



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ**  
UNIVERSITY OF PATRAS

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ  
ΠΡΑΚΤΟΡΕΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ  
ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ ΣΤΗ ΔΥΤΙΚΗ  
ΕΛΛΑΔΑ»**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΜΑΡΚ ΜΑΙΝΑ**

**ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΙΟΥΛΙΑ ΠΟΥΛΑΚΗ**

**Πάτρα, 2019**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία με τίτλο «Ο ρόλος του κλάδου ταξιδιωτικής πρακτόρευσης στην ανάπτυξη και προώθηση του Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων στη Δυτική Ελλάδα», πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της ολοκλήρωσης των υποχρεώσεων μου για την απόκτηση του πτυχίου μου από το Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας.. Μάλιστα έγινε προσπάθεια προσέγγισης εννοιών, που αφορούν τα τουριστικά γραφεία και ιδιαίτερα στην περιοχή της Δυτικής Ελλάδας.

Η εργασία μελετά τον ρόλο του κλάδου των ταξιδιωτικών πρακτορείων στην ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων στην Δυτική Ελλάδα.

Στόχος της εργασίας είναι η παρουσίαση του εναλλακτικού τουρισμού και των διαφόρων ειδών αυτού και το πώς τα ταξιδιωτικά πρακτορεία παίζουν κυρίαρχο ρόλο στη διαφήμιση και στη προώθησή του. Και αυτό συμβαίνει διότι η ζήτηση και οι απαιτήσεις των τουριστών είναι πολύ υψηλές και οφείλουν τα γραφεία αυτά να είναι πάντα έτοιμα με τις κατάλληλες μεθόδους να ανταποκρίνονται πάντοτε.

Οι στόχοι της έρευνας είναι συνεπώς αρχικά να γίνει καταγραφή των στοιχείων, που χαρακτηρίζουν τα τουριστικά γραφεία και των δραστηριοτήτων τους. Παράλληλα να γίνει επισήμανση των προωθητικών ενεργειών που χρησιμοποιούνται και να δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στα τουριστικά γραφεία της Δυτικής Ελλάδας.

Τέλος, τα τουριστικά γραφεία είναι σπουδαία ως προς την ενίσχυση του τουρισμού και των οικονομικών συνθηκών σε μια χώρα, ενώ βασικό στοιχείο στο πλαίσιο αυτό διαδραματίζει η σωστή οργάνωση και λειτουργία.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «Ο ρόλος του κλάδου ταξιδιωτικής πρακτόρευσης στην ανάπτυξη και προώθηση του Τουρισμού Ειδικών Ενδιαφερόντων στη Δυτική Ελλάδα», αφορά την μελέτη της έννοιας του τουρισμού και συγκεκριμένα του εναλλακτικού τουρισμού ως προς τη χρήση, ανάπτυξη και λειτουργικότητα των ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στην Δυτική Ελλάδα.

Ο τουριστικός τομέας είναι πολύ σπουδαίος για την οικονομική, κοινωνική και πολιτισμική εξέλιξη μιας χώρας. Τα τουριστικά γραφεία είναι μορφές επιχειρήσεων που ενδυναμώνουν στην ανάπτυξη αυτή. Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα στην εποχή μας μέσω της υιοθέτησης τεχνολογικών επιτευγμάτων από τα πρακτορεία, ενώ η διαφήμιση είναι επίσης σημαντικός παράγοντας. Τα τουριστικά πρακτορεία πρέπει να είναι κατάλληλα οργανωμένα και να λειτουργούν με βάση κανόνες ώστε να πετύχουν το στόχο τους, που είναι η αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών.

Η παρούσα μελέτη χωρίζεται σε έξι (6) κεφάλαια, τα οποία και αναλύονται ύστερα από την έρευνα και συλλογή των πληροφοριών στο διαδίκτυο αλλά και σε επιστημονικές μελέτες.

Ξεκινώντας στο πρώτο κεφάλαιο αφού δώσουμε έναν ορισμό της έννοιας του τουρισμού όπως είναι αυτός διεθνώς αναγνωρισμένος θα εξετάσουμε περιληπτικά τις διακρίσεις που υπάρχουν όσον αφορά τις μορφές του.

Συνεχίζοντας στο δεύτερο κεφάλαιο θα γνωρίσουμε τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, θα πραγματοποιήσουμε μια αναδρομή στην εξέλιξή τους, ποιος είναι ο ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτόρων, ποιες οι δραστηριότητές τους, ποιοι οι τρόποι για να ανοίξει δικό του γραφείο και στο τέλος θα μελετήσουμε για τις προκλήσεις και το μέλλον των τουριστικών γραφείων.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα μελετήσουμε την οργάνωση ενός τουριστικού γραφείου και επίσης τον ρόλο του κάθε τμήματος, τις προϋποθέσεις για να εργαστεί κάποιος σε ένα ταξιδιωτικό γραφείο και στο τέλος θα δούμε συνεργασίες που έχουν τα γραφεία με άλλες δομές του τουρισμού όπως ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, λεωφορεία και ξεναγούς.

Πηγαίνοντας στο τέταρτο κεφάλαιο θα επικεντρωθούμε στις ειδικές μορφές τουρισμού και αφού δούμε τον ορισμό τους θα εξετάσουμε τις διάφορες μορφές που υπάρχουν και θα διαπιστώσουμε πόσο σημαντικός είναι ο εναλλακτικός τουρισμός στη σημερινή κοινωνία.

Καταλήγοντας στο πέμπτο κεφάλαιο θα εξετάσουμε τα τουριστικά γραφεία στη δυτική Ελλάδα ως προς την δραστηριοποίησή τους, θα εξετάσουμε τις ειδικές μορφές τουρισμού στη δυτική Ελλάδα τις δραστηριότητες αυτών και την σημασία τους.

Κλείνοντας θα βγάλουμε τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε κατά τις διάρκεια εκπόνησης της εργασίας αυτής.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....</b>	<b>2</b>
<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....</b>	<b>3</b>
1.1 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση .....	7
1.2 Ορισμός του τουρισμού .....	8
1.3 Τύποι Τουριστικής Δραστηριότητας.....	9
1.3.1. Μαζικός και ατομικός τουρισμός: .....	9
1.3.2. Εσωτερικός και εξωτερικός τουρισμός:.....	9
1.3.3.Εισερχόμενος και εξερχόμενος Τουρισμός: .....	10
1.3.3.1 Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism) .....	10
1.3.3.2 Εξερχόμενος Τουρισμός (outbound tourism).....	12
1.3.4 Συνεχής και εποχιακός τουρισμός: .....	14
1.3.4. Στατικός και κινητικός τουρισμός: .....	14
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> ΤΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ – ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ.....</b>	<b>15</b>
2.1 Αναδρομή στην εξέλιξη των πρακτορείων ταξιδιών .....	16
2.2 Ο ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτόρων.....	17
2.3 Λειτουργίες ταξιδιωτικού πρακτορείου .....	19
2.4 Διακρίσεις Τουριστικών Γραφείων .....	20
2.5 Δραστηριότητες .....	22
2.6 Οι προκλήσεις και το μέλλον των τουριστικών γραφείων.....	25
2.7 Διαφορές ανάμεσα στα τουριστικά γραφεία και στους Tour Operaatos .....	28
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> ΟΡΓΑΝΩΣΗ, ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΔΟΜΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ .....</b>	<b>30</b>
3.1 Οργάνωση σε τμήματα .....	30
3.2 Επιλογή διευθυντή - υπευθύνου .....	31
3.3 Επιλογή προσωπικού .....	32
3.4 Εκπαίδευση προσωπικού .....	33
3.5 Περιγραφή των θέσεων εργασίας.....	33

3.6 Επιλογή των κατάλληλων προμηθευτών - συνεργατών .....	34
3.6.1 Συνεργασία με ξενοδοχεία .....	34
3.6.2 Συνεργασία με εστιατόρια .....	35
3.6.3 Συνεργασία με αεροπορικές εταιρίες .....	35
3.6.4 Συνεργασία με πλοία και κρουαζιερόπλοια .....	36
3.6.5. Συνεργασία με ξεναγούς και συνοδούς .....	36
3.6.6 Σύναψη συνεργασίας με εταιρείες μίσθωσης τουριστικών λεωφορείων .....	37
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4° ΟΙ ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....</b>	<b>38</b>
4.1 Ορισμός εναλλακτικού τουρισμού .....	38
4.1.1 Αγροτουρισμός .....	40
4.1.2 Οικοτουρισμός .....	41
4.1.3 Τουρισμός υγείας.....	42
4.1.4 Θρησκευτικός τουρισμός .....	43
4.1.5 Αθλητικός τουρισμός .....	44
4.1.6 Γαστρονομικός τουρισμός .....	45
4.1.7 Χιονοδρομικός τουρισμός και τουρισμός χειμερινών αθλημάτων .....	45
4.1.8 Πολιτιστικός τουρισμός .....	46
4.1.9 Επαγγελματικός τουρισμός .....	47
4.1.10 Τουρισμός περιπέτειας .....	48
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5° ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΣΤΗΝ ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ .....</b>	<b>49</b>
5.1 Ερευνητική μεθοδολογία .....	49
5.2 Σύγχρονες τάσεις στα τουριστικά γραφεία .....	51
5.3 Τουριστικά γραφεία στην περιοχή της Δυτικής Ελλάδας.....	53
5.4 Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού στη Δυτική Ελλάδα .....	54
<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>57</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ .....</b>	<b>58</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1° ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ</b>	

## 1.1 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Οι Νίκος Ηγουμενάκης, Κώστας Κραβαρίτης και Περικλής Λύτρας στο βιβλίο «Εισαγωγή του τουρισμού» αναφέρουν το πόσο σημαντικός είναι ο κλάδος του τουρισμού και η ανάπτυξή του ως προς τη συμβολή και την ανάπτυξη της οικονομίας πολλών χωρών αλλά και τις επιδράσεις που ασκεί ο τουρισμός σε χώρες όπως κοινωνικές, πολιτιστικές και περιβαλλοντικές

Η Αθηνά Παπαγεωργίου στο βιβλίο «Αρχές λειτουργίας τουριστικού γραφείου» μας τονίζει τη σπουδαιότητα των τουριστικών γραφείων, τον κυρίαρχο ρόλο που διαδραματίζει στη σύγχρονη εποχή και τονίζει ιδιαίτερα το γεγονός ότι οι διακοπές των τουριστών δεν θα ήταν το ίδιο από άποψη οργάνωσης και φιλοσοφίας αν δεν υπήρχαν τα τουριστικά γραφεία.

Ο Κωνσταντίνος Ανδριώτης στο βιβλίο «Αειφορία και εναλλακτικός τουρισμός» μας τονίζει την σπουδαιότητα του εναλλακτικού τουρισμού, αναφέρεται στις βασικές αρχές του εναλλακτικού τουρισμού και μας εξηγεί τον λόγο που όλο και περισσότερος κόσμος στρέφεται προς το αυτόν.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι η πιο παραδοσιακή μορφή ενδιάμεσου του τουριστικού τομέα, οι οποίοι αμείβονται μέσω προμήθειας από τις πωλήσεις που πραγματοποιούν. Υπάρχουν διαφορετικά μέσα μεταφοράς με τα αντίστοιχα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Αποτελούν βασικό παράγοντα για τις αεροπορικές εταιρίες, τις ακτοπλοϊκές, τις εταιρίες ενοικιάσεων αυτοκινήτων αλλά και για τα ξενοδοχεία. Τα τουριστικά γραφεία καλύπτουν μια μεγάλη γκάμα από οικογένειες, αθλητικές ομάδες, επιχειρηματίες, μεμονωμένους τουρίστες κτλ. και αναλαμβάνουν όλη την οργάνωση και τις λεπτομέρειες του ταξιδιού. Οι μελλοντικοί τουρίστες έρχονται στο γραφείο του ταξιδιωτικού πράκτορα και αναζητούν πληροφορίες σχετικά με την προτεινόμενη επίσκεψή τους. Με τις συμβάσεις και τις ρυθμίσεις που έχουν συναφθεί, έρχεται ο σχεδιασμός και η κοστολόγηση των εκδρομών, τόσο για προγράμματα χωρίς αποκλεισμούς όσο και για την κάλυψη μεμονωμένων αναγκών. Αυτή η δουλειά είναι έντονα ενδιαφέρουσα και ταυτόχρονα δύσκολη (Σωτηριάδης, 2001)

Τα καταλύματα παρέχουν στα τουριστικά γραφεία πληροφορίες σχετικά με τις παροχές, τις τιμές, διάφορες εκδηλώσεις και ότι άλλο χρειάζεται για την προώθηση της επιχείρησής τους. Στις περισσότερες περιπτώσεις δίνουν στους πράκτορες τη δυνατότητα της γνωριμίας και εξοικείωσης με το χώρο παρέχοντας τους δωρεάν διαμονή στο ξενοδοχείο τους προκειμένου να αναπτυχθούν και στενότερες σχέσεις μεταξύ τους (Πρωτοπαπαδάκης, 2013)

Με βάση τα όσα επισημαίνει Kotler πρόκειται για μία μορφή επιχείρησης που παρέχει υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις συνεπώς που παρέχουν υπηρεσίες και ασκούν σωστή διοίκηση αναπτύσσουν πολιτικές προκειμένου να παρέχουν ικανοποίηση στους πελάτες, ενώ κύριος στόχος τους είναι η διασφάλιση ποιοτικών υπηρεσιών. Ακόμα προσπαθούν να εξασφαλίσουν την ικανοποίηση των υπαλλήλων τους, ενώ εφαρμόζουν και τα αναγκαία συστήματα αξιολόγησης της απόδοσης της επιχείρησης. (Kotler, 1994)

Ο Thomas Cook κρίνεται ως ο πατέρας της ταξιδιωτικής βιομηχανίας. Οι λειτουργίες ενός σύγχρονου ταξιδιωτικού γραφείου έχουν διευρυνθεί πολύ μετά την εισαγωγή των αεροπορικών ταξιδιών. Ως τουριστική μετακίνηση του ανθρώπου χαρακτηρίζεται εκείνη που έχει ως σκοπό της ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών.

## 1.2 Ορισμός του τουρισμού

Στην Ελληνική και διεθνή βιβλιογραφία σήμερα υπάρχουν πολλοί ορισμοί της έννοιας του τουρισμού. Το κοινό χαρακτηριστικό της πλειοψηφίας είναι ότι χαρακτηρίζουν τον τουρισμό ως μια δραστηριότητα που συνδέεται άμεσα με την τάση του ανθρώπου για επικοινωνία, ψυχαγωγία και δημιουργία νέων εμπειριών μέσα από κάποιο ταξιδιωτικό προορισμό.

Ο τουρισμός αποτελείται από δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διανέμουν σε μέρη διαφορετικά από το σύνηθες περιβάλλον τους, για λόγους αναψυχής, αποφυγής των προβλημάτων της καθημερινότητας, για άσκηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και πολλά ακόμη, για χρονικό όμως διάστημα όχι μεγαλύτερο του ενός έτους. Γενικά ο τουρισμός είναι ένας συνδυασμός δραστηριοτήτων, υπηρεσιών και βιομηχανιών. Όπως μεταφορικών μέσων, χώροι διανομής, χώροι αθλητισμού, εστιατόρια, εμπορικά μαγαζιά και πληθώρας άλλων δραστηριοτήτων, που προσφέρουν μία ταξιδιωτική εμπειρία, συμβάλλοντας παράλληλα στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού, στην δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης, στην αύξηση των επενδύσεων και στην μεγέθυνση της οικονομίας.

Οι βασικοί αναθεωρημένοι ορισμοί του τουρισμού σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (UNWTO, 1994) είναι οι ακόλουθοι:

1. Ο τουρισμός περιλαμβάνει «τις δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε περιοχές εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους, για χρονικό διάστημα μικρότερο του ενός συνεχόμενου έτους, για αναψυχή, επαγγελματικούς ή άλλους λόγους».



2. Αυτός ο γενικός ορισμός καθιστά δυνατό τον εντοπισμό της τουριστικής δραστηριότητας τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές επίπεδο. Η λέξη «τουρισμός» αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες των ταξιδιωτών και περιλαμβάνει τους «τουρίστες» (επισκέπτες που διανυκτερεύουν στον προορισμό τους), αλλά και τους «εκδρομείς» (επισκέπτες ημέρας).

Ο τουρισμός είναι ένας πολύ διαδεδομένος τρόπος ψυχαγωγίας, ενώ παράλληλα αποτελεί μια πολύ μεγάλη βιομηχανία και σημαντικότερη πηγή εσόδων για παραδοσιακά τουριστικές χώρες όπως την Γαλλία, Ισπανία, Ιταλία και την Ελλάδα. Είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των ψυχαγωγικών τους αναγκών.

### **1.3 Τύποι Τουριστικής Δραστηριότητας**

#### **1.3.1. Μαζικός και ατομικός τουρισμός:**

Χαρακτηριστικό του μαζικού τουρισμού είναι η ομαδική συμμετοχή τουριστών σε διάφορες δραστηριότητες. Ο χαρακτήρας του εν λόγω τύπου τουρισμού είναι αποτέλεσμα του τρόπου που έχει οργανωθεί το ταξίδι αλλά και του μέρους των διακοπών. Ενώ, σύμφωνα με τους επιστήμονες, ο μαζικός τουρισμός συχνά έχει αρνητικά αποτελέσματα σε ότι αφορά στη μόλυνση του φυσικού περιβάλλοντος. Αυτό οφείλεται στην υπερανάπτυξη της περιοχής όπως επίσης και στην εξάντληση των φυσικών πόρων.

Εν αντιθέσει με τον μαζικό τουρισμό, ο ατομικός τουρισμός έχει ως κύριο χαρακτηριστικό του την ατομική οργάνωση και υλοποίηση του ταξιδιού. Κατά τη διεξαγωγή ταξιδιού τέτοιου τύπου, οι τουρίστες χρησιμοποιούν ιδιωτικά μέσα μετακίνησης όπως είναι τα αυτοκίνητά τους και τα σκάφη τους. Ο βασικός χαρακτήρας του ατομικού τουρισμού καθίσταται περιηγητικός (Ξανθουδάκη και Φελλά, 2010).

#### **1.3.2. Εσωτερικός και εξωτερικός τουρισμός:**

Τον εσωτερικό τουρισμό υλοποιούν οι μόνιμοι κάτοικοι μιας χώρας εντός των συνόρων αυτής. Η εν λόγω κατηγορία τουρισμού έχει αρκετά οφέλη για την οικονομία μιας χώρας, όπως είναι

η συγκέντρωση της εκροής συναλλάγματος λόγω της μη υλοποίησης εξωτερικού τουρισμού από τους ντόπιους.

Επιπροσθέτως, για να αναπτυχθεί ο εσωτερικός τουρισμός κρίνεται αναγκαίο να δημιουργηθούν οι κατάλληλες υποδομές φιλοξενίας που να ελκύουν τους ντόπιους τουρίστες και να βελτιωθεί το οδικό δίκτυο ορισμένων τουριστικών περιοχών, ώστε οι τουρίστες να φθάνουν ταχύτερα και ασφαλέστερα.

Αντίθετα, ο εξωτερικός τουρισμός υλοποιείται από τουρίστες που διαμένουν σε κάποια άλλη χώρα και προσωρινά επισκέπτονται μια περιοχή, με σκοπό να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες. Ο εξωτερικός τουρίστας μπορεί να είναι είτε ενεργητικός είτε παθητικός. Στην πρώτη περίπτωση το βασικότερο χαρακτηριστικό του αποτελεί η εισροή συναλλάγματος, ενώ στην δεύτερη περίπτωση αποτελεί η εκροή συναλλάγματος (Ξανθουδάκη και Φελλά, 2010).

### **1.3.3.Εισερχόμενος και εξερχόμενος Τουρισμός:**

#### **1.3.3.1 Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism)**

Ο εισερχόμενος τουρισμός είναι ο τουρισμός που αφορά τους κατοίκους μιας χώρας που ταξιδεύουν σε μια άλλη χώρα ( πχ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα) (Μαρατσίνης, 2019).

**Τη μεγαλύτερη αύξηση κύκλου εργασιών της τελευταίας οκταετίας κατέγραψε ο κλάδος των ταξιδιωτικών πρακτορείων, γραφείων οργανωμένων ταξιδίων και υπηρεσιών κρατήσεων το 2018 σύμφωνα με τα πρόσφατα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ. Συγκεκριμένα ο δείκτης κύκλου εργασιών κατέγραψε αύξηση 16,6% κατά το δεύτερο τρίμηνο του 2018 σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο του 2017 όπου είχε καταγραφεί αύξηση 6,5% σε σχέση με το β' τρίμηνο του 2016. Η αυξημένη ζήτηση από το εξωτερικό για την Ελλάδα αλλά και η συστηματικά ανοδική τάση που καταγράφεται τα τελευταία χρόνια στον εσωτερικό και εξερχόμενο τουρισμό από τους Έλληνες ταξιδιώτες, ανεβάζουν τον κύκλο εργασιών του βασικού διακινητή τουρισμού, των τουριστικών γραφείων. Τα θετικά αποτελέσματα στον κύκλο εργασιών των ελληνικών τουριστικών γραφείων οφείλονται επιπλέον στις συντονισμένες ενέργειες και τη σοβαρή προσπάθεια που καταβάλλεται από τον κλάδο, στην προσφορά όσο το δυνατόν πιο ποιοτικών και αποτελεσματικών υπηρεσιών στα οργανωμένα ταξίδια. «Η πολύτιμη συμβολή των τουριστικών γραφείων, μέλη των ενώσεών μας και των υψηλά καταρτισμένων στελεχών του στον ελληνικό τουρισμό συνεχίζεται, με ακόμα πιο**

εντατικούς ρυθμούς, ικανοποιώντας την αυξημένη ζήτηση για ταξίδια. Στο πλαίσιο αυτό, η FedHATTA καταβάλλει μεγάλες προσπάθειες για να σταματήσουν οι παράνομες τουριστικές δραστηριότητες κάθε είδους, οι οποίες πλήττουν το κύρος του επαγγέλματος του τουριστικού πράκτορα και έχουν δυσμενείς συνέπειες στα κρατικά έσοδα και την εικόνα της χώρας μας στο εξωτερικό» δήλωσε σχετικά ο πρόεδρος της Ομοσπονδίας Ελληνικών Συνδέσμων Γραφείων Ταξιδιών & Τουρισμού, FedHATTA, κ. Λύσανδρος Τσιλίδης. Την ανοδική πορεία του τουρισμού ωστόσο επισφραγίζουν και οι αυξημένες αφίξεις. Να υπενθυμίσουμε ότι πάνω από 3 εκατ. περισσότεροι επιβάτες έφτασαν φέτος στα αεροδρόμια της χώρας, σύμφωνα με τα πρόσφατα στοιχεία της ΥΠΑ για την κίνηση των αεροδρομίων το επτάμηνο του τρέχοντος έτους. Μάλιστα η αύξηση επιβατών καταγράφηκε σε όλες τις περιοχές της χώρας, με την Κρήτη, την Μήλο και την Νάξο να κεδρίζουν τις πρώτες θέσεις καταγράφοντας την μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση επιβατών του επταμήνου. Αναλυτικότερα, ο συνολικός αριθμός των διακινηθέντων επιβατών το επτάμηνο Ιανουαρίου- Ιουλίου του 2018 έφθασε τα 34.384.666 παρουσιάζοντας αύξηση **10,1%** σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2017 όπου είχαν διακινηθεί 31.237.352 επιβάτες, δηλαδή οι διακινούμενοι επιβάτες είναι αυτό το διάστημα περισσότεροι κατά 3.147.314 σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό διάστημα. Ο συνολικός αριθμός των πτήσεων στα ελληνικά αεροδρόμια ανήλθε στις 289.453 (από τις οποίες 113.694 εσωτερικού και 175.759 εξωτερικού) παρουσιάζοντας άνοδο **8,3%** , σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2017 όπου είχαν πραγματοποιηθεί 267.253 πτήσεις. Επίσης, από τα στατιστικά στοιχεία για τον μήνα Ιούλιο προκύπτει ότι διακινήθηκαν στα ελληνικά αεροδρόμια 9.923.674 επιβάτες και η άνοδος έφτασε μεσοσταθμικά το **8,9%**. Ο συνολικός αριθμός των πτήσεων στα ελληνικά αεροδρόμια ανήλθε στις 77.882 παρουσιάζοντας αύξηση **9,7%** σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2017 όπου είχαν πραγματοποιηθεί 71.012 πτήσεις. Αξίζει να αναφερθεί ότι οι αφίξεις επιβατών εξωτερικού έφτασαν τα 4.049.160 παρουσιάζοντας επίσης άνοδο **8,9%** σε σχέση με το 2017 που είχαμε 3.718.805 αφίξεις (insider.gr, 2018).

Πίνακας 2. Κίνηση αεροδρομίων 2017-2018						
Θέση Κατάταξης 2018	Μεταβολή Θέσης Κατάταξης 2018-2017	Αεροδρόμια	Επιβάτες 2017	Επιβάτες 2018	Διαφορά 2017-2018	% Διαφορά 2017-2018
1	■	Αθήνα	7.126.873	8.121.761	994.888	14,0%
2	■	Ηράκλειο	3.113.289	3.319.392	206.103	6,6%
3	■	Ρόδος	2.209.689	2.362.308	152.619	6,9%
4	■	Θεσσαλονίκη	1.934.674	2.162.117	227.443	11,8%
5	■	Κέρκυρα	1.310.033	1.509.219	199.186	15,2%
6	▲	Κως	1.041.903	1.195.808	153.905	14,8%
7	▼	Χανιά	1.106.277	1.181.319	75.042	6,8%
8	■	Ζάκυνθος	787.718	853.704	65.986	8,4%
9	■	Σαντορίνη	444.188	524.494	80.306	18,1%
10	■	Μύκονος	365.042	442.704	77.662	21,3%
11	▲	Κεφαλονιά	271.355	329.966	58.611	21,6%
12	▼	Άκτιο	274.549	283.262	8.713	3,2%
13	■	Σκιάθος	190.049	193.093	3.044	1,6%
14	■	Καβάλα	132.426	166.549	34.123	25,8%
15	■	Σάμος	124.963	145.098	20.135	16,1%

Πίνακας 1: Εισερχόμενος Τουρισμός – Τοπ 10 προορισμοί για το 2018 (πηγή:capital.gr)

Η πλειονότητα των αεροδρομίων μάλιστα παρουσίασε αύξηση το 2018, με εξαίρεση τη Λήμνο (-1,7%). Η Αθήνα βρίσκεται στην πρώτη θέση με 8,1 εκατ. επιβάτες και αύξηση 14%. Ακολουθεί το Ηράκλειο με 3,3 εκατ. επιβάτες (+6,6%), ενώ στην τρίτη θέση βρίσκεται η Ρόδος με 2,4 εκατ. επιβάτες (+6,9%). Η Θεσσαλονίκη βρίσκεται στην τέταρτη θέση με 2,2 εκατ. επιβάτες (+11,8%). Η πεντάδα συμπληρώνεται με την Κέρκυρα με 1,5 εκατ. επιβάτες και αύξηση 15,2%. Τα πέντε πρώτα αεροδρόμια αντιστοιχούν στο 75% των επιβατών για το 2018 καταδεικνύοντας το μεγάλο όγκων επιβατών που δέχονται. Η σειρά κατάταξης των πέντε πρώτων αεροδρομίων παρέμεινε αμετάβλητη, όπως αναφέρεται στη μελέτη (Κουρλιμπίνη, 2019).

### 1.3.3.2 Εξερχόμενος Τουρισμός (outbound tourism)

Ο εξερχόμενος τουρισμός αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα ( πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία) (Μαρατσίνης, 2019).

Οι κύριοι προορισμοί σε σχέση με τον εξερχόμενο τουρισμό είναι η Ευρώπη, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Νοτιοανατολική Ασία, η Ελλάδα, και την Ανατολική Ασία, τις ΗΠΑ, την Αίγυπτο και την Αυστραλία. Οι διασκεδαστικές εκδρομές είναι πακέτο, που περιλαμβάνει γενικά πολυτελή καταλύματα, μεταφορά με πολυτελή μέσα, έμπειρη περιήγηση στα αξιοθέατα και αλληλεπίδραση με τον τοπικό πολιτισμό. Αυτό θα δημιουργήσει υγιείς διεθνείς σχέσεις μεταξύ της ανάπτυξης και της οικοδόμησης καλύτερης σχέσης στο εξωτερικό.

Σήμερα πολλές ταξιδιωτικές εταιρείες σε συνεργασία με το κράτος, αλλά και οι επιχειρήσεις και τα τουριστικά τμήματα συμβάλλουν στην προώθηση και ανάπτυξη νέων προορισμών. Ακόμη και η κυβέρνηση έχει επίσης προσφέρει διάφορα οικονομικά κίνητρα στον ιδιωτικό τομέα για την προώθηση του τουρισμού στη χώρα. Ο ρόλος και η συμβολή των ταξιδιωτικών εταιρειών έχουν εκτιμηθεί πλήρως σε προχωρημένες χώρες. Αλλά σε χώρες όπως η Ινδία ο ρόλος και η συμβολή δεν αναγνωρίζεται λόγω της έλλειψης οργάνωσης. Ακόμα οι επιχειρήσεις έχουν τη μεγαλύτερη επίπτωση στο ισοζύγιο πληρωμών, την απασχόληση, τη διεθνή κατανόηση και την εθνική υποκίνηση. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες βοηθούν τους ταξιδιώτες να διαλέξουν μέσα από τεράστια ποσά πληροφοριών αλλά και να κάνουν τις καλύτερες δυνατές ταξιδιωτικές ρυθμίσεις. Προσφέρουν συμβουλές για προορισμούς και τις μεταφορές, τα καταλύματα, το ξενοδοχείο, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και περιηγήσεις για τους πελάτες τους. Είναι επίσης η κύρια πηγή για κρατήσεις για τις περισσότερες από τις μεγάλες γραμμές κρουαζιέρας. Επιπλέον, οι ταξιδιωτικές ομάδες χρησιμοποιούν πρακτορεία ταξιδίων για να προωθήσουν ταξιδιωτικά πακέτα στους πελάτες τους.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες αναμένεται όλο και περισσότερο να γνωρίζουν και να είναι ικανοί να συμβουλεύουν τους ταξιδιώτες για τους προορισμούς τους, όπως για καιρικές συνθήκες και τα έθιμα, τα αξιοθέατα και τις εκθέσεις. Για όσους ταξιδεύουν διεθνώς, οι πράκτορες παρέχουν επίσης πληροφορίες σχετικά με τους τελωνειακούς κανονισμούς, που απαιτούνται έγγραφα (διαβατήρια, θεωρήσεις και πιστοποιητικά εμβολιασμού), ταξιδιωτικές συμβουλές και συναλλαγματικές ισοτιμίες. Σε περίπτωση αλλαγών στη διαδρομή στη μέση του ταξιδιού, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες παρεμβαίνουν για λογαριασμό του ταξιδιώτη για εναλλακτική κράτηση και ετοιμασίες. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες χρησιμοποιούν μια ποικιλία δημοσιευμένων και υπολογιστικών πηγών για πληροφορίες σχετικά με τις ώρες αναχώρησης και άφιξης, τους ναύλους, την ποιότητα του ξενοδοχείου καταλύματα και ομαδικές εκπτώσεις. Μπορούν επίσης να επισκεφθούν ξενοδοχεία, θέρετρα και εστιατόρια για να αξιολογήσει η άνεση, η καθαριότητα και η ποιότητα των ξενοδοχείων και εστιατορίων έτσι ώστε να μπορούν να βασίζονται στις συστάσεις τους στις προσωπικές εμπειρίες ή τις εμπειρίες συναδέλφων ή

πελατών. Ταξιδιωτικοί πράκτορες, δηλαδή, που εργάζονται κυρίως για τουριστικούς πράκτορες και άλλα ταξίδια. Οι διοργανωτές μπορεί να βοηθήσουν στην ανάπτυξη, την οργάνωση και την πώληση του πακέτου της εταιρείας περιηγήσεως και των ταξιδιωτικών προσδιορισμών. Μπορούν να προωθήσουν αυτές τις υπηρεσίες, χρησιμοποιώντας το telemarketing, το διαφημιστικό ταχυδρομείο και το Διαδίκτυο (Πρωτοπαπαδάκης, 2013).

#### **1.3.4 Συνεχής και εποχιακός τουρισμός:**

Ο συνεχής τουρισμός υλοποιείται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και είναι ανεπηρέαστος από κάθε κλιματολογική αλλαγή που μπορεί να επικρατεί κάποια εποχή του χρόνου. Οι μορφές τουρισμού, οι οποίες αντιπροσωπεύουν τη συγκεκριμένη κατηγορία αποτελεί ο μορφωτικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμό και ο τουρισμός εκθέσεων.

Από την άλλη πλευρά, ο εποχιακός τουρισμός δεν διαρκεί όλες τις εποχές του έτους και επηρεάζεται από τις κλιματολογικές συνθήκες κα αυτό το λόγο αναστέλλεται για κάποιο διάστημα. Οι κυριότερες μορφές τουρισμού που ανήκουν στην κατηγορία αυτή είναι ο γενικός καλοκαιρινός τουρισμός και ο τουρισμός χειμερινών σπορ.

#### **1.3.4. Στατικός και κινητικός τουρισμός:**

Σύμφωνα με την κινητικότητα κατά τη διάρκεια της παραμονής των τουριστών σε μια περιοχή, προκύπτει και η διάκριση του τουρισμού σε στατικό και σε κινητικό.

Στο στατικό τουρισμό, ο τουρίστας παραμένει στο ίδιο ξενοδοχείο καθ' όλη τη διάρκεια των διακοπών του, κυρίως εξαιτίας της πίεσης του χρόνου είτε λόγω του ότι επιθυμεί να ξεκουραστεί είτε επειδή το ταξίδι του έχει υλοποιηθεί για επαγγελματικούς λόγους.

Ενώ, ο κινητικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από διαρκή κίνηση, καθώς ο τουρίστας μετακινείται συνεχώς προκειμένου να ικανοποιήσει την επιθυμία του, να γνωρίσει πολλά μέρη μιας χώρας (Ξανθουδάκη και Φελλά, 2010).

Συνοψίζοντας, το πρώτο κεφάλαιο αφορά έννοιες του τουρισμού, οι οποίες καταγράφηκαν ύστερα από βιβλιογραφική και διαδικτυακή έρευνα. Εν συνεχεία της μελέτης της παρούσης πτυχιακή εργασίας, ως προς την ολοκλήρωσή της, θα συνταχθεί το επόμενο κεφάλαιο, το οποίο προσθέτει δεδομένα, ως θέμα, τα τουριστικά πρακτορεία.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> ΤΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ  
ΤΟΥΣ ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ –  
ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ  
ΤΑΞΙΔΙΩΝ**

## 2.1 Αναδρομή στην εξέλιξη των πρακτορείων ταξιδιών

Η πορεία των ταξιδιωτικών γραφείων ξεκινά από την Αγγλία και τον Thomas Cook, που επισημαίνεται ως ο πρώτος πράκτορας τουρισμού. Ο Thomas Cook ήταν συνοδός για ανθρώπους στην Αγγλία και την Ευρώπη (Χυτήρης, 1995).

Ο Thomas Cook εφεύρε το «ομαδικό ταξίδι» σε προσιτές τιμές και απευθυνόταν κυρίως σε μεσαίες εισοδηματικές τάξεις. Τον Ιούλιο 1841 μεταφέρει σιφηροδρομικώς τους πρώτους 570 επιβάτες του από το Loughborough στο Leicester (35χιλ) για να συμμετάσχουν σε ένα αντιαλκοολικό συνέδριο. Το 1845 ιδρύει το πρώτο του γραφείο ταξιδιών στο Leicester όπου πουλά εισιτήρια διαφόρων μεταφορικών εταιριών και οργανώνει εκδρομές μέχρι το Λίβερπουλ και τη Γλασκόβη. Το 1892 πεθαίνει. Η εταιρεία του συνεχίζει για πολλά χρόνια ακόμα και διακινεί εκατομύρια τουρίστες ανά τον κόσμο απασχολώντας χιλιάδες εργαζόμενους σε γραφεία ταξιδιών σε ολόκληρο τον κόσμο. Στην Ελλάδα τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία λειτούργησαν ουσιαστικά στις αρχές του δεκαετίας του '50. Το κύριο αντικείμενο δραστηριοτήτων τους ήταν ο μετανευστικός τουρισμός προς Αμερική, Αυστραλία και Ευρώπη. Στις αρχές της δεκαετίας του '50 υπήρχαν περίπου 20 ταξιδιωτικοί πράκτορες στην Αθήνα που πραγματοποίησαν τη μεγάλη στροφή από τον περιηγητικό στον μαζικό τουρισμό.

Η σύγχρονη περίοδος ξεκινάει από το 1980 έως και σήμερα και χαρακτηρίζεται από μαζικοποίηση του τουρισμού, έχοντας σαν κύριο χαρακτηριστικό της, τη χωρική ανισοκατανομή των τουριστών, που προκαλεί την άναρχη, την ανεξέλεγκτη και απρογραμματίστη τουριστική ανάπτυξη. Η τουριστική εποχικότητα και η συγκέντρωση τουριστών σε συγκεκριμένους τουριστικούς προορισμούς, έχει ως αποτέλεσμα να υπεραναπτύσσονται τουριστικά και να γίνονται αντικείμενο εξαντλητικής εκμετάλλευσης από τους τουριστικούς επιχειρηματίες, δημιουργώντας προβλήματα στο φυσικό, πολιτιστικό και ανθρωπογενές περιβάλλον της περιοχής, που συχνά είναι μη αναστρέψιμα. Ο μαζικός τουρισμός σήμερα θεωρείται ότι δεν έχει κανένα αντισταθμιστικό όφελος για τον τουριστικό προορισμό και τον ντόπιο πληθυσμό. Ο λόγος είναι ότι οι μεγάλοι «tour operators» που διευθύνουν τη διαμορφούμενη κατάσταση από μητροπολιτικά κέντρα, επιδιώκοντας μόνο μεγιστοποίηση του κέρδους και επιβάλλοντας νόμους και κανόνες της αγοράς και του marketing, δεν χρησιμοποιούν τα τοπικά προϊόντα, εκμεταλλεύονται καταχρηστικά τους τοπικούς πόρους και εξυπηρετούν ξένα συμφέροντα, αφού, ουσιαστικά, η όποια απασχόληση εργαζομένων σε τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι εποχιακή. Η πολιτεία χάριν του άμεσου και καθαρού συναλλαγματικού οφέλους, που δεν αποτελεί υποχρεωτικά εθνικό εισόδημα (αφού



μπορεί να μεταφερθεί όπου επιθυμούν οι επιχειρηματίες μέσα στο χώρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης), εξακολουθεί να ανέχεται την υπερεκμετάλλευση των φυσικών και πολιτιστικών πόρων της επικράτειας της. Και αυτό, παρά την ηχηρή διαμαρτυρία κοινωνικών ομάδων, που βλέπουν να αλλοιώνεται η τουριστική ιδέα από τον κονσερβοποιημένο, οργανωμένο τουρισμό. και ζητούν επανεξέταση και επαναξιολόγηση των ενεργειών τουριστικής δραστηριότητας, δημιουργώντας μια σαφή τάση (που μετεξελίχθηκε σε συμπεριφορά πολλών τουριστών), για αναζήτηση πιο φιλικών και ήπιων προς το περιβάλλον, μορφών τουρισμού, που στο σύνολο τους αποτελούν σήμερα τον λεγόμενο εναλλακτικό τουρισμό (alternative tourism, AT). Υπάρχει σαφής τάση περιορισμού του μαζικού τουρισμού και ενθάρρυνσης των εναλλακτικών μορφών του, με προώθηση μορφών, που μπορούν να αναπτυχθούν εκτός κορεσμένων τουριστικών προορισμών, προσπάθεια στην οποία συνεισφέρει και ο ΠΟΤ, η Ευρωπαϊκή Ένωση, αλλά και πολλοί εθνικοί ιδιωτικοί και δημόσιοι τουριστικοί φορείς (Μαντρατζής, 2016).

## **2.2 Ο ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτόρων**

Το κύριο καθήκον των ταξιδιωτικών πρακτόρων είναι να παρέχουν στο κοινό ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Το κάνουν για λογαριασμό των προμηθευτών τους, που ονομάζονται επίσης διευθυντές. Βασικά μπορούμε να πούμε ότι ένα ταξιδιωτικό γραφείο λειτουργεί ως μεσίτης, φέρνοντας μαζί τον αγοραστή και τον πωλητή, για τους άλλους προμηθευτές ταξιδιών όπως ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, φορείς εδάφους και εταιρείες περιοδείας. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με διάφορους τρόπους, με τη συνήθη διάκριση να βασίζεται στο μέγεθος.

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

Α) τη χωροταξική κατανομή των δραστηριοτήτων που προσδιορίζει το μέγεθος των εργασιών του τουριστικού γραφείου:

- Πολυεθνικά γραφεία αν ανήκουν σε πολυεθνικές εταιρείες τουρισμού.
- Εθνικά αν δραστηριοποιούνται σε εθνικό επίπεδο έχοντας γραφεία σε όλη τη χώρα.
- Περιφερειακά που έχουν γραφεία / υποκαταστήματα σε μία μόνο συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή Τα πολυεθνικά και τα εθνικά γραφεία λειτουργούν ως αλυσίδες

γραφείων ελεγχόμενα από τη μητρική εταιρεία ενώ πολλά μικρά γραφεία είναι συνήθως ανεξάρτητα γραφεία που λειτουργούν ο ίδιος ο ιδιοκτήτης ή οι συνέταιροι με μικρό αριθμό υπαλλήλων.

B) το αντικείμενο των υπηρεσιών που εξειδικεύονται:

- Γραφεία outgoing που ασχολούνται με τον εξερχόμενο τουρισμό, δηλαδή τη διακίνηση τουριστών από τον τόπο που βρίσκονται προς το εξωτερικό
- Γραφεία incoming που ασχολούνται με τον εισερχόμενο τουρισμό, δηλαδή τη διακίνηση τουριστών από το εξωτερικό προς το εσωτερικό της χώρας που βρίσκονται και σε έναν προορισμό που παρουσιάζει ενδιαφέρον
- Γραφεία outgoing και incoming που ασχολούνται και με τα δύο παραπάνω

Γ) την αγορά-στόχο που απευθύνονται. Σύμφωνα με αυτή την κατηγορία η αγορά μπορεί να χωριστεί σε τμήματα και αυτά με τη σειρά τους σε υποτμήματα ανάλογα με το σκοπό για τον οποίο πραγματοποιείται ένα ταξίδι. Έτσι έχουμε τέσσερα βασικά είδη:

- 1) Τα **ταξίδια αναψυχής**, που αποτελούν τη βασική μορφή του σημερινού τουρισμού και αποδίδονται με τρία S (sea, sun, sand). Σήμερα ο τουρισμός αναψυχής έχει πάρει σαφώς μαζική μορφή όπου με το τουριστικό πακέτο καλύπτονται όλες οι απαιτήσεις του τουρίστα.
- 2) Τα **ταξίδια σε συγγενείς και φίλους**, μια αρκετά διαδεδομένη κατηγορία που χαροποιεί όχι τόσο τον ξενοδοχειακό κλάδο όσο το μεταφορικό και τον επισιτιστικό Τομέα.
- 3) Τα **επαγγελματικά ταξίδια**. Αφορά άτομα, που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς σκοπούς. Αυτό το είδος ταξιδιού αντιπροσωπεύει μια από τις πιο παλιές μορφές τουρισμού. Π.χ. τα εμπορικά ταξίδια ήταν πολύ διαδεδομένα από αρχαιοτάτων χρόνων. Τα επαγγελματικά ταξίδια με τη σειρά τους χωρίζονται σε τρεις βασικές κατηγορίες: το ατομικό (individual business travel) που περιλαμβάνει κυρίως τη μετακίνηση κάποιου ατόμου σε άλλο τόπο διαφορετικό από αυτό της μόνιμης κατοικίας του για διάφορους επαγγελματικούς λόγους π.χ. κλείσιμο εμπορικής συμφωνίας κ.λ.π. Το συνεδριακό και εκθεσιακό (convention and exhibition travel) που περιλαμβάνει τους εκθέτες και τους συνέδρους που συμμετέχουν στη συγκεκριμένη δραστηριότητα και τους επισκέπτες που έχουν κάποιο επαγγελματικό

όφελος από τη συγκεκριμένη δραστηριότητα. Και το ταξίδι κινήτρων (incentive travel) που πραγματοποιείται με σκοπό την επιβράβευση ορισμένων ικανών και παραγωγικών υπαλλήλων από πλευράς των επιχειρήσεων στις οποίες δουλεύουν. Χαρακτηριστικό στοιχείο της αγοράς των επαγγελματικών ταξιδίων είναι το γεγονός ότι συχνά η μία κατηγορία εμπλέκεται με την άλλη 4) ταξίδια για ειδικές μορφές τουρισμού Περιλαμβάνουν τον τουρισμό για άτομα τρίτης ηλικίας, σαφάρι, σχολικός, ιαματικός, θαλάσσιος, θρησκευτικός τουρισμός κ.λ.π.

### **2.3 Λειτουργίες ταξιδιωτικού πρακτορείου**

Οι πιο σημαντικές λειτουργίες ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου περιγράφονται παρακάτω:

#### **1. Πληροφορίες ταξιδιού:**

Ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο λιανικής παρέχει τις απαραίτητες ταξιδιωτικές πληροφορίες στο ευρύ κοινό. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας πρέπει να είναι να γνωρίσει και να παρέχει ενημερωμένες και συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με τα ταξίδια.

Πρέπει να έχει μεγάλη επικοινωνιακή ικανότητα και θα πρέπει να είναι εξειδικευμένος στην τέχνη της σύλληψης των δυνητικών πελατών. Η γνώση της ξένης γλώσσας αποτελεί επιθυμητό προσόν για όσους εργάζονται σε ταξιδιωτικό πρακτορείο.

#### **2. Προετοιμασία των διαδρομών:**

Ένα τουριστικό ταξίδι περιλαμβάνει προετοιμασία διαφόρων τύπων δρομολογίων.. Ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο συμβουλεύει τον πιθανό τουρίστα να επιλέξει την πιο βολική πορεία.

#### **3. Σύνδεση με παρόχους υπηρεσιών:**

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας θα πρέπει να διατηρεί συνεχή επαφή με τους παρόχους διαφόρων υπηρεσιών.

Πολλοί οργανισμοί δραστηριοποιούνται σε συγκεκριμένες χώρες και, εκτός από ένα γενικό πρόγραμμα, πολλοί αναπτύσσουν ξεχωριστές δραστηριότητες που αφορούν διάφορες περιοχές. Μπορούν επίσης να προετοιμαστούν προγράμματα που αφορούν προσφορές διακοπών με βάση συγκεκριμένες μορφές μεταφοράς, π.χ. αεροπορικές, σιδηροδρομικές, οδικές ή θαλάσσιες. Τα προγράμματα πρέπει επίσης να καλύπτουν διαφορετικές εποχές του έτους. (Σωτηριάδης, 2001)

Η δημοσιότητα είναι συνυφασμένη με τα προγράμματα. Έχοντας ξοδέψει πολύ χρόνο και χρήματα για την προετοιμασία όλων όσων σχετίζονται με το πρόγραμμα, η δημοσιότητα πρέπει να καλύπτει τις δραστηριότητες ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου και μάλιστα εάν ο οργανισμός είναι μεγάλος. Η πλειοψηφία των μεγάλων ταξιδιωτικών πρακτορείων έχουν τα δικά τους τμήματα διαφήμισης υπό τη διεύθυνση ενός εμπειρογνώμονα δημοσιότητας. Η πώληση εισιτηρίων στους τουρίστες για διαφορετικούς τρόπους μεταφοράς όπως ο το αεροπλάνο, ο σιδηρόδρομος και η θάλασσα είναι μια πολύ σημαντική λειτουργία ενός ταξιδιωτικού πράκτορα. Η έκδοση εισιτηρίων δεν είναι εύκολη υπόθεση καθώς το φάσμα των διεθνών αεροπορικών ναύλων είναι πολύ περίπλοκο.

Το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων (CRS) έχει φέρει επανάσταση στο σύστημα κράτησης θέσεων τόσο για αεροπορικά και τρένα όσο και για δωμάτιο σε ξενοδοχείο.

#### **4. Παροχή ξένων νομισμάτων:**

Η παροχή ξένου νομίσματος σε έναν μελλοντικό ξένο τουρίστα αποτελεί σημαντική λειτουργία ενός πρακτορείου ταξιδίων.

#### **5. Ασφάλιση:**

Η ασφάλιση σε σχέση με τους κινδύνους ατυχημάτων και ο κίνδυνος απώλειας αποσκευών αποτελεί σημαντική λειτουργία του ταξιδιωτικού πράκτορα.

Σήμερα στις περισσότερες χώρες που αναπτύσσονται τουριστικά, η οργάνωση τουριστικών περιηγήσεων είναι το κύριο χαρακτηριστικό της αγοράς διακοπών. Ο δημοφιλής όρος "πακέτα διακοπών" περιγράφει με μεγαλύτερη ακρίβεια τη φύση μιας περιήγησης σε σχέση με τον όρο "περιοδεία συμμετοχής". Η απαίτηση για συμφωνίες χωρίς αποκλεισμούς είναι συνυφασμένη με την ευκολία αγοράς ενός προϊόντος ταξιδιού.

Ταξιδιωτικοί πράκτορες που εργάζονται σε σχέση με την διοργάνωση ταξιδίων μπορεί να βοηθήσουν στην ανάπτυξη, την οργάνωση και την πώληση του πακέτου της εταιρείας μέσω περιηγήσεων και παροχής τουριστικών υπηρεσιών (Πρωτοπαπαδάκης, 2013).

## **2.4 Διακρίσεις Τουριστικών Γραφείων**

Παρακάτω αναφέρονται και άλλες διακρίσεις των τουριστικών γραφείων (ΔΕΡΒΕΝΗ, 2019).

1. Σύμφωνα με το νόμο:

- Γραφεία γενικού τουρισμού
  - Γραφεία εσωτερικού τουρισμού
2. Σύμφωνα με τη δυνατότητα έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων:
- **Γραφεία IATA**, έχουν το δικαίωμα έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων για πτήσεις και εσωτερικού και κυρίως εξωτερικού. Για να αποκτήσει ένα γραφείο αυτή τη διάκριση θα πρέπει ο ιδιοκτήτης ή ο προιστάμενος ή ο υπεύθυνος υπάλληλος για την έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων να έχει αποκτήσει πτυχίο IATA (παρακολουθούν μαθήματα σε ειδικές σχολές και δίνουν εξετάσεις πάνω στην κατασκευή αεροπορικών ναύλων και στην έκδοση εισιτηρίων)
  - **Γραφεία NON IATA**, έχουν δικαίωμα έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων εσωτερικού, εφόσον έχουν συνάψει συμφωνία με την αεροπορική εταιρεία και συνεργάζονται με τα IATA γραφεία, τα οποία εκδίδουν για αυτά τα αεροπορικά εισιτήρια εξωτερικού.
3. **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΕΥΣΗΣ (GENERAL SALES AGENT – GSA)**
- Αντιπροσωπεύουν αεροπορικές εταιρείες.
  - Εισπράττουν ένα προσυμφωνημένο ποσό και ένα ποσοστό επί των πωλήσεων.
  - Κυρίως αντιπροσωπεύουν μεγάλες αεροπορικές εταιρείες και είναι μεγάλα γραφεία με πολλά καταστήματα.
4. **ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΔΙΚΑΙΟΧΡΗΣΗΣ (FRANCHISED TRAVEL AGENCIES) Δικαιόχρηση (franchising):**

Συμφωνία μεταξύ δύο εταιρειών που η μία δικαιούχος ή franchisor επιτρέπει σε μία άλλη δικαιούχος ή franchisee να πουλά τα προϊόντα της και να χρησιμοποιεί το όνομά της με αντάλλαγμα ποσοστού επί των πωλήσεων ή κάποιου ποσού ανά χρονική περίοδο.

## 5. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

Μπορεί κανείς να αγοράσει αεροπορικό ή ακτοπλοϊκό εισιτήριο, να κάνει κράτηση και αγορά διανυκτερεύσεων σε ξενοδοχείο, να ενοικιάσει αυτοκίνητο ή μεταφορά (transfer) μέσω της σελίδας του γραφείου στο διαδίκτυο (internet). Υπάρχουν δύο είδη διαδικτυακών τουριστικών γραφείων, αυτά που ανήκουν σε ήδη υπάρχοντα τουριστικά γραφεία και αυτά που λειτουργούν μόνο μέσω internet. Στα πλεονεκτήματά τους συγκαταλέγεται το ότι ο χρήστης μπορεί να κάνει κράτηση 24 ώρες την ημέρα από το σπίτι του και στα μειονεκτήματα το ότι δεν έχει απευθείας επαφή με υπαλλήλους και υπάρχει κίνδυνος απάτης.

### 2.5 Δραστηριότητες

Κάποιος που επιθυμεί να ανοίξει ένα δικό του τουριστικό γραφείο, μπορεί να το υλοποιήσει με τρεις τρόπους που είναι οι ακόλουθοι (Παπαγεωργίου, 2007):

- Να αναπτύξει ένα καινούριο τουριστικό γραφείο
- Να προχωρήσει στην αγορά ενός ήδη υφιστάμενου τουριστικού γραφείου
- Να πάρει το δικαίωμα να χρησιμοποιήσει αποκτήσει εμπορική επωνυμία.

Προκειμένου να επιλεγεί ο κατάλληλος τρόπος, είναι σημαντικό να μελετηθούν τόσο τα πλεονεκτήματα όσο και τα μειονεκτήματα του κάθε τρόπου. Ειδικότερα:

Η δόμηση ενός τουριστικού γραφείου: η ανάπτυξη ενός καινούριου τουριστικού γραφείου καθίσταται μια ιδιαίτερα ριψοκίνδυνη δραστηριότητα, καθώς το πρώτο έτος λειτουργίας των τουριστικών γραφείων δεν αποφέρει καθαρά κέρδη. Έτσι λοιπόν, προτού ληφθεί η απόφαση για τη δημιουργία ενός νέου τουριστικού γραφείου κρίνεται αναγκαίο να απαντηθούν κάποια σπουδαία ερωτήματα, όπως είναι οι προοπτικές ανάπτυξης του γραφείου, οι δυνατότητες πρόσληψης εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού και οι διαθέσιμες εγκαταστάσεις. Επιπλέον, βασικό στοιχείο καθιστά η γνώση που αφορά στην επένδυση του αναγκαίου κεφαλαίου και ο χρόνος που χρειάζεται για να γίνει απόσβεση των εξόδων (Ανδριώτης, 2007).

Η αγορά ενός υφιστάμενου τουριστικού γραφείου: η εν λόγω απόφαση κρύβει μικρότερο ρίσκο σε σχέση με τη δημιουργία ενός νέου τουριστικού γραφείου, διότι η επιχείρηση υφίσταται ήδη στην αγορά. Ειδικότερα, ένα υπάρχον τουριστικό γραφείο, βασίζεται σε μία

σταθερή αγορά, που παρουσιάζει ένα σημαντικό αριθμό εργασιών, εξειδικευμένο προσωπικό και σταθερό αριθμό πωλήσεων. Συνεπώς, το ζητούμενο είναι ο ιδιοκτήτης του γραφείου να έχει την ικανότητα να προσφέρει ποιοτικές υπηρεσίες στους υφιστάμενους πελάτες της επιχείρησης. Ωστόσο, δεν υφίστανται αποκλειστικά θετικοί παράγοντες, αλλά υπάρχουν και αρνητικοί, αν ληφθεί υπόψη ότι ο μέλλον τουριστικός πράκτορας θα εξετάσει ζητήματα, όπως είναι για παράδειγμα η εμπορική αξία της εταιρείας. Προκειμένου να υλοποιηθεί αυτό, είναι αναγκαίο να υπάρξει συμφωνία και από τις δύο πλευρές, για να επέλθει μια συμφέρουσα λύση ανάμεσά τους, καθώς μια πραγματική τιμή πώλησης οδεύει σε διαπραγματεύσεις, σύμφωνα με τις οποίες ο αγοραστής αλλά και ο πωλητής δύνανται να καταλήξουν σε ένα κοινό αποδεκτό κόστος. Ακόμη, ο υποψήφιος επιχειρηματίας είναι απαραίτητο να λάβει ενημέρωση σχετικά με κάθε ενδεχόμενη οφειλή που εκκρεμεί τόσο σε κρατικούς φορείς όσο και σε προμηθευτές του και να συνεργαστεί με το νομικό τμήμα, ώστε να μπορέσει να αντιμετωπιστεί η κατάσταση που επικρατεί στην αγορά. Επίσης, είναι αναγκαίο να εκτιμήσει την κατάσταση του χώρου της επιχείρησης, σε ότι αφορά στις αναγκαίες εργασίες, όπως είναι για παράδειγμα η ανακαίνιση, η πρόσληψη επιπλέον προσωπικού και οι δημόσιες σχέσεις. Έτσι, είναι δυνατόν να προσδιορίσει το κόστος του επιπλέον κεφαλαίου, που θα επενδύσει για να εξελίξει την επιχείρηση.

Το τουριστικό γραφείο, που επιθυμεί να αποκτήσει τα εν λόγω δικαιώματα, είναι αναγκαίο να δώσει μια προκαταβολή, η οποία καθορίζεται ανάλογα με την εταιρία, η οποία εκχωρεί τα δικαιώματα και είναι υποχρεωμένη να παρέχει επιχειρηματικές συμβολές, εκπαίδευσης και φυσικά το όνομα της εταιρείας.

Επομένως, η δημιουργία ενός τουριστικού γραφείου δεν αποτελεί απλή διαδικασία και απαιτεί ειδικό σχεδιασμό τόσο των δραστηριοτήτων όσο και των υπηρεσιών που θέλει να προσφέρει στην αγορά. Επίσης, ο υποψήφιος ταξιδιωτικός πράκτορας κρίνεται αναγκαίο να εξετάσει τα πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα, να υλοποιήσει έρευνα αγοράς σχετικά με την τουριστική ζήτηση και σύμφωνα με τα αποτελέσματα να αποφασίσει σχετικά με το αν θα εισέλθει στην τουριστική βιομηχανία.

Ο υποψήφιος τουριστικός πράκτορας, θα πρέπει επίσης να έλθει σε επικοινωνία με άλλους ανθρώπους που ασκούν ήδη το επάγγελμα του τουριστικού πράκτορα και να ενημερωθεί σχετικά με το είδος των απαιτούμενων ενεργειών, προκειμένου να λειτουργήσει ένα τουριστικό γραφείο που θα μπορέσει να επιφέρει κέρδη.

Άλλο ένα σπουδαίο σημείο σχετίζεται με την επικοινωνία του με κάποιους επιτυχημένους ταξιδιωτικούς οργανισμούς όπως είναι για παράδειγμα η IATA (International Air Transport Association) – Ένωση Διεθνών Αερομεταφορών, ώστε να διεξαχθούν οι διαδικασίες, οι οποίες είναι αναγκαίες ώστε να γίνει μέλος τους και να μπορέσει να ακούσει τις προτάσεις τους. (Ζαχαράτος, 2000).

Έπειτα από τη λήψη της απόφασης σχετικά με την ίδρυση τουριστικού γραφείου και την υλοποίηση των απαραίτητων διαδικασιών, ο τουριστικός πράκτορας είναι σημαντικό να προχωρήσει σε ορισμένες επιπλέον βασικές ενέργειες, όπως είναι η εύρεση νέων οικονομικών πηγών χρηματοδότησης. Ειδικότερα, τα περιουσιακά στοιχεία μιας επιχείρησης, σχετίζονται με το διαθέσιμο κεφάλαιο, το οποίο είναι αναγκαίο ώστε να υλοποιηθούν επενδύσεις και έξοδα. Τα περιουσιακά στοιχεία που διαθέτει μια εταιρία είναι δυνατόν να αποτελεί άυλα ή υλικά περιουσιακά στοιχεία. Αναφορικά με τα άυλα περιουσιακά στοιχεία, αυτά δεν είναι απτά και έτσι δεν είναι δυνατόν να απογραφούν και να αποτιμηθούν. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν η φήμη, ο επαγγελματισμός και οι γνώσεις. Ενώ, τα υλικά περιουσιακά στοιχεία είναι εκείνα, τα οποία έχουν τη δυνατότητα να καταγραφούν όπως είναι για παράδειγμα τα μηχανήματα, τα γραφεία και όλος ο εξοπλισμός. Πρέπει να σημειωθεί, πως για την απόκτηση τους είναι απαραίτητο θα βρεθούν χρηματοδότες ώστε να επενδύσουν το αναγκαίο κεφάλαιο.

Αν κάποιος λάβει την απόφαση να αγοράσει ένα ήδη υφιστάμενο γραφείο, σαν χρηματοδοτικές πηγές είναι δυνατόν να είναι επενδυτές, οι οποίοι ενδιαφέρονται να αγοράσουν ορισμένες μετοχές της επιχείρησης που είναι προς πώληση ή ενοικίαση. Στη συγκεκριμένη περίπτωση ο αγοραστής καθίσταται μέτοχος της επιχείρησης και μπορεί να συμμετάσχει τόσο στα κέρδη όσο και στη λήψη αποφάσεων σε ζητήματα που αφορούν στην εταιρία.

Επιπροσθέτως, πηγή χρηματοδότησης αποτελούν και οι τράπεζες, καθώς προσφέρουν δάνεια σε ενδιαφερόμενους τουριστικούς πράκτορες. Ωστόσο, προτού ο ενδιαφερόμενος λάβει δάνειο, κρίνεται μείζονος σημασίας να το συζητήσει με τους νομικούς συμβούλους του, ώστε να πάρει την πιο συμφέρουσα και ασφαλή απόφαση. Ενώ, πρέπει να σημειωθεί, πως οι τράπεζες μπορούν να χρηματοδοτήσουν και ένα τουριστικό γραφείο κατά την ίδρυσή του (Ανδριώτης, 2007).

Επομένως, όταν ο τουριστικός πράκτορας επιλέξει τον τρόπο κτήσης τουριστικού γραφείου, βρίσκει την πηγή χρηματοδότησης, ώστε να πραγματοποιήσει το εγχείρημά του. Αλλά, είναι



σημαντικό να υπολογίσει ορισμένες παραμέτρους, που θα συντελέσουν στην ομαλή λειτουργία της εταιρείας του (Σκαγιάς, 2011).

## **2.6 Οι προκλήσεις και το μέλλον των τουριστικών γραφείων**

Οι κλιματικές αλλαγές, η αύξηση του πληθυσμού, η έλλειψη πετρελαίου και άλλων πόρων θα έχουν δραματικές επιπτώσεις στον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσεται η δραστηριοποίηση των τουριστικών πρακτόρων και στον τουρισμό γενικότερα. Ακόμη και αν ταξιδεύουν οι άνθρωποι θα επέλθουν σημαντικές ανακατατάξεις στην βιομηχανία του τουρισμού με την πάροδο του χρόνου.

Ορισμένοι παράγοντες λοιπόν θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε πολύ διαφορετικές ενέργειες μελλοντικά, ενώ θα πρέπει να τονιστεί ότι ο καθένας από αυτούς ασκεί τις δικές του επιρροές. Σημαντικές είναι οι απόψεις που εκφράζουν εμπειρογνώμονες του τουρισμού για να διαμορφωθούν αντίστοιχες δράσεις και στη συνέχεια να υπάρξει ένα όραμα για βιώσιμο μέλλον στον κλάδο του τουρισμού .

Σημαντικές εταιρείες και οργανώσεις έχουν δεσμευτεί τώρα να συνεργαστούν για τη δημιουργία μιας εμπορικά βιώσιμης τουριστικής βιομηχανίας έως το έτος 2023, η οποία θα αναβαθμίζει τουριστικούς προορισμούς και θα προστατεύει το περιβάλλον.<sup>3</sup>

Τα σενάρια, το όραμα και η στρατηγική για την υλοποίηση των δεσμεύσεων ξεκίνησαν στη σύμβαση ABTA Travel στη Βαρκελώνη στις 8 Οκτωβρίου 2009. Περισσότερα από 100 άτομα με εμπειρία σε διαφορετικές πτυχές της βιομηχανίας - συμπεριλαμβανομένων επιχειρηματικών ηγετών, ακαδημαϊκών, νομοθετών, αγωνιστών και σχολιαστών - έχουν συμμετάσχει στην ενέργεια αυτή.

Στα σύγχρονα ταξιδιωτικά γραφεία και τις επιχειρήσεις τουριστικών πρακτόρων, το Διαδίκτυο έχει αποδειχθεί ότι είναι ένα κερδοφόρο μέσο προώθησης του τουρισμού και των πωλήσεων. Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα ενδιαφέρον και χρήσιμο κανάλι διανομής για τη συλλογή πελατών και παρέχει τη δυνατότητα εντοπισμού των επιθυμιών τους. Προωθητική προβολή των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων μέσω της τεχνολογίας και των πολυμέσων προσελκύει σε μεγαλύτερο βαθμό τους πιθανούς πελάτες από τα τυποποιημένα φυλλάδια ή τους καταλόγους. Επιπλέον όλα τα προβλήματα επικοινωνίας που μπορεί να επέλθουν στην τουριστική αγορά διευθετούνται. Το Διαδίκτυο επιτρέπει τη βελτίωση των ταξιδιωτικών γραφείων και των ταξιδιωτικών πρακτορείων, επιταχύνοντας την επικοινωνία και παρέχοντας

όλες τις απαραίτητες πληροφορίες. Η διανομή προϊόντων και οι υπηρεσίες των πρακτορείων δεν εξαρτώνται πλέον από την ποσότητα των τυπωμένων καταλόγων και οι πληροφορίες που διατίθενται μπορούν να προσελκύσουν εκατομμύρια χρήστες του Διαδικτύου.

Το μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της διεξαγωγής δραστηριοτήτων σε σύγχρονα ταξιδιωτικά πρακτορεία, με το Διαδίκτυο να αποτελεί ουσιαστικό μέρος του σχεδιασμού των μέσων ενημέρωσης. Το Διαδίκτυο παρέχει άμεσα διαθέσιμες πληροφορίες σε δυνητικούς πελάτες από όλο τον κόσμο και καθίσταται ένα σημαντικό κανάλι μάρκετινγκ και επικοινωνίας που μπορεί να συνδέσει αποτελεσματικά τα θέματα προσφοράς και ζήτησης στον σύγχρονο τουρισμό. Η αυξανόμενη ανταγωνιστικότητα στην παγκόσμια τουριστική αγορά προϋποθέτει για τον εκάστοτε τουριστικό οργανισμό εξαιρετικές προσπάθειες και επενδύσεις στην προώθηση, τους πόρους, τις γνώσεις και την ποιότητα, προκειμένου να επιτευχθεί ικανοποιητική ανάπτυξη. Ως εκ τούτου, είναι εξαιρετικά σημαντικό για κάθε πρακτορείο ταξιδιών να ακολουθεί τις νέες τεχνολογικές τάσεις και να διαθέτει τις απαιτούμενες γνώσεις για να ανταποκρίνεται αποτελεσματικά στις προκλήσεις του παγκόσμιου ανταγωνισμού. Για να εφαρμοστεί η έννοια του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις των ταξιδιωτικών πρακτορείων, είναι απαραίτητο να πληρούνται ορισμένες προϋποθέσεις: Πρώτον, είναι αναγκαίο το μάρκετινγκ και η σημασία του, να γίνει αντιληπτό και να υιοθετηθεί πρώτα από τα διοικητικά όργανα του οργανισμού, αλλά και από τις μεμονωμένες οργανωτικές του μονάδες και στη συνέχεια από τους υπαλλήλους. (Πρωτοπαπαδάκης, 2013)

Οι προοπτικές είναι άμεσα συνυφασμένες με την τουριστική ανάπτυξη. Σύμφωνα με την σχετική βιβλιογραφία το θέμα των σταδίων τουριστικής ανάπτυξης με γνώμονα την εφαρμογή του τουριστικού μάρκετινγκ έχει απασχολήσει πολλούς επιστήμονες, ποικίλων κλάδων. Επίσης σε ορισμένες περιπτώσεις περιγράφονται τρία στάδια ενώ σε κάποιες άλλες τέσσερα ή πέντε, χωρίς όμως να παρατηρείται ουσιαστική αλλοίωση των χαρακτηριστικών ανάπτυξης. (Τσάρτας, 1999)

Η πλειοψηφία των μελετητών του θέματος της τουριστικής ανάπτυξης, προσδίδουν στον εκάστοτε προορισμό συγκεκριμένη χρονική διάρκεια ζωής, ενώ θέτουν τρία στάδια ανάπτυξης. Το πρώτο στάδιο ανάπτυξης είναι συνυφασμένο με την στιγμή που ο προορισμός δεν είναι ιδιαίτερα γνωστός στους τουρίστες με συνέπεια να παρουσιάζει μικρό ποσοστό επισκεπτών. Στο στάδιο αυτό ακόμη υπάρχουν στοιχειώδεις υποδομές και ελάχιστοι ντόπιοι επιχειρηματίες εκδηλώνουν ενδιαφέρον σε σχέση με τον τουρισμό. Στο συγκεκριμένο στάδιο δεν τίθεται ζήτημα προβολής και προώθησης του προορισμού στο πλαίσιο της τουριστικής αγοράς. Στο

δεύτερο στάδιο ο προορισμός ξεκινά να είναι αναγνωρίσιμος και οι ντόπιοι εκδηλώνουν ενδιαφέρον ενασχόλησης με τον τουριστικό κλάδο. Έτσι ενισχύονται οι τουριστικές υποδομές, πραγματώνονται τόσο κρατικής φύσεως επενδύσεις όσο και επιχειρηματικές δραστηριότητες ιδιωτών, ενώ ο προορισμός αρχίζει να προβάλλεται και να δέχεται τουρίστες που ταξιδεύουν οργανωμένα μέσω τουριστικών γραφείων. Τέλος, στο πλαίσιο του τρίτου σταδίου κυριαρχεί η έννοια των τουριστικών πακέτων, αναπτύσσονται ποικίλες δραστηριότητες ώστε να εξυπηρετούνται καλύτερα οι τουρίστες, ενώ προκύπτει και ενδιαφέρον σε διεθνές επίπεδο για τον τουριστικό προορισμό. (Σφακιανάκης, 2000)

Όπως ορίζει ο ΕΟΤ, τα τουριστικά γραφεία είναι οι οργανωμένες και νόμιμες επιχειρήσεις, που διαθέτουν όλα τα αναγκαία μέσα και υπηρεσίες ώστε να αναλαμβάνουν τη διαμονή και μετακίνηση των τουριστών εντός και εκτός μιας χώρας, είτε μεμονωμένα είτε σε γκρουπ. Πρέπει να σημειωθεί πως το τουριστικό γραφείο καθιστά βασικό κρίκο της τουριστικής βιομηχανίας που έχει ως στόχο του να παρέχει τουριστικές υπηρεσίες, οι οποίες είναι υψηλού επιπέδου (Χυτήρης, 1995).

Οι κυριότερες εργασίες που υλοποιούν τα τουριστικά γραφεία είναι οι ακόλουθες (Ζαχαράτος, 2000):

-Αναλαμβάνουν τη διοργάνωση και πραγματοποίηση εκδρομών, περιηγήσεων, αλλά και συνεδρίων είτε εντός είτε εκτός μιας χώρας, ενώ τα μεταφορικά μέσα που χρησιμοποιούνται μπορεί να είναι ιδιόκτητα είτε μισθωμένα. (Σωτηριάδης, 2001).

Επιπλέον, υλοποιούν εκδρομές ή ταξίδια για πολλές μέρες ή ακόμη και μονοήμερα. Και η μεταφορά ενδέχεται να είναι από χερσαία έως και εναέρια. Πρέπει να τονίσουμε, πως τόσο η οργάνωση όσο και η εποπτεία των εν λόγω προγραμμάτων πραγματοποιείται πάντοτε με ευθύνη του τουριστικού γραφείου. Ενώ, σε άλλες περιπτώσεις κάποιο άλλο γραφείο ή tour operator αναλαμβάνει τις εκδρομές και το τουριστικό γραφείο έχει το ρόλο του μεσάζοντα σε ότι αφορά στην πώληση. Στην περίπτωση αυτή την ευθύνη της εκτέλεσης έχει ο διοργανωτής του πακέτου.

-Είναι ο μεσολαβητής για την ενοικίαση του καταλύματος, την διατροφή, τη μετακίνηση και τη διασκέδαση των τουριστών.

-Αναλαμβάνει την διασφάλιση της ημιδιατροφής είτε της πλήρους διατροφής ανάλογα πάντα με τις ανάγκες των τουριστών.

- Μεσολαβεί ώστε να εκδοθούν τα διαβατήρια των πελατών του αλλά και τα εισιτήρια που θα χρειαστεί ο τουρίστας σε οποιοδήποτε μεταφορικό μέσο.
- Οργανώνει ημερίδες, σεμινάρια, συνέδρια και πλήθος άλλων εκδηλώσεων για λογαριασμό εταιριών διαφόρων υπουργείων, οργανισμών και συλλόγων.
- Οργανώνει ταξίδια κινήτρων, τα οποία παρέχουν μεγάλες εταιρίες στους υπαλλήλους τους με σκοπό να ενισχύσουν την παραγωγικότητά τους, είτε με σκοπό να τους επιβραβεύσουν.
- Αναλαμβάνουν την ενοικίαση μέσων μεταφοράς, όπως αυτοκίνητο, αεροσκάφος και ότι άλλο επιθυμεί ο πελάτης.
- Αναλαμβάνουν, να εκδώσουν visa για ταξίδια.
- Δίνουν πληροφορίες σχετικά με την έκδοση συναλλάγματος και πιστοποιητικών υγείας.
- Δίνουν πληροφορίες σχετικά με δρομολόγια αφίξεων και αναχωρήσεων, για το κόστος εισιτηρίων και διαφόρων εκδηλώσεων.
- Αναλαμβάνουν, την ασφαλή μεταφορά των αποσκευών των τουριστών.
- Παρέχουν στον πελάτη έντυπο υλικό σχετικά με τον προορισμό που επιθυμεί να ταξιδέψει.
- Παρέχει οποιαδήποτε υπηρεσία σχετίζεται με τον τουρισμό, όπως είναι για παράδειγμα η προώθηση καταλυμάτων.

## **2.7 Διαφορές ανάμεσα στα τουριστικά γραφεία και στους Tour Operatos**

Τόσο, το τουριστικό γραφείο όσο και οι tour operators ασχολούνται με τα ταξίδια. Οι βασικές διαφορές τους είναι οι εξής (Μπούσια, 2017):

1. Τα τουριστικά γραφεία συνήθως πωλούν πακέτα, που έχουν αγοράσει από διάφορους ταξιδιωτικούς πράκτορες.
2. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες εξετάζουν όλες τις πτυχές των διακοπών, σχεδιάζουν σχεδόν το καθένα και τα πάντα. Ενώ, τα τουριστικά γραφεία πωλούν πακέτα στους πελάτες τους με βάση τους προορισμούς που πραγματικά θέλουν να πάνε.

3. Τα τουριστικά γραφεία κρατάνε όλα τα κέρδη, ενώ οι ταξιδιωτικοί πράκτορες κρατάνε ένα ποσοστό.
4. Υπάρχουν κατάλληλα προγράμματα κατάρτισης, προκειμένου να ενημερώνονται τα τουριστικά γραφεία, ενώ οι ταξιδιωτικοί πράκτορες χρειάζονται πρακτικές διαχείρισης για τις επιχειρήσεις.
5. Λόγω της αλλαγής στον τρόπο ζωής και τα χαρακτηριστικά το επίκεντρο των ταξιδιωτικών πρακτόρων είναι περισσότερο στη διαφοροποίηση του πακέτου, ενώ το επίκεντρο των τουριστικών γραφείων είναι στην πώληση των τουριστικών πακέτων.
6. Τα καθήκοντα του τουριστικού γραφείου είναι να βασίζονται σε υπηρεσίες οι οποίες ως επί το πλείστον δεν απαιτούν υψηλές επενδύσεις, ενώ ο ταξιδιωτικός πράκτορας υποχρεούται να επενδύσει στην επιχείρηση.
7. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι άμεσα υπεύθυνος προς τις ρυθμιστικές αρχές, ενώ το γραφείο είναι υπεύθυνο πρώτα για τους πελάτες και στη συνέχεια για τον ταξιδιωτικό πράκτορα.
8. Σε θέματα νομιμότητας και ευθύνης, το γραφείο έρχεται στην πρώτη θέση να απαντήσει στους πελάτες, ενώ ο πράκτορας έχει δευτερεύουσα ευθύνη στο θέμα αυτό.
9. Πηγή εισοδήματος του γραφείου μπορεί να είναι οι προμήθειες και τα οφέλη που είχε πάρει από τον πράκτορα.
10. Ενώ ο ταξιδιωτικός πράκτορας προσφέρει ποικιλία στα είδη των προγραμμάτων των ταξιδιών και τουρισμού, το τουριστικό γραφείο επικεντρώνεται περισσότερο σε μια συγκεκριμένη περιοχή.

Το δεύτερο κεφάλαιο συντάχθηκε ύστερα από έρευνα για τα ταξιδιωτικά και τουριστικά γραφεία, καθώς και αναλύθηκαν εκτενέστερα έννοιες, διακρίσεις και ενδιαφέροντα δεδομένα ως προς την συμβολή τους στην ιστορική ανάπτυξη του τουρισμού ανά τα χρόνια. Λαμβάνει θέση το επόμενο κεφάλαιο, το οποίο θα αναφερθεί στην ανάλυση της οργάνωσης και της δομής των τουριστικών γραφείων.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> ΟΡΓΑΝΩΣΗ, ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΔΟΜΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ**

### **3.1 Οργάνωση σε τμήματα**

Η οργάνωση του τουριστικού γραφείου σε τμήματα γίνεται, ώστε το κάθε τμήμα να καταφέρει να ικανοποιήσει έναν συγκεκριμένο στόχο. Τούτο, συντελεί στην ενίσχυση της παραγωγικότητας και στην καλύτερη επιτήρηση των ατόμων που απασχολούνται στο τουριστικό πρακτορείο. Επιπλέον, ο καταμερισμός των διαφόρων εργασιών κρίνεται αναγκαίος, όταν ο όγκος τους είναι μεγάλος. Τα περισσότερα, τουριστικά γραφεία έχουν συχνά τις ακόλουθες διευθύνσεις (Ζαχαράτος, 2000)

-τη διεύθυνση

-τα τμήμα υποδοχής

- το λογιστήριο
- το τμήμα Κρατήσεων
- το τμήμα κίνησης
- το τμήμα ticketing
- το τμήμα Marketing και Δημοσίων Σχέσεων.

Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί, πως σε κάθε τουριστικό γραφείο υπάρχει πάντοτε το λογιστήριο, η διεύθυνση καθώς και το τμήμα κίνησης και κρατήσεων.

### **3.2 Επιλογή διευθυντή - υπευθύνου**

Στα περισσότερα τουριστικά γραφεία και κυρίως τα μικρά ή μεσαία ο διευθυντής και ιδιοκτήτης είναι το ίδιο πρόσωπο, εν αντιθέσει με τα μεγάλα όπου ο ιδιοκτήτης αναθέτει τη θέση του διευθυντή σε κάποιο έμπειρο άτομο, υπεύθυνο και ικανό να αναλάβει μια επιχείρηση του κλάδου αυτού.

Συνεπώς, κρίνεται αναγκαίο ο διευθυντής να είναι γνώστης του τουριστικού κλάδου. Θα πρέπει να είναι ένα άτομο αποφασιστικό, το οποίο έχει τη δυνατότητα να επιβληθεί στους υφισταμένους του και να τους ελέγχει. Επίσης, είναι μείζονος σημασίας να έχει γνώσεις του τομέα οικονομίας και διοίκησης, μάρκετινγκ και να έχει άριστη γνώση ξένων γλωσσών. Επιπλέον ικανότητες που πρέπει να διαθέτει, είναι η δημιουργικότητα, η κοινωνικότητα, η ευγένεια, η ψυχραιμία καθώς και η επικοινωνιακή ικανότητα, συμβάλλοντας στη εύρυθμη λειτουργία της επιχείρησης στα πλαίσια ενός υγιούς εργασιακού περιβάλλοντος (Ντόκου, 2000).

Τέλος, είναι σημαντικό ο διευθυντής ενός τουριστικού γραφείου να είναι οραματιστής, να έχει την ικανότητα να εμπνέει τους υπαλλήλους, να τους συντονίζει, να τους παρακινεί και να τους κατευθύνει, προκειμένου να αποδώσουν όσο το δυνατόν καλύτερα, αφήνοντας ικανοποιημένους τους πελάτες και αυξάνοντας τα κέρδη.

### 3.3 Επιλογή προσωπικού

Σε ότι αφορά στο προσωπικό που θα προσληφθεί σε ένα τουριστικό πρακτορείο, τόσο το είδος του όσο και ο αριθμός των υπαλλήλων εξαρτάται άμεσα από το είδος αλλά και από τον όγκο της δουλειάς που έχει αναλάβει.

Σύμφωνα με τους James A.F. Stoner και Charles Wanke για το σχεδιασμό ανθρωπίνου δυναμικού πρέπει να εφαρμοστούν τα ακόλουθα στάδια (Stephen, 2006).

-Αρχικά πρέπει να γίνει ο σχεδιασμός των αναγκών της εταιρείας για ανθρώπινο δυναμικό στο μέλλον.

-Έπειτα, πρέπει να γίνει σχεδιασμός, ο οποίος θα ζητά μια συγκεκριμένη εργασιακή κινητικότητα, καθώς σε κάθε επιχείρηση κάποιοι εργαζόμενοι παραιτούνται είτε απολύονται.

-Ακολουθεί ο σχεδιασμός με σκοπό να βρεθεί και να επιλεγεί το προσωπικό.

-Τέλος, περιλαμβάνεται ο σχεδιασμός με σκοπό την εκπαίδευση καθώς και ανάπτυξη του προσωπικού, ώστε να καταστεί πιο έμπειρο και παραγωγικότερο.

Αν ληφθεί υπόψη, πως η εύρεση προσωπικού καθιστά μια διαδικασία, η οποία πέρα από χρονοβόρα είναι και δαπανηρή, η πλειοψηφία των επιχειρήσεων προκειμένου να βρει προσωπικό δημοσιεύει αγγελίες και διαφημίσεις.

Είναι απαραίτητο ένας υπάλληλος που εργάζεται σε τουριστικό γραφείο να είναι επικοινωνιακός, να γνωρίζει ξένες γλώσσες, ηλεκτρονικό υπολογιστή και αυτοματισμό γραφείου, ενώ πρέπει να έχει και ευφράδεια λόγου και γνώσεις τουριστικής ορολογίας.

Επιπροσθέτως, είναι μείζονος σημασίας να διαθέτει εργασιακή εμπειρία και να έχει συστάσεις. Επιπλέον, χαρακτηριστικά των υποψήφιων υπαλλήλων είναι να τους αρέσουν τα ταξίδια, και η εξυπηρέτηση του πελάτη, να μπορούν να επιλύουν προβλήματα και να παίρνουν πρωτοβουλίες. Προτού γίνει η πρόσληψη, ο υποψήφιος περνά από συνέντευξη και καταθέτει βιογραφικό σημείωμα.



### **3.4 Εκπαίδευση προσωπικού**

Μια μείζονος σημασίας διαδικασία που ακολουθεί την πρόσληψη είναι η εξειδικευμένη εκπαίδευση του προσωπικού, ώστε να αποκτήσει τις απαραίτητες γνώσεις και να κατανοήσει καλύτερα τον τρόπο, που λειτουργεί το τουριστικό γραφείο. Η εκπαίδευση αυτή παρέχεται, για να μπορεί ο νεοπροσληφθείς να ανταποκριθεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών (Stephen, 2006).

Αν ληφθεί υπόψη, πως η τουριστική βιομηχανία καθιστά αναγκαία τη συνεχή εκπαίδευση, είναι απαραίτητο να παρέχεται στο εργατικό δυναμικό η δυνατότητα για επιπλέον εξέλιξη μέσα από τη διεξαγωγή εξειδικευμένων σεμιναρίων και συνεδρίων, που στοχεύουν στην αποτελεσματικότητα των εργαζομένων σε ότι αφορά στις πωλήσεις. Έτσι λοιπόν, η τεχνολογική εξέλιξη που δε σταματά ποτε, κάνει απαραίτητη τη διεξαγωγή σεμιναρίων, τη μελέτη άρθρων και την ενημέρωση σχετικά με τις πρόσφατες εξελίξεις. Επιπλέον, είναι αναγκαίο οι υπάλληλοι να έχουν γνώσεις πάνω σε ζητήματα που αφορούν σε ταξίδια και τεχνικές πώλησης.

### **3.5 Περιγραφή των θέσεων εργασίας**

Κρίνεται αναγκαίο οι θέσεις εργασίας, όπως ορίζονται στο οργανόγραμμα τουριστικού πρακτορείου να είναι αναλυτικές ώστε να τις κατανοούν όλο όσοι εμπλέκονται. Στην περιγραφή των θέσεων εργασίας περιλαμβάνονται τα ακόλουθα (Παπαγεωργίου, 2007).

- ο σαφής καθορισμός των αρμοδιοτήτων των εργαζομένων
- ο καθορισμός τόσο του τύπου όσο και του χρόνου υλοποίησης της εργασίας
- ο καθορισμός των συνθηκών υπό τις οποίες θα πραγματοποιείται η εργασία
- ο προσδιορισμός του επιπέδου γνώσεων που απαιτούνται για το κάθε επίπεδο ευθύνης
- ο προσδιορισμός αναγκαίων προσόντων μιας θέσης.
- ο εντοπισμός κινδύνων, που ενδέχεται να προκύψουν εν ώρα εργασίας
- η γνώση των αμοιβών της επιχείρησης για την κάθε θέση εργασίας.

### **3.6 Επιλογή των κατάλληλων προμηθευτών - συνεργατών**

Ως προμηθευτές- συνεργάτες του τουριστικού γραφείου θεωρούνται άλλες τουριστικές επιχειρήσεις όπως είναι τα ξενοδοχεία και τα εστιατόρια. Κάθε χρόνο προτού ξεκινήσει η τουριστική περίοδος, ο τουριστικός πράκτορας είναι μείζονος σημασίας να βρίσκει νέους προμηθευτές, προκειμένου να καθίσταται πιο ανταγωνιστικός στην αγορά, καθώς παρουσιάζει ένα καινοτόμο προϊόν.

Ο τουριστικός πράκτορας καλείται να επιλέξει μεταξύ ενός εύρους προμηθευτών, που δύνανται να ανταποκριθούν στις ανάγκες της αγοράς του, προσφέροντας υψηλή ποιότητα σε χαμηλό κόστος. Έτσι ο τουριστικός πράκτορας προχωρά σε διαπραγμάτευση με τους προμηθευτές ώστε να καταστεί ανταγωνιστικός, αποσκοπώντας στην αύξηση της πελατείας του. (Παπαγεωργίου, 2007).

Η εν λόγω διαπραγμάτευση είναι απαραίτητη για να

- επιτευχθούν ανταγωνιστικές τιμές.
- επιτευχθούν υψηλότερες προμήθειες.
- επιτευχθεί η προσέλκυση εταιρειών-πελατών.

Ενώ, πρέπει να σημειωθεί, πως οι διαπραγματεύσεις αυτές πετυχαίνουν, όταν αποσκοπούν σε μακροχρόνια σχέση. Τέλος, κατάλληλοι προμηθευτές είναι τα άτομα που χαρακτηρίζονται από αξιοπιστία και εντιμότητα.

#### **3.6.1 Συνεργασία με ξενοδοχεία**

Λαμβάνοντας υπόψη, πως ένα τουριστικό γραφείο δέχεται πελάτες και από το εξωτερικό είναι απαραίτητο, να μεριμνήσει τόσο για την ασφάλη όσο και άνετη διαμονή τους. Έτσι λοιπόν, πρέπει να υπάρχει καλή συνεργασία του γραφείου με διάφορα καταλύματα, ώστε να διασφαλίζεται η κατάλληλη διανομή των πελατών του. Επομένως, ο τουριστικός πράκτορας κάνει την επιλογή του ξενοδοχείου ανάλογα με την πιο συμφέρουσα πρόταση, συνάπτοντας συνεργασίες για την επόμενη τουριστική περίοδο (Ντόκου, 2000).

### **3.6.2 Συνεργασία με εστιατόρια**

Το τουριστικό γραφείο είναι σημαντικό να δώσει μεγάλη έμφαση στην επιλογή των συνεργαζόμενων εστιατορίων, λαμβάνοντας υπόψη διάφορους παράγοντες όπως είναι ιδιαίτερες γευστικές προτιμήσεις των επισκεπτών. Επομένως, ο πράκτορας κρίνεται αναγκαίο να ικανοποιήσει την εν λόγω ανάγκη των πελατών του, συνάπτοντας συνεργασία με παραδοσιακά εστιατόρια, που είναι αντιπροσωπευτικά της ελληνικής κουλτούρας.

Ακόμη, στόχος του τουριστικού πράκτορα είναι να συνάψει μια αρμονική και κατά συνέπεια μακροχρόνια συνεργασία με εστιατόρια, που θα παρέχουν στους πελάτες ποιοτικό φαγητό αλλά και εξυπηρέτηση και καθορισμένες τιμές.

Ουσιαστικά αποτελεί μια συνεργασία που αποφέρει σημαντικό οικονομικό όφελος για το γραφείο, καθώς σε διαφορετική περίπτωση ο πελάτης είναι δυνατόν να πέσει θύμα κερδοσκοπίας. Ενώ, στην περίπτωση συνεργασίας ο τουριστικός πράκτορας γνωρίζοντας τις υπηρεσίες που προσφέρει το εστιατόριο όπου συνεργάζεται, εξασφαλίζει ποιοτικές υπηρεσίες στους πελάτες του (Ντόκου, 2000).

### **3.6.3 Συνεργασία με αεροπορικές εταιρίες**

Άλλη μια σπουδαία υπηρεσία που παρέχουν τα τουριστικά γραφεία είναι η μεταφορά των πελατών, εξασφαλίζοντας το κατάλληλο κατά περίπτωση μεταφορικό μέσο από τον τόπο διαμονής στον προορισμό τους. Συνεπώς, δίνεται μεγάλη έμφαση στη συνεργασία τους με αεροπορικές εταιρίες.(Παπαγεωργίου, 2007).

Αναφορικά με τα είδη των αεροπορικών εταιριών είναι τα ακόλουθα:

- οι εταιρίες τακτικών αερογραμμών (scheduled airlines),
- οι εταιρίες ναυλωμένων πτήσεων (charter airlines)
- οι εταιρίες χαμηλού κόστους (low-cost airlines).

Ανάλογα με την περίπτωση το τουριστικό γραφείο προχωρά στην επιλογή. Καθοριστικό ρόλο στην επιλογή διαδραματίζει η αγορά στόχος καθώς και ο αριθμός των πελατών του σε μια τουριστική σεζόν.

Οι συγκεκριμένες εταιρίες παρέχουν το προϊόν τους μέσω των εξής τρόπων:

- μέσω της αεροπορικής εταιρίας,

-διαδικτυακά,

-μέσω του τουριστικού γραφείου.

Όταν πρόκειται για περιπτώσεις VIP πελατών, η μεταφορά τους υλοποιείται με τη χρήση ιδιωτικών αεροπλάνων, εξασφαλίζοντας ασφαλή και ικανοποιητική μεταφορά στους πελάτες του.

### **3.6.4 Συνεργασία με πλοία και κρουαζιερόπλοια**

Επιπροσθέτως, η μεταφορά των πελατών είναι δυνατόν να υλοποιηθεί δια της θαλάσσιας οδού κυρίως με μεγάλου μεγέθους πλοία, τα οποία συνδέουν ηπειρωτικές περιοχές με νησιωτικές (Ζαχαράτος, 2000).

Στο πλαίσιο της θαλάσσιας μεταφοράς συγκαταλέγονται και τα ταξίδια με κρουαζιερόπλοια., που περιλαμβάνουν συγκεκριμένα δρομολόγια, σταθμούς και αριθμό λιμανιών. Κατά τη συνεργασία τους τα τουριστικά γραφεία με κρουαζιερόπλοια υλοποιούν μικρές εκδρομές και παρόλο που δεν τις διοργανώνουν τα πρακτορεία, τις πωλούν έναντι προμήθειας.

### **3.6.5. Συνεργασία με ξεναγούς και συνοδούς**

Επιπλέον, το τουριστικό γραφείο μπορεί να συνεργάζεται και με συνοδούς ενός πελάτη είτε ενός γκρουπ όπως επίσης και με ξεναγούς. Οι συνοδοί καθίστανται υπεύθυνοι για ένα σύνολο τουριστών και φροντίζουν ώστε να τηρείται το πρόγραμμά τους κατά τη διάρκεια του ταξιδιού.

Είναι αξιοσημείωτο, πως οι αρμοδιότητες του συνοδού δεν είναι λίγες, καθώς ασχολείται με τη διαμονή, την ξενάγηση, την άφιξη αλλά και την αναχώρηση των πελατών. Ο υπεύθυνος της ομάδας πρέπει να επιλέγεται με μεγάλη προσοχή και να διαθέτει συγκεκριμένα προσόντα. Πιο συγκεκριμένα, πρέπει να είναι επικοινωνιακός, ψύχραιμος, συνεπής, εργατικός, αποφασιστικός, οργανωτικός, γλωσσομαθής και υπεύθυνος.

Ακόμη, είναι απαραίτητο να γνωρίζει πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες του καθώς επίσης και με το πρόγραμμά τους, χωρίς φυσικά να αναλαμβάνει τις αρμοδιότητες του ξεναγού, που απαιτείται σχετική άδεια. Επιπλέον, η επιλογή των ξεναγών καθίσταται και τούτη μείζονος σημασίας, αν αναλογιστεί κανείς πως ο ρόλος που έχουν είναι να συνοδεύουν τους πελάτες

κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους σε αξιοθέατα, ενημερώνοντας τους αναφορικά με τον πολιτισμό της χώρας, όπου κάνουν τις διακοπές τους.

Επιπροσθέτως, είναι ιδιαίτερα σημαντική η επιλογή των ξεναγών από το τουριστικό γραφείο, καθώς οι ξεναγοί διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο τόσο στην επιτυχία όσο και στην αποτυχία ενός ταξιδιού. Ενώ, αυτοί πρέπει να έχουν άριστη γνώση για τον πολιτισμό και την τέχνη ώστε να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στη σωστή ενημέρωση των τουριστών.

Τέλος, ο ξεναγός πρέπει να έχει αποφοιτήσει από τη σχολή ξεναγών και να έχει άδεια ξενάγησης σε μια ορισμένη γλώσσα, όπως ορίζει ο σχετικός νόμος.

### **3.6.6 Σύναψη συνεργασίας με εταιρείες μίσθωσης τουριστικών λεωφορείων**

Τα τουριστικά λεωφορεία είναι στην Ελλάδα το πιο διαδεδομένο μέσο μεταφοράς των τουριστών προς τουριστικούς προορισμούς (Παπαγεωργίου, 2007). Τα τουριστικά μπορεί να έχουν ιδιότητα τουριστικά λεωφορεία ή να συνεργάζονται με ανεξάρτητες εταιρίες η οποίες ενοικιάζουν τουριστικά λεωφορεία, κλείνοντας συμφωνία για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Έτσι λοιπόν, στη σύμβασή που θα υπογράψουν ορίζεται κάθε υπηρεσία που θα παρέχεται στους πελάτες, όπως είναι ο κλιματισμός, η καθαριότητα κ.ά. Ακόμη, στο εν λόγω συμβόλαιο είναι απαραίτητό να αναγράφονται οι τιμές των δρομολογίων.

Αναφορικά με τους τύπους λεωφορείων που χρησιμοποιούν τα τουριστικά γραφεία είναι οι παρακάτω :

-Λεωφορεία με 50 θέσεις. Αυτός ο τύπος είναι ο πιο συνηθισμένος και τον επιλέγει η πλειοψηφία των τουριστικών γραφείων.

-Λεωφορεία με 34 θέσεις. Αυτά είναι τα πιο μικρά λεωφορεία και παρόλο που μοιάζουν αρκετά τα ανωτέρω είναι πιο φθηνά.

-Λεωφορεία με 30 θέσεις. Αυτά προορίζονται για μεταφορά μικρού αριθμού ατόμων και επιλέγονται από τουριστικά γραφεία με περιορισμένο κύκλο εργασιών.

-Λεωφορεία με 24 και 20 θέσεις. Τα εν λόγω λεωφορεία προτιμώνται καθώς δεν έχουν μεγάλο όγκο.

-Λεωφορεία 17 και 11 θέσεις (mini bus). Αυτά είναι ιδιαίτερα μικρά λεωφορεία και παρέχουν μεγάλη ευελιξία και τα χρησιμοποιούν τα τουριστικά γραφεία για να υλοποιούν μεταφορές shuttles (shuttle buses).

-Διώροφα λεωφορεία με 75 θέσεις. Αυτός ο τύπος είναι ο μεγαλύτερος τόσο σε όγκο όσο και σε χωρητικότητα και συνεπώς είναι ακριβότερα.

Τους ανωτέρω τύπους λεωφορείων τους χρησιμοποιούν τα τουριστικά γραφεία με σκοπό τη διεξαγωγή εκδρομών. Ενώ, η συμφωνία που συνάπτεται μεταξύ τουριστικού γραφείου και εταιρειών ενοικίασης λεωφορείων είναι απαραίτητο να συνοδεύεται από εγγύηση πως τα λεωφορεία κατά τη μεταφορά των πελατών θα είναι συντηρημένα και καθαρά και οι οδηγοί να έχουν άψογη συμπεριφορά και να γνωρίζουν ξένες γλώσσες.

Μετά από την μελέτη, συλλογή και καταγραφή των στοιχείων για την πλήρη ενημέρωση της οργάνωσης ενός τουριστικού γραφείου, στο κεφάλαιο αυτό της παρούσης πτυχιακής εργασίας, περνώντας στο επόμενο κεφάλαιο, μελετώνται και αναλύονται οι ειδικές μορφές τουρισμού.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> ΟΙ ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

### **4.1 Ορισμός εναλλακτικού τουρισμού**

Αναφορικά με τον προσδιορισμό των εναλλακτικών μορφών τουρισμού εμφανίζονται διάφορες προσεγγίσεις τόσο στην ελληνική όσο και στην ξένη βιβλιογραφία και για το λόγο αυτό στο πλαίσιο καταγραφής και ανάλυσης τους παρατηρούνται διαφοροποιήσεις μεταξύ των συγγραμμάτων (Σφακιανάκης, 2000).

Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι συνυφασμένες με την επικράτηση ενός κινήτρου αναφορικά με τη ζήτηση. Επίσης σημαντικό στοιχείο είναι να υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές στις τουριστικές περιοχές, με στόχο την ικανοποίηση των τουριστών κάθε είδους. Οι εναλλακτικές μορφές είναι μέρος των ειδικών μορφών, όπου ένα επιπρόσθετο στοιχείο είναι το γεγονός ότι οι τουρίστες συνήθως έχουν τη δυνατότητα επιλογής της διοργάνωσης και των γενικότερων χαρακτηριστικών του ταξιδιού, στον οποίο επικρατεί το δικαίωμα αυτονομίας και προσωπικής άποψης και οι περιηγήσεις με τη συνδρομή ελάχιστων υπηρεσιών οργανωμένου τουρισμού (Τσάρτας, 1999).

Σημαντικοί παράγοντες στην διαμόρφωση ειδικών μορφών τουρισμού είναι ο συνδυασμός τοπικών ιδιομορφιών μιας περιοχής καθώς και οι πρωτοβουλίες της τοπικής αυτοδιοίκησης σχετικά με το θέμα. Ακόμη θα πρέπει να επισημανθεί η διαφορετική αντιμετώπιση που προϋποθέτει ο ανταγωνισμός που διαρκώς αυξάνεται και που βασίζεται σ' ένα γενικευμένο και βιώσιμο υπόδειγμα ανάπτυξης. Από αυτή την άποψη, η ανταγωνιστική τάση των προορισμών επηρεάζεται από δύο κριτήρια: α) την δυνατότητα καλλιέργειας πολιτικών μάρκετινγκ και οργάνωσης προώθησης των προορισμών και β) από τα εποικοδομητικά μέσα ώστε να ελεγχθούν οι προορισμοί (Χρήστου κ.ά. 2007).

Ο βασικός ορισμός για τον τουρισμό είναι ότι ενσωματώνει το μοντέλο του ήλιου και της θάλασσας, δηλ. Η βάση του έγκειται στη δυνατότητα να προσφερθεί η τουριστική περιήγηση. Ο βιώσιμος τουρισμός σήμερα είναι συνυφασμένος την δυνατότητα ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Αυτό θα επιτρέψει στους μελλοντικούς τουρίστες να ανταποκριθούν στις πιο αγνές ανάγκες και επιθυμίες τους και να καταφέρουν να ικανοποιήσουν τις προτιμήσεις τους. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού αποσκοπούν στη διατήρηση των περιβαλλοντικών, οικονομικών και κοινωνικοπολιτιστικών στοιχείων, καθώς και στο να έρθουν οι τουρίστες σε επαφή με αυτά σε έναν συγκεκριμένο προορισμό. Με αυτόν τον τρόπο, επιτρέπουν τη βιώσιμη ανάπτυξη του προορισμού ειδικότερα, και της χώρας γενικά. Αυτό θα επιφέρει μεγαλύτερη ευαισθησία για την τοπική, κοινωνική και οικονομική ζήτηση και τα έσοδα από τον τουρισμό θα μπορούν να δαπανηθούν για τη μελλοντική ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού.

Ο εναλλακτικός τουρισμός καθιστά επομένως ένα είδος βιώσιμου χαρακτήρα ανάπτυξης. Οι δραστηριότητες του πραγματώνονται στην ύπαιθρο καθώς και σε αγροτικού χαρακτήρα περιοχές (Βαρβαρέσος, 2005).

Στη σημερινή τουριστική κοινωνία διάχυτη είναι η στροφή προς την πτώση του μαζικού τουρισμού και την ενίσχυση των μορφών του εναλλακτικού τουρισμού. Το τελευταίο χρονικό διάστημα ενισχύεται ο αγώνας να καλλιεργηθούν μορφές τουρισμού όχι απαραίτητα που να συνάδουν με την εποχή, πέρα από τους κλασσικούς τουριστικούς προορισμούς. Η απόπειρα αυτή ενισχύεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και από τους Εθνικούς τουριστικούς φορείς (Σφακιανάκης, 2000).

#### 4.1.1 Αγροτουρισμός

Στην χώρα μας παλαιότερα, η ανάπτυξη του αγροτουρισμού ήταν συνυφασμένη με την παροχή καταλυμάτων, πρόσφατα όμως η ισχύουσα κατάσταση έχει διαφοροποιηθεί. Ο αγροτουρισμός σχετίζεται με τα αγροτικής προέλευσης προϊόντα, ενώ ο εκάστοτε τύπος διαμορφώνει την κατάλληλη στρατηγική προβάλλοντας αφενός τα τοπικά προϊόντα και αφετέρου παρουσιάζοντας την εικόνα της περιοχής, έτσι όπως προβάλλεται στο αγροτικό πλαίσιο, στον τρόπο ζωής και τα πολιτιστικά στοιχεία της.

Οι μορφές αυτές μπορούν να διαχωριστούν σε δυο ομάδες: Αμιγής αγροτουρισμός, όπου οι φιλοξενούμενοι πέρα από τον κύριο σκοπό τους που είναι η αναψυχή, απασχολούνται είτε με αγροτικές δραστηριότητες κατά κανόνα στο αγρόκτημα (φροντίδα ζώων, άρμεγμα, τυροκομικές δραστηριότητες, θερισμός, τρύγος, συγκομιδή ελιών, μελισσοκομικές δραστηριότητες, κτλ.), είτε και συχνά ταυτόχρονα με ψυχαγωγικές ασχολίες, όπως αυτές που τους παρέχει το περιβάλλον της αγροτικής περιοχής (κολύμπι, ψάρεμα, πεζοπορία, ορειβασία, κυνήγι, κτλ.). Σύνθετος αγροτουρισμός, όπου οι επισκέπτες, πέρα από τις προαναφερθείσες δραστηριότητες, που μπορούν να καλλιεργήσουν γενικότερα, ικανοποιούν επίσης και κάποιες ατομικές απαιτήσεις τους, που προσδίδουν ταυτότητα στον αγροτουρισμό της περιοχής, όπως για παράδειγμα τουρισμός υγείας, αθλητισμού, φυσιολατρίας, θρησκείας, πολιτισμού. (Ανδριώτης,2001)

Μέσα από το πρόγραμμα αγροτουρισμού γίνεται προσπάθεια για την οργάνωση και λειτουργία μιας σειράς δράσεων στην Κοινότητα ή στην περιοχή. Οι δραστηριότητες αυτές διασφαλίζουν στον επισκέπτη άνετη διαμονή, αναψυχή, ξεκούραση, δυνατότητες για άθληση, για χόμπι κ.α. και είναι: ενοικιαζόμενα επιπλωμένα δωμάτια ή διαμερίσματα, εστιατόρια οικογενειακής μορφής με τοπική παραδοσιακή κουζίνα, χώροι για άθληση, χώροι αναψυχής σε περιοχές με φυσικές ομορφιές, πολιτιστικές εκδηλώσεις, εργαστήρια παραγωγής ειδών λαϊκής τέχνης με χαρακτηριστικά της τοπικής παράδοσης ή ειδών διατροφής που αξιοποιούν τα ντόπια προϊόντα. Οι αγρότες και αγρότισσες που υλοποιούν αγροτουριστικές δραστηριότητες λαμβάνουν υποχρεωτικά εκπαιδύσεις επαγγελματικής κατάρτισης σε τομείς σύμφωνους με την απασχόλησή τους, ώστε να αποκτήσουν επαγγελματική ικανότητα για να παρέχουν στους τουρίστες καλές υπηρεσίες και προϊόντα ποιότητας. Τα θετικά στοιχεία που επιφέρει ο αγροτουρισμός στην ενίσχυση της ποιότητας ζωής των κατοίκων των αγροτικών περιοχών, είναι τα ακόλουθα: Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και κατά συνέπεια αύξηση του πληθυσμού στην ύπαιθρο. Το πλεονέκτημα αυτό αποκτά ιδιαίτερη σημασία στις περιοχές που



αντιμετωπίζουν σημαντική πληθυσμιακή μείωση και δημογραφική γήρανση. Η δημιουργία των θέσεων εργασίας είναι σπουδαία για τις ευαίσθητες, από άποψη εργασίας, κοινωνικές ομάδες των νέων και των γυναικών. Η δημιουργία υποδομών ήπιας κλίμακας, οι οποίες εναρμονίζονται με το φυσικό περιβάλλον και συμβάλλουν στην άνοδο του βιοτικού επιπέδου των μόνιμων κατοίκων. Η προώθηση των γεωργικών παραδοσιακών προϊόντων στην αγορά και η αύξηση των εσόδων των ατόμων που ασχολούνται με το γεωργικό τομέα. Ο αγροτουρισμός αποτελεί εύστοχο παράδειγμα της δυνατότητας συνδυασμού της περιφερειακής ανάπτυξης και της προστασίας και ανάδειξης του φυσικού περιβάλλοντος. Είναι μια τουριστική δραστηριότητα που δεν δρα ανταγωνιστικά προς τους φυσικούς πόρους. Αντίθετα, συμβάλλει στην ευαισθητοποίηση τόσο των μόνιμων κατοίκων όσο και των επισκεπτών στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Ο αγροτουρισμός, ως δραστηριότητα, έχει τη δυνατότητα να αναπτυχθεί όλες τις εποχές του χρόνου, μειώνοντας έτσι το ζήτημα της εποχικότητας του τουρισμού, που ως γνωστών, αποτελεί ένα από τα σοβαρά προβλήματα του ελληνικού τουρισμού (Φωτόπουλος, 2000).

#### **4.1.2 Οικοτουρισμός**

Η Υπηρεσία Διατήρησης της Φύσης υιοθετεί τον ορισμό που διατυπώθηκε από την Παγκόσμια Ένωση για τη Διατήρηση της Φύσης (IUCN): "Τα περιβαλλοντικά υπεύθυνα ταξίδια σε φυσικές περιοχές, προκειμένου να απολαύσουν και να εκτιμήσουν τη φύση οι τουρίστες (και τα συνοδευτικά πολιτιστικά χαρακτηριστικά, τόσο παλαιότερα όσο και σήμερα), συντελούν στην οικολογική προστασία με την κοινωνικοοικονομική συμμετοχή των τοπικών λαών".

Το μεγαλύτερο μέρος του τουρισμού στις φυσικές περιοχές σήμερα δεν είναι οικοτουρισμός και, ως εκ τούτου, δεν είναι βιώσιμο. Ο οικοτουρισμός διακρίνεται από την έμφαση που δίνει στη διατήρηση, την εκπαίδευση, την ευθύνη των ταξιδιωτών και την ενεργό συμμετοχή της κοινότητας. Συγκεκριμένα, ο οικοτουρισμός διαθέτει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Ευσυνείδητη συμπεριφορά επισκεπτών
- Ευαισθησία και εκτίμηση της τοπικής κουλτούρας και της βιοποικιλότητας
- Υποστήριξη τοπικών προσπαθειών διατήρησης
- Βιώσιμα οφέλη για τις τοπικές κοινότητες

- Τοπική συμμετοχή στη λήψη αποφάσεων
- Εκπαιδευτικά στοιχεία τόσο για τον ταξιδιώτη όσο και για τις τοπικές κοινότητες

Ο αυξημένος τουρισμός σε ευαίσθητες φυσικές περιοχές χωρίς κατάλληλο προγραμματισμό και διαχείριση μπορεί να απειλήσει την ακεραιότητα των οικοσυστημάτων και των τοπικών πολιτισμών. Η αύξηση των επισκεπτών σε οικολογικά ευαίσθητες περιοχές μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική περιβαλλοντική υποβάθμιση. Ομοίως, οι τοπικές κοινότητες και οι αυτόχθονες πολιτισμοί μπορούν να βλάπτονται με πολλούς τρόπους από την εισροή ξένων επισκεπτών και πλούτου. Επιπλέον, οι διακυμάνσεις του κλίματος, των συναλλαγματικών ισοτιμιών και των πολιτικών και κοινωνικών συνθηκών μπορεί να επιφέρουν δυσάρεστες συνέπειες.

Ωστόσο, η ίδια ανάπτυξη δημιουργεί σημαντικές ευκαιρίες τόσο για τη διατήρηση όσο και για τις τοπικές κοινότητες. Ο οικολογικός τουρισμός μπορεί να προσφέρει τα απαραίτητα έσοδα για την προστασία των εθνικών πάρκων και άλλων φυσικών περιοχών, έσοδα που μπορεί να μην είναι διαθέσιμα από άλλες πηγές. Επιπλέον, ο οικοτουρισμός μπορεί να αποτελέσει μια βιώσιμη εναλλακτική οικονομική ανάπτυξη για τις τοπικές κοινότητες με λίγες άλλες επιλογές που δημιουργούν εισόδημα. Ακόμα μπορεί να αυξήσει το επίπεδο εκπαίδευσης και ακτιβισμού μεταξύ των ταξιδιωτών, καθιστώντας τους πιο ενθουσιώδεις και θετικούς στις διενεργούμενες σε σχέση με αυτή την εναλλακτική μορφή τουρισμού προσπάθειες (Κοκκώσης, Τσάρτας,2001).

#### **4.1.3 Τουρισμός υγείας**

Με τον όρο τουρισμός υγείας, αναφερόμαστε στον τουρισμό, κατά τη διάρκεια του οποίου, οι τουρίστες έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν σε προγράμματα υγείας ή σε προγράμματα που έχουν άμεση σχέση με την υγεία. Τα προγράμματα αυτά μπορεί να αναφέρονται στον θεραπευτικό τουρισμό, όπου περιλαμβάνονται προγράμματα θεραπείας με χρήση τόσο συμβατικών μεθόδων ιατρικής, όσο και εναλλακτικών μεθόδων και ανάλογα με την εφαρμογή της αντίστοιχης μεθόδου παίρνει και την κατάλληλη ονομασία, για παράδειγμα, φυσικοθεραπεία, λουτροθεραπεία κτλ.

Επιπλέον, άλλη μια κατηγορία που εντάσσεται στον τουρισμό υγείας είναι ο ιαματικός τουρισμός, μια μορφή τουρισμού που εφαρμόζεται από την αρχαιότητα ακόμη. Σε αυτό το είδος του τουρισμού, οι τουρίστες επισκέπτονται περιοχές που έχουν ιαματικές πηγές,

προκειμένου με τη χρήση των ιαματικών νερών να καταφέρουν να ξεπεράσουν τα όποια προβλήματα υγείας αντιμετωπίζουν.

Στην Ελλάδα, τέτοιες πηγές συναντούμε στα Λουτρά Λουτρακίου στην Περιφερειακή Ενότητα Πέλλας, στην Αιδηψό της Περιφερειακής Ενότητας Εύβοιας, στο Λαγκαδά Θεσσαλονίκης κτλ. Επίσης, μπορούμε να διακρίνουμε τον τουρισμό υγιεινής διαβίωσης, όπου οι τουρίστες ανεξάρτητα από την κατάσταση στην οποία βρίσκεται η υγεία τους, συμμετέχουν σε ένα πρόγραμμα που περιλαμβάνει άθληση, προγράμματα ψυχικής ισορροπίας, δίαιτα κτλ.

Τέλος, μια ακόμη μορφή που θα μπορούσε να ενταχθεί στον ιατρικό τουρισμό, είναι ο διατροφικός τουρισμός, όπου ο τουρίστας έχει τη δυνατότητα να διαμορφώνει προσωπικά το μενού της διατροφής του, το οποίο είναι εξειδικευμένο και διαφέρει από άτομο σε άτομο. Αυτού του είδους το τουρισμός, απευθύνεται είτε σε ηλικιωμένους, είτε σε άτομα που αντιμετωπίζουν προβλήματα υγείας (π.χ. διαβητικοί), είτε σε ειδικές ομάδες όπως είναι οι αθλητές, που πρέπει να ακολουθούν συγκεκριμένες διατροφικές συνήθειες. Στην Ελλάδα, τέτοιου είδους τουρισμός αναπτύσσεται στην Πύλο και στην Μαγνησία (Σφακιανάκης, 2000).

#### **4.1.4 Θρησκευτικός τουρισμός**

Ο θρησκευτικός τουρισμός είναι μια από τις πρώτες μορφές τουρισμού. Η ιδέα του θρησκευτικού προσκυνήματος αρχίζει σχεδόν με την αυγή της ανθρωπότητας. Από τις απαρχές της ιστορίας τα ανθρώπινα όντα έχουν ταξιδέψει σε ιερούς τόπους. Κατά τη διάρκεια της Βιβλικής περιόδου σημαντικά θρησκευτικά κέντρα είχαν γίνει όχι μόνο μέρος του πολιτιστικού τοπίου αλλά και σημαντικοί παράγοντες στο τοπικό μάρκετινγκ και σε σημαντικά τμήματα της οικονομίας εκείνων των πόλεων που φιλοξένησαν θρησκευτικά κέντρα. Στο δυτικό κόσμο, πόλεις όπως η Ιερουσαλήμ, η Ρώμη και η Μέκκα συνεχίζουν να προσελκύουν εκατομμύρια επισκέπτες σε ετήσια βάση. Τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, τα θρησκευτικά ταξίδια αποτελούν μια πολύ μεγαλύτερη και περισσότερο κατακερματισμένη αγορά (Ρούπας, 1997).

Αναφορικά με τον θρησκευτικό τουρισμό, οι περισσότερες κοινότητες τείνουν να πιστεύουν ότι αυτή η μορφή τουρισμού δεν ισχύει για τον τόπο τους, εκτός αν αποτελούν σημαντικό προορισμό προσκυνήματος. Ο θρησκευτικός τουρισμός, ωστόσο, δεν εστιάζει στον προορισμό. Δεν πρόκειται μόνο για επίσκεψη σε έναν συγκεκριμένο ιερό προορισμό, αλλά μπορεί επίσης να αφορά ένα ταξίδι για ανθρωπιστική υπόθεση, για λόγους φιλίας ή και αναψυχής. Το θρησκευτικό ταξίδι μπορεί να είναι ο κύριος λόγος, αλλά μπορεί επίσης να είναι μέρος ενός

ταξιδιού και να περιλαμβάνει έναν προορισμό με επιπλέον αξιοθέατα. Ένα συνηθισμένο λάθος είναι να υποθέσουμε ότι ένας ταξιδιώτης πρέπει να είναι μιας συγκεκριμένης θρησκείας για να επισκεφθεί κάποια θρησκευτική περιοχή (Σφακιανάκης,2000).

Για τους ορθόδοξους χριστιανούς σε όλο τον κόσμο, τα μοναστήρια στην Ελλάδα είναι πόλος έλξης για τους λάτρεις του θρησκευτικού τουρισμού. Είναι ξεχωριστά, αυθεντικά και διαχρονικά. Σχεδόν πάντα χτισμένα σε όμορφες τοποθεσίες, συχνά στις τοποθεσίες των αρχαίων ναών και των ιερών, τα μοναστήρια έχουν συμβολική αξία. Μερικά από αυτά προσκολλώνται στις πλευρές των βράχων πάνω από τα φαράγγια, άλλα είναι οχυρωμένοι και μοιάζουν με κάστρα. Τα μοναστήρια του Αγίου Ιωάννη του Θεολόγου στην Πάτμο, ο Όσιος Λουκάς στη Βοιωτία, τα Μετέωρα και το Άγιο Όρος είναι μόνο μερικά από τα πιο διάσημα (Ρούπας,1997).

#### **4.1.5 Αθλητικός τουρισμός**

Ο αθλητικός τουρισμός συνιστά μια μορφή εναλλακτικού τουρισμού, όπου οι τουρίστες, ασκούνται, γυμνάζονται, παίζουν ή αθλούνται ενώ επιδίδονται σε ένα ή περισσότερα αγωνίσματα του μαζικού αθλητισμού (Σφακιανάκης, 2000).

Σύμφωνα με τον Kurtzman (2005), τα είδη του αθλητισμού διακρίνονται σε πέντε κατηγορίες:

- Τα αθλητικά γεγονότα. Στην κατηγορία αυτή εντάσσονται οι Ολυμπιακοί Αγώνες, παγκόσμια πρωταθλήματα (π.χ. παγκόσμιο κύπελλο ποδοσφαίρου), διεθνείς συναντήσεις. Πρόκειται για γεγονότα που προσελκύουν τουρίστες από όλο τον κόσμο και αφήνουν έντονο το στίγμα τους στον τόπο όπου διεξάγονται.
- Τα αθλητικά θεάματα. Εδώ μπορούν να συμπεριληφθούν τα συνέδρια πάνω στον αθλητισμό, οι επισκέψεις σε μουσεία αθλητισμού, όπως για παράδειγμα είναι το Μουσείο των Ολυμπιακών Αγώνων στην Αρχαία Ολυμπία κτλ.
- Οι αθλητικές εκδρομές. Πρόκειται για εκδρομές περιπέτειας που διεξάγονται σε διάφορες περιοχές και χώρες του κόσμου και μπορούν να είναι είτε οργανωμένες για μια μεγάλη ομάδα ανθρώπων, ή να είναι οργανωμένες για μικρότερο αριθμό ατόμων (π.χ. οικογένεια), στην κατηγορία αυτή εντάσσεται και το σαφάρι.
- Τα αθλητικά καταφύγια. Αθλητικά καταφύγια μπορούν να θεωρηθούν τα προπονητικά κάμπινγκ, οι κατασκηνώσεις, όπου κάποιος τα επισκέπτεται με έναν πιο οργανωμένο τρόπο, δηλαδή σε επίπεδο ομάδας.

- Οι κρουαζιέρες. Στις κρουαζιέρες περιλαμβάνονται οι περιηγήσεις με ιστιοπλοϊκά σκάφη, οι καταδύσεις και το ψάρεμα.

Επομένως, προκύπτει ότι ο αθλητικός τουρισμός συνιστά μια ολοκληρωμένη τουριστική εμπειρία, όπου τα αθλήματα τοποθετούνται στο κέντρο αυτής της διαδικασίας. Με την έννοια του αθλητικού τουρισμού μπορεί να περιγραφεί η εμπειρία που αποκομίζει κάποιος από ένα ταξίδι που περιλαμβάνει αθλητική δραστηριότητα (Παιτσίνης, 2015).

#### **4.1.6 Γαστρονομικός τουρισμός**

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι μια υποκατηγορία του πολιτιστικού τουρισμού, καθώς η γαστρονομία μιας περιοχής και ενός λαού ευρύτερα διαμορφώνεται σε συνδυασμό με τα κυρίαρχα ήθη, τα τοπικά έθιμα, την πολιτισμική κληρονομιά, το κλίμα της κάθε περιοχής και τη γεωγραφική θέση (για παράδειγμα αν γειτνιάζει ή όχι με θάλασσα). Διαμέσου του γαστρονομικού τουρισμού οι τουρίστες επιδιώκουν να ζήσουν ιδιαίτερες γαστρονομικές εμπειρίες και να γνωρίζουν τα τοπικά εδέσματα είτε από απλή δοκιμή σε κάποιο εστιατόριο, είτε συμμετέχοντας σε εκδηλώσεις. Τέτοιου είδους εκδηλώσεις μπορεί να είναι κάποιο φεστιβάλ γευσιγνωσίας, κάποια εκδήλωση οινογνωσίας, κάποια επίσκεψη σε εργαστήρια μεταποίησης τροφίμων όπου θα μπορούν να παρακολουθήσουν τη διαδικασία παραγωγής του προϊόντος και επομένως να το γνωρίσουν καλύτερα. Συνήθως, αυτού του είδους ο τουρισμός συνδυάζεται με άλλα όπως είναι ο πολιτιστικός τουρισμός, ο οινοτουρισμός, ο αγροτουρισμός. Αυτού του είδους οι τουρίστες, πέρα από την δοκιμή με τις γεύσεις της περιοχής που επισκέπτονται, τις περισσότερες φορές επιδιώκουν να αποκτήσουν περισσότερες γνώσεις πάνω στην εθνική ή τοπική κουζίνα, στα ποτά τους αλλά και γενικότερα στα πολιτισμικά στοιχεία που διαμορφώνουν την ταυτότητα του προορισμού που επισκέπτονται (Κιουμουρτζή, 2010).

#### **4.1.7 Χιονοδρομικός τουρισμός και τουρισμός χειμερινών αθλημάτων**

Ο τουρισμός του χειμερινού αθλητισμού αποτελεί βασικό οικονομικό παράγοντα σε πολλές ορεινές περιοχές της χώρας. Η έρευνα μέχρι σήμερα έχει επικεντρωθεί στα οικονομικά και περιβαλλοντικά ζητήματα που σχετίζονται με τα χειμερινά σπορ και τις χειμερινές υπαίθριες δραστηριότητες, με τις επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής και των στρατηγικών προσαρμογής να είναι οι κυρίαρχοι τομείς συζήτησης. Μια ανάλυση της συγκεκριμένης μορφής τουρισμού δείχνει ότι τα χειμερινά σπορ είναι μόνο ένας από τους διάφορους τύπους προϊόντων. Ο

χειμερινός τουρισμός στηρίζεται στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων κατά τη διάρκεια του χειμώνα και στα συναισθήματα που συνδέονται με αυτά, τα κίνητρα ταξιδιού, τις επιλογές προορισμού και τις γενικές προσδοκίες. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι κάποιοι παράγοντες όπως το κρύο, η υγρασία, η έλλειψη ηλίου και η θαμπή ατμόσφαιρα είναι οι κυριότεροι παράγοντες που ενδεχομένως αποτρέψουν κάποιον να επιλέξει τους χειμερινούς προορισμούς. Οι μη σκιέρ περιμένουν χιονισμένα τοπία και ένα περιβάλλον που ευνοεί τις δραστηριότητες χαλάρωσης και κατά συνέπεια είναι πιθανό να αναζητούν βιώσιμα χειμερινά προϊόντα (Alexandris et all, 2006).

Η εξέλιξη του χειμερινού τουρισμού, με την εμφάνιση του σκι ως ψυχαγωγικό ταξίδι είναι μεγάλη. Το τουριστικό προϊόν του χειμώνα - οι δραστηριότητες, τα θέρετρα και οι υποστηρικτικές βιομηχανίες όπως τα ρούχα και ο εξοπλισμός, παρουσιάζουν πλέον μεγάλη ανάπτυξη στην Ελλάδα. Μεγάλη έμφαση έχει δοθεί στα χειμερινά σπορ, συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης και των επιχειρήσεων, τόσο εντός όσο και εκτός ορεινών περιοχών ενώ σε σχέση με την συγκεκριμένη μορφή τουρισμού αναπτύσσονται δημόσιες σχέσεις και δραστηριοποιούνται ανάλογα και τα μέσα ενημέρωσης αναφορικά με την προβολή του τουριστικού αυτού προϊόντος (Alexandris et all, 2006).

#### **4.1.8 Πολιτιστικός τουρισμός**

Η έννοια του πολιτιστικού τουρισμού περιλαμβάνει το ταξίδι των ανθρώπων σε συγκεκριμένους προορισμούς που προσφέρουν πολιτιστικά αξιοθέατα, συμπεριλαμβανομένων ιστορικών χώρων και καλλιτεχνικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων και παραστάσεων, με στόχο την απόκτηση νέων γνώσεων και εμπειριών που ικανοποιούν τις πνευματικές ανάγκες και την ατομική ανάπτυξη του ταξιδιώτη. Η μορφή αυτή του τουρισμού ασχολείται με την κουλτούρα μιας χώρας ή μιας περιοχής και επιτρέπει στους τουρίστες να προβαίνουν σε τοπικές πολιτιστικές δραστηριότητες όπως τελετουργίες και εορταστικές εκδηλώσεις. Προσφέρεται έτσι η ευκαιρία για αυθεντική πολιτιστική ανταλλαγή μεταξύ ντόπιων και επισκεπτών. Ενθαρρύνονται έτσι οι τοπικές κοινότητες να εκτιμήσουν τον πολιτισμό τους και να ενισχύσουν την οικονομική ανάπτυξη, διαμορφώνοντας προγράμματα τουριστικής ανάπτυξης. Σημαντικό μέρος της οικονομικής δραστηριότητας σχετίζεται με εκδηλώσεις και οργανωμένα ταξίδια. Ακόμα ο πολιτιστικός τουρισμός είναι συνυφασμένος με την γνώση και την αναψυχή, ενώ περιλαμβάνει και επιδεικνύει στον τουρίστα μνημεία, αρχιτεκτονικά συγκροτήματα ή ιστορικά σύμβολα, καθώς και καλλιτεχνικά / πολιτιστικά / θρησκευτικά, εκπαιδευτικά,

ενημερωτικά γεγονότα. Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι ουσιαστικά συνώνυμο της πολιτιστικής κληρονομιάς και ένας τρόπος για τους ταξιδιώτες να έχουν πρόσβαση στη γοητεία των παραδόσεων, της λαογραφίας, των χώρων και των αξιών των τοπικών κοινοτήτων (Βελισσαρίου, 2000).

#### **4.1.9 Επαγγελματικός τουρισμός**

Ο επαγγελματικός τουρισμός μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω του εργοδότη ή της εταιρείας ή μπορεί να επιλέξει ο εργαζόμενος να συνεχίσει να εκπαιδεύεται. Πολλοί εργοδότες παρέχουν συνεχή κατάρτιση στον εργασιακό χώρο. Ορισμένες εταιρείες προσφέρουν τόσο υποχρεωτικά όσο και προαιρετικά μαθήματα και προγράμματα επαγγελματικής ανάπτυξης (Κραβαρίτης, 1992).

Η κατάρτιση μπορεί επίσης να προσφέρεται μέσω της κοινότητας ή της βιομηχανίας. Τα κοινοτικά προγράμματα περιλαμβάνουν μαθήματα και εργαστήρια, πολλά από τα οποία είναι υποχρεωτικά για ορισμένα επαγγέλματα. Η κατάρτιση μπορεί να είναι βραχυπρόθεσμη ή μακροπρόθεσμη: Μπορεί αρχικά να εξασφαλιστούν μερικές ώρες κατάρτισης επαγγελματικής εξέλιξης, μερικές εβδομάδες επίσημης εκπαίδευσης, μερικοί μήνες έντονης κατάρτισης (Κραβαρίτης, 1992).

Τα προγράμματα της βιομηχανίας περιλαμβάνουν εκείνα που προσφέρονται από επαγγελματικές ενώσεις και κυβερνητικά ή τουριστικά τμήματα και μπορεί να είναι οτιδήποτε από ετήσια τουριστική διάσκεψη έως ομιλητές, παρουσιάσεις ή εργαστήρια. Τα εθνικά, επαρχιακά και εδαφικά συμβούλια / σύλλογοι τουριστικής εκπαίδευσης παρέχουν επίσης σεμινάρια, εργαστήρια αριστείας σε θέματα υπηρεσιών και εκπονούν εθνικά επαγγελματικά πρότυπα, εξουσιοδοτούν την πιστοποίηση, τις ευκαιρίες αναγνώρισης και την ηλεκτρονική κατάρτιση.

Πρόκειται επομένως για μία μορφή τουρισμού με βασικό στοιχείο του ταξιδιού την επιδίωξη συγκεκριμένου σκοπού. Επίσης ο επαγγελματικός τουρισμός αναπτύσσεται ραγδαία παράλληλα με την εξέλιξη της παγκόσμιας οικονομίας, ενώ οι επαγγελματίες ταξιδιώτες προβαίνουν σε ταξίδια προκειμένου να λάβουν μέρος σε σεμινάρια, εκθέσεις, διάφορες υποχρεώσεις επιχειρηματικού χαρακτήρα. Η Ελλάδα λοιπόν αποτελώντας έναν ελκυστικό προσέλκυσης τέτοιου είδους τουρισμών, θα πρέπει να εξελιχθεί διαμορφώνοντας τις

κατάλληλες υποδομές προκειμένου να υποστηρίξει την συγκεκριμένη εναλλακτική τουριστική παράμετρο (Κραβαρίτης, 1992).

#### **4.1.10 Τουρισμός περιπέτειας**

Ο τουρισμός περιπέτειας είναι μια μορφή τουρισμού που αφορά κυρίως ορεινές περιοχές, ενώ εκ φύσεως ο τουρισμός αυτής της μορφής εμπεριέχει κίνδυνο, ενώ για αυτό το λόγο ορειβατικός τουρισμός αποτελεί υποκατηγορία του τουρισμού περιπέτειας.

Σύμφωνα με τον Γκούβη κ.ά.(2001), ως τουρισμός περιπέτειας ορίζεται *«η δραστηριότητα αναψυχής, που πραγματοποιείται σε ένα ασυνήθιστο, εξωτικό, απομονωμένο ή δυσπρόσιτο προορισμό και εμπεριέχει έναν βαθμό ρίσκου και συγκίνησης για αυτόν που την πραγματοποιεί καθώς και την ανάγκη για βαθύτερη γνώση του κόσμου και του ίδιου του ανθρώπου»*.

Ο τουρισμός περιπέτειας μπορεί να διακριθεί σε δύο κατηγορίες ως εξής (Γκούβης, κ.ά., 2001):

- Στον ήπιο τουρισμό περιπέτειας, οποίος για να πραγματοποιηθεί χρειάζεται ο τουρίστας να έχει κάποιες βασικές δεξιότητες, ενώ γενικά δεν περικλείει μεγάλο βαθμό ρίσκου.
- Στον τουρισμό ακραίας περιπέτειας. Προκειμένου να είναι σε θέση κάποιος να συμμετέχει σ αυτή την κατηγορία θα πρέπει να έχει άρτια φυσική κατάσταση όπως και πλήρη πνευματική διαύγεια, ενώ εδώ εμπεριέχεται πολύ μεγάλος βαθμός ρίσκου.

Ενδεικτικά, κάποιες δραστηριότητες που σχετίζονται με τον τουρισμό περιπέτειας είναι η πεζοπορία, όπου ο τουρίστας έρχεται σε επαφή με την φύση, η ορειβασία, η διάσχιση φαραγγιών, που στην ουσία αποτελεί ένα συνδυασμό της πεζοπορίας και της ορειβασίας.

Επίσης, άλλες δραστηριότητες είναι η αναρρίχηση, που είναι επικίνδυνη και απαιτεί γνώσεις αλλά και προσοχή, η κατάβαση σε απότομους βράχους που γίνεται με σχοινιά, η ποδηλασία σε βουνό, που προσφέρει άμεση επαφή με την φύση και είναι επικίνδυνη. Επιπλέον, στις δραστηριότητες μπορούν να περιληφθούν η πλεύση σε ποταμό με σχεδία (rafting), η εξερεύνηση των σπηλαίων, ακόμα και το πέταγμα με αλεξίπτωτο. Ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες της κάθε περιοχής, μπορεί να συνδυάζονται οι παραπάνω δραστηριότητες. Στην Ελλάδα, έχει αναπτυχθεί το συγκεκριμένο είδος τουρισμό κυρίως σε συνδυασμό με άλλες



μορφές λειτουργώντας συνδυαστικά και παρέχοντας ένα πιο ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο (Γκούβης, κ.ά., 2001).

Ύστερα από την ανάλυση των ειδικών μορφών τουρισμού, στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, και την καταγραφή των δεδομένων για την συγγραφή της παρούσης μελέτης, στο επόμενο κεφάλαιο γίνεται έρευνα του θέματος, δηλαδή των τουριστικών γραφείων, ως προς την συμβολή τους στην ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Δυτική Ελλάδα.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΣΤΗΝ ΔΥΤΙΚΗ ΕΛΛΑΔΑ**

### **5.1 Ερευνητική μεθοδολογία**

Για την σύνταξη και την επιτυχή ολοκλήρωση της παρούσης πτυχιακής εργασίας μελετήθηκαν διάφορες βιβλιογραφικές πηγές, ελληνικές και ξενόγλωσσες αλλά και διαδικτυακές πληροφορίες. Ύστερα από την μελέτη συλλέχθηκαν οι χρήσιμες πηγές, οι οποίες συντέλεσαν την εργασία και ιδιαίτερα το ερευνητικό κομμάτι αυτής. Η διαδικασία της μελέτης της έρευνας αποτελείται κυρίως από ηλεκτρονικές πηγές. Οι πηγές αναγράφονται στο τέλος της πτυχιακής εργασίας.

Η διαδικτυακή έρευνα είναι μια τάση του διαδικτυου, η οποία ακολουθείται σε πολλούς τομείς, έτσι ώστε να γίνεται στατιστική ανάλυση και συλλογή των δεδομένων αλλά και αποτελεσμάτων για την καλύτερη μελέτη διαφόρων θεμάτων. Στις μέρες μας το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει μεγάλο όγκο δεδομένων και πληροφοριών είτε μέσα από έρευνες είτε μέσα από ιστοσελίδες και διαδικτυακές βιβλιοθήκες. Όλη αυτή η διαδικασία βοηθάει ερευνητές, ερευνητικούς οργανισμούς και ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης σε μια εποχή, όπου η καθοδήγηση και η χρήση αυτού του ερευνητικού τοπίου εξακολουθούν να αναδύονται. Επίσης, υπάρχουν δεοντολογικές αρχές, που εφαρμόζονται για την εξέταση των διαδικτυακών ερευνών, διότι οι πολιτικές του διαδικτύου αλλάζουν συνεχώς και πρέπει να υπάρχει εγκυρότητα και αξιοπιστία. Για αυτό το λόγο πρέπει να υπάρχει προστασία των προσωπικών δεδομένων και

ασφάλεια στο διαδίκτυο, τα οποία γίνονται σύμφωνα με τις νομικές διατάξεις και την επαλήθευση των στοιχείων, πράγμα το οποίο το κάνει η Βρετανική Ψυχολογική Εταιρεία.

Η έρευνα στο Διαδίκτυο ορίζεται από τη Νορβηγική Εθνική Επιτροπή Δεοντολογίας Έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες και τις Ανθρωπιστικές Επιστήμες (NESH, 2014) ως:

1. έρευνα στο Διαδίκτυο ως αυτόνομο φαινόμενο, τη δομή και την τεχνολογία του (συστήματα παραγωγής, τεχνικό σχεδιασμό, προγράμματα, κωδικοί κ.λπ.)
2. Χρήση του Διαδικτύου ως ερευνητικού εργαλείου (συλλογή δεδομένων και πληροφοριών με τη χρήση πληροφοριοδοτών, ερευνών, αρχείων, αρχείων καταγραφής, αλγορίθμων κ.λπ.)
3. έρευνα σχετικά με την παραγωγή, την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση με το Διαδίκτυο (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κοινωνικά μέσα, blogs, φόρουμ στο Διαδίκτυο, σελίδες συζήτησης, πεδία σχολίων ή χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών, μηχανών αναζήτησης, ιστοσελίδων κ.λπ.).

Και ορίζεται από την Επιτροπή Εργασίας της Ένωσης Συνδέσμων Ερευνητών Διαδικτύου (2012) ως έρευνα ότι:

1. χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τη συλλογή δεδομένων ή πληροφοριών, π.χ. μέσω διαδικτυακών συνεντεύξεων, ερευνών, αρχειοθέτησης ή αυτοματοποιημένων μέσων απομάκρυνσης δεδομένων
2. μελετά τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες χρησιμοποιούν και έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο, π.χ. μέσω της συλλογής και παρακολούθησης δραστηριοτήτων ή συμμετοχής σε ιστότοπους κοινωνικών δικτύων, λίστες υπηρεσιών, ιστότοπους, ιστολόγια, παιχνίδια, εικονικούς κόσμους ή άλλα επιγραμμικά περιβάλλοντα ή περιβάλλοντα.
3. χρησιμοποιεί ή ασχολείται με την επεξεργασία, ανάλυση ή αποθήκευση δεδομένων που είναι διαθέσιμα μέσω του διαδικτύου, τράπεζες δεδομένων ή / και αποθετήρια,
4. μελετά τις τεχνολογίες λογισμικού, κώδικα και διαδικτύου,
5. εξετάζει το σχεδιασμό ή τις δομές συστημάτων, διεπαφών, σελίδων και στοιχείων.
6. χρησιμοποιεί οπτική και κειμενική ανάλυση, σημειωτική ανάλυση, ανάλυση περιεχομένου ή άλλες μεθόδους ανάλυσης για τη μελέτη εικόνων, γραπτών μηνυμάτων και μορφών μέσων στο διαδίκτυο και / ή στο διαδίκτυο

7. Μελετά την παραγωγή, τη χρήση και τη ρύθμιση του διαδικτύου σε μεγάλη κλίμακα από κυβερνήσεις, βιομηχανίες, εταιρείες και στρατιωτικές δυνάμεις.

Το Γραφείο Ακεραιότητας της Έρευνας του Ηνωμένου Βασιλείου (UKRIO) είναι ανεξάρτητο φιλανθρωπικό ίδρυμα, προσφέροντας υποστήριξη στο κοινό, στους ερευνητές και στους οργανισμούς για την προώθηση καλών πρακτικών στην ακαδημαϊκή, επιστημονική και ιατρική έρευνα.

## 5.2 Σύγχρονες τάσεις στα τουριστικά γραφεία

Αρχικά θα πρέπει να τονίσουμε ότι η περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας διαθέτει μια ευρεία γκάμα τουριστικών γραφείων, ωστόσο υπάρχουν κάποια χαρακτηριστικά γραφεία, τα οποία διαθέτουν όχι μόνο διαφορές αλλά και ομοιότητες.

Ένα από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά των τουριστικών γραφείων που ερευνάμε αλλά και της ευρύτερης κατάστασης, είναι η μεταξύ τους συνεργασία. Τα τουριστικά πρακτορεία συνεργάζονται μεταξύ τους προκειμένου να ικανοποιήσουν όσο το δυνατόν περισσότερους πελάτες τους και να διατηρήσουν ένα ευρύτερο συνεργατικό κλίμα ανάμεσα τους. Στην προσπάθεια επίτευξης του παραπάνω στόχου, συνεργάζονται με άλλα τουριστικά πρακτορεία είτε «μεταφέροντας» τους πελάτες τους σε εκείνο το τουριστικό γραφείο είτε ενοικιάζοντας ή μισθώνοντας κάποιο λεωφορείο. Στη δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνονται κυρίως τα μικρά τουριστικά γραφεία, τα οποία δε διαθέτουν κάποιο ιδιόκτητο στόλο, ενώ στην πρώτη συγκαταλέγονται σχεδόν η πλειοψηφία των τουριστικών γραφείων. Το φαινόμενο αυτό εμφανίστηκε τα τελευταία χρόνια μαζί με την οικονομική κρίση. Οι δύσκολες οικονομικές καταστάσεις που επικρατούν τα τελευταία χρόνια έχουν σαν αποτέλεσμα τη μείωση του ενδιαφέροντος των πολιτών για ταξίδια, με αποτέλεσμα να μην παρατηρείται μεγάλη ζήτηση σε ορισμένα τουριστικά πακέτα. Οι πράκτορες προκειμένου να μην «χάσουν» τους πελάτες τους, συνεργάζονται με άλλα γραφεία και «μεταφέρουν» τους πελάτες τους παίρνοντας την ανάλογη προμήθεια.

Όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία, ακολουθώντας τις ανάγκες της σύγχρονης εποχής, διαθέτουν ένα τουλάχιστον διαδικτυακό χώρο, στον οποίο παρέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για το γραφείο τους καθώς και για τις προσφορές τους και τα τουριστικά πακέτα που διαθέτουν. Οι Έλληνες ταξιδιώτες έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πριν καταλήξουν σε κάποιο τουριστικό πακέτο ή σε κάποιο τουριστικό γραφείο. Πλέον μέσα σε λίγα μόνο λεπτά, ο

καθένας μας μπορεί να δει και να συγκρίνει όλες τις προσφορές των ταξιδιωτικών γραφείων και να επιλέξει εκείνη που θεωρεί για αυτόν την καλύτερη.

Ακολουθώντας τις εξελίξεις, όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν μία τουλάχιστον παρουσία σε κάποιο social media. Καθημερινά εκατοντάδες χιλιάδες άνθρωποι χρησιμοποιούν τα social media είτε για ψυχαγωγικούς είτε για ενημερωτικούς λόγους. Όλες οι επιχειρήσεις επιθυμούν την παρουσία τους σε κάποιο social media, καθώς η προβολή των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους είναι πολύ πιο εύκολη μέσω αυτών.

Τα τουριστικά γραφεία χρησιμοποιούν τα social media, για να προβάλλουν και να διαφημίσουν τα τουριστικά τους πακέτα. Χρησιμοποιούν μικρές και στοχευόμενες διαφημίσεις με εντυπωσιακά χρώματα προκειμένου να προσελκύσουν το κοινό. Ένα από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα των social media, είναι το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση (target group). Κάνοντας μια τέτοια διαφήμιση, το πρακτορείο απευθύνεται όχι μόνο στο νεανικό κοινό αλλά και σε μεγαλύτερες ηλικίες. Με αυτόν τον τρόπο, τα έξοδα της εταιρείας για διαφήμιση και προβολή μειώνονται αλλά ταυτόχρονα, οι πιθανότητες απόκτησης ενός νέου πελάτη αυξάνονται σημαντικά.

Ο ανταγωνισμός όμως που επικρατεί στο διαδίκτυο είναι αρκετά έντονος, καθώς με λίγα μόνο «κλικ», μπορεί κανείς να βρει και να συγκρίνει τις προσφορές όλων των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Συνεπώς, οι τουριστικοί πράκτορες προσπαθούν συνεχώς να βελτιώσουν όχι μόνο το οικονομικό κομμάτι των προσφορών αλλά και το διαφημιστικό. Για να επιτευχθεί αυτό χρησιμοποιούνται όλοι οι δυνατοί τρόποι διαφήμισης και προβολής του διαδικτύου.

Πιο συγκεκριμένα, μια διαφήμιση ενός τουριστικού πακέτου θα πρέπει να διαθέτει ένα ελκυστικό τίτλο, προκειμένου να προσελκύσει τον πελάτη να επισκεφθεί το αντίστοιχο σύνδεσμο καθώς και αναλυτικές πληροφορίες εντός του συνδέσμου έτσι ώστε ο δυνητικός πελάτης να ενημερωθεί πλήρως και να αποφασίσει για την επιλογή του.

Τα βασικότερα κριτήρια επιλογής ενός τουριστικού πακέτου, είναι ο αριθμός ημερών και η σχέση κόστους και ποιότητας. Εξαιτίας των οικονομικών δυσχερειών που αντιμετωπίζουμε όλοι μας τα τελευταία χρόνια, είναι πολύ δύσκολο η απουσία εργασίας για μεγάλο χρονικό διάστημα. Επιπλέον, η σχέση κόστους και ποιότητας είναι πολύ σημαντική, γιατί πλέον μεγαλύτερη ζήτηση παρατηρούνται σε τουριστικά πακέτα που συνδυάζουν τόσο τη μειωμένη τιμή όσο και το πλήθος των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν, όπως για παράδειγμα ξεναγήσεις κλπ.

Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης είναι η δημιουργία ενός έντυπου φυλλαδίου με όλα τα τουριστικά πακέτα. Τα μεγάλα τουριστικά γραφεία, προχωρούν στην έκδοση μικρών έντυπων – με λουστραρισμένο εξώφυλλο, με μεγάλες και εντυπωσιακές εικόνες από το κάθε μέρος καθώς και με αναλυτική περιγραφή του εκάστοτε πακέτου, κυρίως σε περιόδους εορτών όπως για παράδειγμα Χριστούγεννα, Πάσχα αλλά και κατά τη διάρκεια του χρόνου. Τα μικρότερης κλίμακας τουριστικά γραφεία προχωρούν μόνο κατά την περίοδο των εορτών στην έκδοση τουριστικών εντύπων.

Ορισμένα ταξιδιωτικά γραφεία ακολουθούν και τη μέθοδο του Newsletter για να προβάλλουν με επιτυχία τα προϊόντα τους. Η μέθοδος αυτή προϋποθέτει ότι υπάρχει προηγούμενη επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με τους πελάτες, αφού το newsletter στέλνεται αυτόματα σε όλους όσους ανήκουν στη λίστα πελατών. Παρόλα αυτά, είναι μια μέθοδος απρόσωπη γι' αυτό και επιλέγεται κυρίως από ταξιδιωτικά γραφεία μεγαλύτερης εμβέλειας και όχι από τα μικρά, τα οποία στηρίζονται κυρίως στην τοπική προβολή και στην προβολή στόμα με στόμα.

### **5.3 Τουριστικά γραφεία στην περιοχή της Δυτικής Ελλάδας**

Το σπουδαιότερο τουριστικό γραφείο της περιοχής είναι το Rania Tours. Το συγκεκριμένο γραφείο υπάρχει στην Πάτρα, ενώ δρα στον τομέα του Τουρισμού και των Μεταφορών από το 1987. Ο ιδρυτής έχει σπουδαία εμπειρία άνω των 30 ετών στον τομέα του Τουρισμού και στην μεταφορά των επιβατών. Εξαιτίας των υπηρεσιών του και των καλών τιμών, το γραφείο έλκει πολλούς τουρίστες. Το 1987 ο κύριος Σπυρόπουλος Θεόδωρος ιδρύει το γραφείο, όπου ασχολείται κυρίως με μεταφορές. Το γραφείο ενεργεί στον κλάδο του Τουρισμού και Μεταφορών.

Το Georgadas Travel ιδρύθηκε στην Πάτρα το 1988 και παρέχει πληθώρα υπηρεσιών τουρισμού από ταξίδια για όλες τις κατηγορίες (εξωτερικό, εσωτερικό, κρουαζιέρες, σχολικές εκδρομές) μέχρι και ενοικίαση οχημάτων. Και αυτό ανήκει στα πολύ καλά γραφεία της περιοχής.

Ένα από τα παλαιότερα της περιοχής είναι το Matteos Tours. Ιδρύθηκε στο Αίγιο το 1974. Επικεντρώνεται κυρίως στην οργάνωση εκδρομών και την ενοικίαση τουριστικών λεωφορείων χωρίς αυτό να σημαίνει ότι είναι οι μόνες παροχές που προσφέρει στον πελάτη του.

Έχοντας υπάρξει πελάτης και των τριών τουριστικών πρακτορείων, μπορώ να πω ότι και τα τρία γραφεία είναι πολύ καλά οργανωμένα, ενώ οι εκδρομές τους είναι πολύ προσεγμένες. Συνδυάζουν άψογα τις γνώσεις και την εμπειρία τους με την προσφορά. Αυτό μπορεί κανείς να το διαπιστώσει από την πρώτη κιόλας στιγμή της εκδρομής, όπου έμπειροι ξεναγοί και οδηγοί είναι πάντα δίπλα σου να σε καθοδηγήσουν και να σε εξυπηρετήσουν όπως και όπου μπορούν.

#### **5.4 Οι ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού στη Δυτική Ελλάδα**

Στη σημερινή τουριστική κοινωνία διάχυτη είναι η στροφή προς την πτώση του μαζικού τουρισμού και την ενίσχυση των μορφών του εναλλακτικού τουρισμού. Το τελευταίο χρονικό διάστημα ενισχύεται ο αγώνας να καλλιεργηθούν μορφές τουρισμού όχι απαραίτητα που να συνάδουν με την εποχή, πέρα από τους κλασσικούς τουριστικούς προορισμούς. Η απόπειρα αυτή ενισχύεται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού και από τους Εθνικούς τουριστικούς φορείς. (Σφακιανάκης Μ. (2000) Λόγω των πόρων του ο νομός Αχαΐας εμφανίζει προοπτικές ανάπτυξης ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Ο νομός Αχαΐας παρέχει στον τουρίστα την ικανότητα να ασχοληθεί με ποικιλία δραστηριοτήτων. Οι τουρίστες μπορούν να εκμεταλλευτούν εποικοδομητικά τις διακοπές τους απολαμβάνοντας τις υποδομές κι τις δυνατότητες που τους παρέχονται.

Η ποικιλία του τοπίου που παρουσιάζει εικόνες τόσο αγροτικές όσο και παραθαλάσσιες αλλά και η μεγάλη βιοποικιλότητα παρέχει υψηλές δυνατότητες καλλιέργειας τουριστικών προγραμμάτων που να παρέχουν ποικίλες δραστηριότητες και να ικανοποιούν πληθώρα τουριστών. Ποικίλες είναι οι περιοχές που έχουν τη δυνατότητα να καλλιεργήσουν τον αθλητικό τουρισμό και εκτός της Πάτρας με το Παμπελοποννησιακό στάδιο και αρκετές περιοχές παρουσιάζουν τη δυνατότητα να φιλοξενήσουν λάτρεις των ακραίων αθλημάτων και να αναπτύξουν τον αθλητικό τουρισμό. Η Πάτρα προσφέρεται και για αθλητικές διοργανώσεις. Στα θετικά της στοιχεία περιέχονται η ευκολία αναφορικά με την πρόσβαση και οι προϋποθέσεις διοργάνωσης συνεδρίων καθώς και η ύπαρξη μεγάλου νοσοκομείου. Ακόμα το θετικό κλίμα που επικρατεί για κάθε αθλητική δραστηριότητα και οι ποικίλες εκσυγχρονισμένες αθλητικές εγκαταστάσεις όπως κλειστοί αθλητικοί χώροι, σκεπασμένα στάδια, και κολυμβητήρια αποτελούν ευνοϊκά στοιχεία. Στα αθλητικά κέντρα της έχουν διεξαχθεί μεγάλες διεθνείς διοργανώσεις όπως: Οι ολυμπιακοί αγώνες του ποδοσφαίρου το 2004, το παγκόσμιο πρωτάθλημα μπάσκετ νεανίδων, το πανευρωπαϊκό πρωτάθλημα βόλεϊ το

1995, το 13ο πανευρωπαϊκό πρωτάθλημα ρυθμικής γυμναστικής το 1997, το 11<sup>ο</sup> νεανίδων και 4ο γυναικών πανευρωπαϊκά πρωταθλήματα Τσε Κβο Ντο το 1997, το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Γυμναστικής (1999), το Ευρωπαϊκό πρωτάθλημα μπάσκετ γυναικών το 2003. (ΑΧΑΪΑ Α.Ε., 2005)

Πολλές είναι και οι ευκαιρίες αναρρίχησης που προσφέρονται με διαδρομές που παρουσιάζουν διαφοροποίηση στο βαθμό δυσκολίας. Το αναρριχητικό τμήμα Αλεποχωρίου παρουσιάζει απόσταση 40χμ. από την Πάτρα, είναι στους πρόποδες του Ερυμάνθου και έχει πέντε αναρριχητικά πεδία με 60 διαδρομές. Ένα άλλο αναρριχητικό τμήμα απέχει 45χμ. από την Πάτρα, προσανατολίζεται νότια ενώ η πιο σωστή εποχή αναρρίχησης είναι Οκτώβριο με Απρίλιο.

Η περιοχή της Σπαρτιάς απέχει από την Πάτρα γύρω στα 50χμ. μέσω Ερυμάνθειας, είναι στις παρυφές ενός μεγάλου δάσους στη δυτική πλευρά του Ερύμανθου και περιέχει δέκα διαδρομές. Ακόμα το Σανταμέρι είναι πάνω από τον κάμπο της Αχαγίας, σε απόσταση 45χμ. από την Πάτρα. Στον «Ωλενό» υπάρχουν πέντε σχολές για εκπαίδευση αρχαρίων στην αναρρίχηση καθώς και σχολές που αφορούν προχωρημένους στην αναρρίχηση. Τα τελευταία 2 χρόνια, ο «Ωλενός» συνεργάζεται αποτελεσματικά με τον Οδηγό Βουνού Νίκο Χατζή, ο οποίος είναι ένας από τους δύο Έλληνες οδηγούς που διαθέτουν τη διεθνή αναγνώριση UIAGM. Ακόμα ο «Ωλενός» παραχωρεί δωρεάν, εξοπλισμό αναρρίχησης στα μέλη του έπειτα από την εκπαίδευση. Ακόμη στη συγκεκριμένη περιοχή παρατηρούνται υπέροχα τοπία και διαδρομές που ευνοούν την πεζοπορία. Έτσι η περιοχή των Καλαβρύτων αποτελεί έναν σπουδαίο ορεινό προορισμό με διαδρομές στη φύση. Προκειμένου να καλλιεργηθεί ο τουρισμός περιπέτειας είναι αναγκαίο ένα πλαίσιο ολοκληρωμένης τουριστικής εξέλιξης στον νομό ενώ αυτό θα επιτευχθεί μέσω της συνύπαρξης της Πολιτείας και της Τοπικής αυτοδιοίκησης. Μάλιστα σπουδαία είναι και η συμβολή του Οργανισμού Ελληνικού Τουρισμού Υπαίθρου. Αναγκαίος καθίσταται ο σχεδιασμός προγραμμάτων προώθησης του τουρισμού περιπέτειας της περιοχής τόσο στο εσωτερικό όσο και σε χώρες του εξωτερικού. Επίσης πραγματοποιούνται κινήσεις ώστε να γνωστοποιηθεί ο τουρισμός περιπέτειας σε δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς και να επέλθει συνεργασία. Ταυτόχρονα είναι αναγκαία η συνεργασία των τουριστικών επιχειρήσεων με την τοπική αυτοδιοίκηση ώστε να διαμορφωθεί η κατάλληλη διαφήμιση του τόπου. Τέλος αναγκαία καθίσταται η υλοποίηση των κατάλληλων έργων ενδεχομένως με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο νομός Αχαΐας επιπρόσθετα περιλαμβάνει ποικίλα οικοσυστήματα, ενώ διαθέτει και μνημεία, δάση και ιαματικές πηγές. Έτσι με κατάλληλες δράσεις η τοπική αυτοδιοίκηση πρέπει να προσελκύσει τουρίστες και παράλληλα να ενεργήσει αναφορικά με

την προστασία του περιβάλλοντος και των οικοσυστημάτων. Σπουδαίες δράσεις είναι η διαμόρφωση μονοπατιών, η οργάνωση παρατηρητηρίων για να παρατηρεί ο επισκέπτης τα πουλιά πουλιών, η εφαρμογή κανόνων ανέγερσης οικισμών κ.λ.π. (ΑΧΑΪΑ Α.Ε., 2005)

Επίσης ο συγκεκριμένος νομός έχει όλες τις προϋποθέσεις ώστε να αναπτύξει τον συνεδριακό τουρισμό. Έτσι βρίσκεται αρχικά σε ευνοϊκή θέση γεωγραφικά, έχοντας έντονη δραστηριότητα στον εμπορικό και επιχειρησιακό κλάδο και διαθέτοντας ένα πανεπιστήμιο που διαρκώς αναπτύσσεται. Σπουδαίο στοιχείο είναι οι ποικίλοι αρχαιολογικοί χώροι, τα μουσεία και τα αξιοθέατα. Στην εξέλιξη του συνεδριακού τουρισμού στην Αχαΐα, σπουδαία θα ήταν η κίνηση των τοπικών φορέων για τη διαμόρφωση συνεδριακών κέντρων αυτόνομου χαρακτήρα, η ανάπτυξη υποδομών γενικότερα που να ευνοούν τις συνεδριακές συγκεντρώσεις και η δημιουργία αεροδρομίου.

Εναλλακτική μορφή τουρισμού που θα μπορούσε να αναπτυχθεί στο συγκεκριμένο νομό αποτελεί και ο θρησκευτικός τουρισμός. Η δημιουργία προγραμμάτων επίσκεψης των μνημείων θρησκευτικού χαρακτήρα θα ενίσχυε την μορφή αυτή του τουρισμού. (Σφακιανάκης Μ., 2000)

**Ιαματικός τουρισμός:** Δίνοντας μεγάλη σπουδαιότητα στις ιαματικές πηγές που έχει η λίμνη του Καϊάφα αλλά και στις υφιστάμενες εγκαταστάσεις που μπορεί να αναβαθμιστούν, θα υπάρξουν δράσεις που θα έχουν επίκεντρο τον ιαματικό τουρισμό και την χρήση των θερμών πηγών που έχει η περιοχή. Θα πρέπει να τονιστεί ότι στον σχεδιασμό η χρήση των θερμών πηγών θα είναι στο επίκεντρο της ανάπτυξης της περιοχής.

**Τουρισμός αναψυχής:** Ο Καϊάφας χαρακτηρίζεται από αμμώδης παραλίες αλλά και την περιορισμένη οικιστική ανάπτυξη. Αυτό σημαίνει ότι ο τουρισμός σε αυτή την περίπτωση μπορεί να έχει μια ήπια μορφή και να αφορά καθαρά και μόνο την αναψυχή.

**Περιπατητικός - φυσιολατρικός τουρισμός:** Το δάσος του Καϊάφα καταστράφηκε το 2007 από πυρκαγιά. Όμως έγινε αναδάσωση και προσφέρεται για περιπάτους και άλλες δραστηριότητες που σχετίζονται με τη φύση.

Τέλος, ύστερα από την συλλογή, την έρευνα, καταγραφή και ανάλυση των δεδομένων στην σύνταξη της παρούσης εργασίας, το επόμενο απόσπασμα την ολοκληρώνει με την καταγραφή των συμπερασμάτων, που προκύπτουν για την συμβολή στην προώθηση του τουρισμού μέσα



από τα τουριστικά και ταξιδιωτικά γραφεία, με χρήση ακόμα και τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Στην παρούσα εργασία έγινε προσπάθεια προσέγγισης της έννοιας της τουριστικής πρακτόρευσης και των σχετικών παραμέτρων. Παράλληλα αναλύθηκε ο εναλλακτικός τουρισμός και οι μορφές τους και έγινε και αναφορά στον τρόπο λειτουργίας των τουριστικών γραφείων της Δυτικής Ελλάδας. Η δυνατότητα του τουρισμού να αναδειχθεί σε δομικό αναπτυξιακό πυλώνα, έχει άμεση σχέση και με το ότι μέσω της εξέλιξης του τουριστικού κλάδου διαμορφώνονται νέοι προορισμοί, προκύπτουν ειδικής μορφής τουριστικά προϊόντα και έτσι προσελκύονται ολοένα και περισσότεροι τουρίστες, που προφανώς ανήκουν και σε διαφορετικές μεταξύ τους ομάδες. Συμπερασματικά, ο τουρισμός καθιστά έναν από τους σπουδαιότερους κλάδους της οικονομίας. Πρόκειται λοιπόν για ένα φαινόμενο με οικονομικές και κοινωνικές προεκτάσεις, που ασκεί επιρροές σε όλη την κοινωνία ως σύνολο. Επιπρόσθετα στις μέρες μας, ο ρόλος του τουριστικού γραφείου είναι διαφορετικός σε σχέση με παλαιότερα και σε αυτό διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο η δυναμική ένταξη του διαδικτύου και της τεχνολογίας, καθώς ο πελάτης πλέον δύναται να αναζητήσει πληροφορίες και να κάνει κρατήσεις ταξιδιωτικών πακέτων από οποιοδήποτε σημείο του κόσμου.

Επιπλέον ανακαλύψαμε κάτι πολύ σημαντικό. Την αναγκαιότητα των τουριστικών γραφείων διότι σε μια εποχή που οι άνθρωποι δεν έχουν πολύ διαθέσιμο χρόνο λόγω επαγγελματικών και καθημερινών υποχρεώσεών τους, δεν τους απομένει επαρκείς ελεύθερος χρόνος ώστε να ασχοληθούν λεπτομερώς με τις διακοπές τους. Έτσι αναθέτουν την δουλειά αυτή σε οργανωμένα τουριστικά γραφεία ώστε να ασχοληθούν και να φτιάξουν ένα ελκυστικό πακέτο διακοπών με βάση τις προτιμήσεις τους.

Συγκεκριμένα όσον αφορά την δυτική Ελλάδα τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια μεγάλη στροφή στα γραφεία που ειδικεύονται με εναλλακτικές μορφές τουρισμού διότι πλέον ο κόσμος θέλει να ξεφύγει λίγο από τα συνηθισμένα. Αποτέλεσμα αυτού είναι να παρατηρούμε στην περιοχή αύξηση της ζήτησης για ιαματικό, θαλάσσιο όπως και επίσης θρησκευτικό τουρισμό.

Αυτό που προκύπτει συνεπώς είναι ότι οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος μιας και γενικά στον κόσμο και φυσικά και στην δυτική Ελλάδα υπάρχουν τόσο όμορφα και ελκυστικά μέρη με δραστηριότητες για να απολαύσει ο τουρίστας που θα επιλέξει κάποια εναλλακτική μορφή τουρισμού.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. Ανδριώτης Κ., (2005), «*Τουριστική Ανάπτυξη & Σχεδιασμός*», Αθήνα: εκδ. Σταμούλη
2. Βαρβαρέσος Σ., (2000), «*Τουρισμός, Έννοιες, Μεγέθη, Δομές*», Αθήνα: εκδόσεις Προπομπός
3. Γασπαρινάτος, Σ. & Μαζαράκη Αλεξιάδη, Ε. (2003), Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Εκδόσεις: Έλλην, Αθήνα E business Forum.
4. Γκούβης, Δ., Ζαχαράτος, Γ., Λαγός, Δ., & Τσάρτας, Π. (2001). Μελέτη χειμερινού προορισμού, Αθήνα: Υπουργείο Ανάπτυξης, Ελληνικά Τουριστικά Ακίνητα Α.Ε.
5. Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες και Εφαρμογές στον Τουρισμό: Ισχύουσα Κατάσταση και Προοπτικές. Αθήνα.
6. Ζαχαράτος, Γ. (1999): Οικονομική του Τουρισμού & Οργάνωση των Τουριστικών Ταξιδιών, Πάτρα: Ε.Α.Π. Ζαχαράτος, Γ. (2000): Package Tour, Αθήνα: εκδόσεις Προπομπός
7. Ζαχαράτος, Γ. (2003), Package Tour – Παραγωγή και +διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού, Εκδόσεις: Προπομπός, Αθήνα
8. Θεοφανίδης, Σ., (2002). Μεθοδολογία της επιστημονικής σκέψης και έρευνας: πώς γίνεται η επιστημονική έρευνα και πώς γράφεται μια επιστημονική εργασία. Αθήνα: Γ. Μπένου
9. Θεοχάρης, Ν. (2006), Συστήματα Κρατήσεων στον Τουριστικό τομέα, άρθρο κεφάλαιο στο Τουριστική Επιστημονική Επιθεώρηση (επι : Λύτρας Π.), Εκδόσεις: Interbooks, Αθήνα
10. Javeau, C. (2000). Το Εγχειρίδιο του Καλού Ερευνητή (τφ: Τζαννόνε Τζώρτζη Κατερίνα), Αθήνα: Τυποθήτω
11. Κιουμουρτζή, Κ. (2010). Η Γαστρονομία ως εναλλακτική μορφή τουριστικής ανάπτυξης της Ελλάδας. Αθήνα: Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης

12. Kotler, P. (2000), Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ: Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος, Εκδόσεις: Interbooks
13. Κοκκώσης Χ. & Τσάρτας Π., (2001), «Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη & περιβάλλον», Αθήνα: εκδόσεις Κριτική
14. Κοκκώσης, Χ., & Τσάρτας, Π. (1999). *Ανάπτυξη και Περιβάλλον στον Τουρισμό*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Τμήμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων.
15. Λαγός, +. (2005), Τουριστική Οικονομική, Εκδόσεις: Κριτική, Αθήνα
16. Μαντρατζής, Π. (2016), ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ «Ο εναλλακτικός τουρισμός στην Ελλάδα: μεγέθη, εξέλιξη, προοπτικές», ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΛΟΜΙΑΣ & ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ, ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
17. Μπούσια, Α. (2017), ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ «Εκπόνηση Επιχειρησιακού Σχεδίου Τουριστικού Γραφείου με έδρα στην Πάτρα», Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πατρών
18. Παπαγεωργίου Α. (2007), Οργάνωση και Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων( Προγραμματισμός Ταξιδιού & Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων ), Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα
19. Παιτσίνης, Γ. Κ. (2015). Αθλητικός Τουρισμός. Αθήνα: Εκδόσεις Κάλλιπος
20. Stephen J. P. (2006), Το τουριστικό μάνατζμεντ στον 21ο αιώνα, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα
21. Σιώμκος Γ., Τσιάμης Ι., (2004), «Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ» Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλη
22. Σκάγιας Ι. (2011), Οργάνωση, διοίκηση και λειτουργία ενός γραφείου εισερχομένου τουρισμού. Πτυχιακή εργασία, ΤΕΙ Κρήτης
23. Σφακιανάκης, Μ. (2000). "Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού". Αθήνα: Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ
24. Σωτηριάδης Μ. (2007), Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, Αθήνα: ΠΡΟΠΟΜΠΙΟΣ
25. Τσάρτας Π., (1993), «Τουριστική ανάπτυξη Περιβαλλοντικές, οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις», Αθήνα: Εκδόσεις Σύγχρονη εποχή
26. Τσάρτας Π, (1996), «Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό», Αθήνα: εκδόσεις ΕΞΑΝΤΑΣ
27. Fuller G. (1997), Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα
28. Χατζηβέργης Κ. (2003), «Η έννοια του κύκλου ζωής ενός τουριστικού προορισμού – Φέρουσα ικανότητα», Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης

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

## **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- ❖ Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. R. B., (2011). Research methods in education. Oxon, UK: Routledge
- ❖ DeVellis, R. (2003). Scale Development: Theory and Application, London: Sage Publications

## **ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ**

- ❖ <http://www.differencebtw.com/difference-between-travel-agent-and-tour-operator/>
- ❖ <https://sites.google.com/site/enallaktikesmorphestourismou/>
- ❖ <https://e-class.teilar.gr/modules/document/file.php/BA201/ΟΡΓΑΝΩΣΗ%20ΚΑΙ%20ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ%20ΤΟ%20ΥΠΙΣΤΙΚΟΥ%20ΓΡΑΦΕΙΟΥ%20Α.pdf>
- ❖ <https://www.insider.gr/epiheiriseis/toyrismos/94409/ayxisi-rekor-sta-taxidiotika-praktoreia>
- ❖ [https://www.ergasya.tuc.gr/fileadmin/users\\_data/ergasya/\\_uploads/Seminario\\_01/seminario\\_01\\_03.pdf](https://www.ergasya.tuc.gr/fileadmin/users_data/ergasya/_uploads/Seminario_01/seminario_01_03.pdf)
- ❖ <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3356932/to-top-10-ton-touristikon-proorismen-me-tin-upsiloteri-zitisi>
- ❖ <https://ukrio.org/wp-content/uploads/UKRIO-Guidance-Note-Internet-Mediated-Research-v1.0.pdf>

## **ΠΙΝΑΚΕΣ**

- ❖ <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3356932/to-top-10-ton-touristikon-proorismen-me-tin-upsiloteri-zitisi>