δικαιώματα (Copyright and Trademark)

Όλα τα περιεχόμενα αυτού του δικτυακού τόπου ανήκουν στην Pamediakopes.gr ή στους συνεργάτες και προμηθευτές του. Όλα τα πνευματικά δικαιώματα είναι κατοχυρωμένα. Το σήμα Pamediakopes.gr είναι πνευματική ιδιοκτησία της e-Travel ΑΕ. Άλλα προϊόντα ή ονόματα ή λογότυπα που αναφέρονται στο δικτυακό τόπο Pamediakopes.gr μπορεί να αποτελούν πνευματική ιδιοκτησία των αντίστοιχων φυσικών ή νομικών προσώπων.

## **12. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ e-Travel**

Η e – Travel αποτελεί μια ελληνική εταιρεία που άρχισε δυναμικά τις επιχειρηματικές δραστηριότητες στην βιομηχανία του Τουρισμού, με στόχο την καθιέρωση στο χώρο των online travel agencies. Ωστόσο, στο χώρο των διαδικτυακών τουριστικών κρατήσεων υπάρχουν οι καθιερωμένες εταιρείες κολοσσοί όπως η Expedia, Booking.com, Viva Services, Travelocity και λοιπά, όπου προσφέρουν δελεαστικές προσφορές μέσω social media, newsletters, e-mails όπως επίσης έχουν επενδύσει στο τομέα της εξυπηρέτησης πελατών, ο οποίος τομέας είναι ιδιαίτερος καθώς αποτελεί την ραχοκοκαλιά μιας επιτυχημένης εταιρείας.

Η εταιρεία παρατηρεί και καταγράφει τα πιθανά παράπονα των πελατών της, εξελίσσοντας συνεχώς τις υπηρεσίες που προσφέρει. Θα πρέπει ωστόσο να αξιοποιήσει περισσότερο τη δυναμική των social media και να παρέχει περισσότερα δελεαστικά κίνητρα στους πελάτες της με στόχο το μέγιστο δυνατό καλύτερο αποτέλεσμα.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

- Ανδριώτης Κ. (2007), Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
- Ανδριώτης Κ. (2005), Σημειώσεις Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων
- Ανδριώτης Κ., (2004), Μάνατζμεντ Τουριστικών επιχειρήσεων, Μια στρατηγική Προσέγγιση, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα
- Γούναρης Σ, (2003), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- Ζαχαράτος Γ. (2000), Package Tour (Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού) Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα
- Ηγουμενάκης Ν. (1999), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Interbooks.
- Θωμά, Μ. (2003) Ίδρυση, Οργάνωση, Διοίκηση και Λειτουργία Τουριστικού Γραφείου. Πτυχιακή Εργασία, Ηράκλειο: Τ.Ε.Ι. Κρήτης.
- Μάλλιαρης Π., (1990), Εισαγωγή στο Marketing , Α. Σταμούλη, Αθήνα.
- Μάμμου, Ν., (2011), Τα διαδικτυακά ταξιδιωτικά πρακτορεία ως νέοι μεσάζοντες στη διαδικασία διανομής των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης
- Παπαγεωργίου Α. (2007), Οργάνωση και Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων (Προγραμματισμός Ταξιδιού & Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων), Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα
- Φραγκούλη Ι. Α. (2002), Σημειώσεις Τουριστικού Μάρκετινγκ.
- Χυτήρης Λ. (1995), Τουριστικά Γραφεία (Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία), Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

### **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Buttle F., (1993), Selling services: a contingency model, Journal of Services Marketing



- Fuller G. (1997), Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
- Kotler P., & Armstrong G. (1995), Principles of marketing. 7th ed. Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall
- Kotler P., (2000) Marketing Management, Εκδόσεις Interbooks
- McDonald M., (2002) Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets, Sport Marketing Quarterly, v11 n2 p100-13 Jun 2002
- Page, S. (1999) Transport and Tourism. New York: Longman
- Sheldon P. (1995), “Tour Operators”, in Witt S. and Moutinho L. (eds), Tourism Marketing and Management Handbook, Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe, pp. 402-410.
- Stephen J. P. (2006), Το τουριστικό μάνατζμεντ στον 21ο αιώνα, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- Διαδικτυακός τόπος Expedia, τελ. προσπέλαση 20.09.2015 <https://www.expedia.com/>
- Διαδικτυακός τόπος UNCTAD, τελ. προσπέλαση 20.09.2015 <http://www.unctad.org/en/docs/ecdr01ove.en.pdf>
- Διαδικτυακός Τόπος WTM, τελ. προσπέλαση 20.09.2015 <http://www.wtm.gr/el/internet-marketing-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-n12.php>
- WTO, Τουρισμός και τουριστικές υπηρεσίες. τελ. προσπέλαση 20.9.2015 [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/serv\\_e/tourism\\_e/tourism\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/tourism_e/tourism_e.htm)
- Η Καθημερινή, Εκτιμήσεις για αύξηση 10% στα τουριστικά γραφεία, τελ. προσπελαση 20.09.2015 <http://www.kathimerini.gr/808728/article/oikonomia/epixeirhseis/ektimhseis-gia-ay3hsh-10-sthn-agera-toyristikwn-grafeiwn>