



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ**

**Ο ρόλος και η σημασία της εφοδιαστικής αλυσίδας στον τουριστικό
κλάδο**

Παπάζογλου Καλλιόπη

Αθήνα, 2020



ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

**ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ**

Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή

Μαλινδρέτος Γεώργιος (Επιβλέπων)

**Αναπληρωτής Καθηγητής, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και
Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

Τσάρτας Πάρης

**Επίκουρος Καθηγητής, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

Σδράλη Δέσποινα

**Επίκουρη Καθηγήτρια, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας,
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

Παπάζογλου Καλλιόπη,

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- 1)** Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δε συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

- 2)** Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από τη ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαιτέρως τον αναπληρωτή καθηγητή κύριο Μαλινδρέτο Γεώργιο για την πολύτιμη βοήθεια του στην προσπάθεια μου να αναπτύξω ένα έργο που έχει δουλέψει εκείνος και οι συνεργάτες του. Επίσης θα ήθελα να τον ευχαριστήσω για την εμπιστοσύνη, την υπομονή και την υποστήριξή του κατά τη διάρκεια συγγραφής της πτυχιακής μελέτης. Ευχαριστίες θα ήθελα να δώσω και στην υπόλοιπη τριμελή επιτροπή, τον επίκουρο καθηγητή κύριο Τσάρτα Πάρη και την επίκουρη καθηγήτρια Σδράλη Δέσποινα για τη βοήθεια που μου παρείχαν. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την κυρία Στραπάτσα Μαρία για την συνέντευξη που μου έδωσε και όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα και αφιέρωσαν λίγο χρόνο για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	- 3 -
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	- 6 -
ABSTRACT	- 7 -
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	- 8 -
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	- 9 -
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	- 10 -
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	- 11 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ	- 13 -
1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ	- 13 -
1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ	- 16 -
1.3 ΚΥΡΙΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ	- 18 -
1.4 ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ LOGISTICS	- 20 -
1.5 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ	- 22 -
1.6 ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ	- 24 -
1.7 ΕΠΙΠΕΔΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ	- 25 -
1.8 LOGISTICS ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΟΝ	- 27 -
1.9 ΣΗΜΑΣΙΑ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ	- 30 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ	- 33 -
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ - ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	- 33 -
2.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	- 34 -
2.2.1 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ	- 34 -
2.2.2 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΣΚΟΠΟ ΤΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ	- 35 -
2.2.3 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΧΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ .	- 36 -
2.3 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΜΟΡΦΕΣ	- 36 -
2.3.1 Ο ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	- 36 -
2.3.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ	- 36 -
2.3.3 Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ	- 40 -
2.4 ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ	- 45 -
2.5 Η ΚΛΑΔΙΚΗ ΔΙΑΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	- 46 -
2.6 ΣΗΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ	- 49 -
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	- 53 -
3.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ	- 53 -
3.2 ΟΙ ΕΠΙΔΙΩΞΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	- 54 -
3.3 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	- 56 -

3.4	Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΑ.....	- 58 -
3.5	ΤΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	- 61 -
3.5.1	ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ	- 61 -
3.5.2	FRANCHISING.....	- 63 -
3.6	ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	- 64 -
3.7	Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	- 66 -
3.8	ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ	- 68 -
4.1	Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	- 70 -
4.2	ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΪΟΝ	- 71 -
4.3	Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΧΩΡΟ	- 73 -
4.3.1	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ	- 73 -
4.3.2	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ.....	- 74 -
4.3.3	ΠΡΑΣΙΝΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ	- 75 -
4.4	ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ	- 75 -
4.4.1	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ.....	- 75 -
4.4.2	ΤΑ ΠΙΟ ΔΙΑΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ	- 78 -
4.5	ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ.....	- 80 -
4.6	ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ..	- 82 -
5.1	ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ	- 84 -
5.2	ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ.....	- 84 -
5.2.1	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ANEMA BY THE SEA.....	- 85 -
5.3	ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ	- 90 -
5.4	ΚΥΡΙΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	- 102 -
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	- 107 -
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	- 112 -
1.	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	- 112 -
2.	ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	- 112 -
3.	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	- 113 -
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	- 117 -
1.	ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ	- 117 -
2.	ΠΙΝΑΚΕΣ.....	- 121 -
3.	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	- 126 -

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία ασχολείται με έναν διαρκώς εξελισσόμενο και πρωταγωνιστικό κλάδο στην Ελλάδα, αυτόν του τουρισμού, σε συνδυασμό με έναν εξίσου σημαντικό και αναπτυσσόμενο κλάδο, αυτόν της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Η εφοδιαστική αλυσίδα από μόνη της είναι σπουδαία καθώς επηρεάζει άμεσα τη σωστή αλλά και ποιοτική λειτουργία μιας επιχείρησης, αρκεί οι δυνατότητές της να αξιοποιηθούν πλήρως και αποτελεσματικά.

Σκοπός της εργασίας είναι να αναδείξει τη σπουδαιότητα καθώς επίσης και το ρόλο που διαδραματίζει η εφοδιαστική αλυσίδα στη λειτουργία των επιχειρήσεων και συγκεκριμένα στον τουριστικό κλάδο. Για τον σκοπό αυτό, πραγματοποιήθηκε συνέντευξη για την ενημέρωση του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί η αποθήκη ενός ξενοδοχείου, όπου εντοπίσθηκε πως η αποθήκη χωρίζεται με βάση τα τμήματα του ξενοδοχείου και οι αγορές των αποθεμάτων γίνεται ως επί το πλείστον στην αρχή της σεζόν, αλλά και προσωπική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου για να εντοπισθούν οι λόγοι που οδηγούν κάποιον στην επιλογή τουριστικού προορισμού και καταλύματος. Σύμφωνα με την έρευνα τα άτομα επιλέγουν τον τουριστικό προορισμό για προσωπικούς λόγους και ελέγχουν κατά κύριο λόγο, τα σχόλια προηγούμενων επισκεπτών, τις αναρτημένες φωτογραφίες αλλά και την περιοχή στην οποία βρίσκεται το κατάλυμα. Τόσο η ηλικία, όσο και το φύλο, είναι δύο παράγοντες που επηρεάζουν τον λόγο ενός ταξιδιού, την αιτία που κοιτάζουν τις ηλεκτρονικές κριτικές, αλλά και την επιλογή ή όχι τουριστικού πακέτου, με τη βοήθεια των τουριστικών πρακτόρων.

Λέξεις κλειδιά: Τουρισμός, Εφοδιαστική Αλυσίδα, Κανάλια Διανομής, Ξενοδοχεία

ABSTRACT

The present work deals with a constantly evolving and leading sector in Greece, tourism, in combination with an equally important and growing branch of the supply chain.

The supply chain itself is important as it directly affects the proper operation and quality of a business as long as its capabilities are fully and effectively utilized.

The purpose of this work is to highlight the importance as well as the role played by the supply chain in the operation of businesses and in particular in the tourism sector. To this end, an interview was held to inform the way a hotel warehouse operates, where it was found that the warehouse is divided by hotel segments and stock purchases are mostly at the beginning of the season, but also a personal survey using a questionnaire to identify the reasons that lead one to choose a tourist destination and accommodation. According to the survey, people choose the tourist destination for their own personal reasons and check mainly the comments of past visitors, posters and the area where the accommodation is located. Both age and gender are two factors that influence the reason for a trip, the reason they look at online reviews, and the choice of whether or not to travel, with the help of travel agents.

Keywords: Tourism, Supply Chain, Distribution Channels, Hotels

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1. Κλαδική Σύνθεση της Α.Π.Α. του Τουρισμού (2016).....	σ.117
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2. Οι χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.....	σ.117
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3. Δίαυλοι κατανομής σε 3*** έως και σε 5**** ξενοδοχεία της Ισπανίας.....	σ.118
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4. Χρήση διαδικτύου σε τουριστικές επιχειρήσεις ανά μέγεθος και γεωγραφική θέση.....	σ.118
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5. Το προφίλ των επιχειρήσεων που προβάλλονται μέσα από το διαδίκτυο.....	σ.119
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6. Κατάταξη των 5 κορυφαίων μεσογειακών προορισμών ανάλογα με τη δυνατότητα ηλεκτρονικών κρατήσεων.....	σ.120
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7. Ποσοστό ξενοδοχειακών μονάδων ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο.....	σ.120
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8. Ηλικία.....	σ.90
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9. Παράγοντες που επηρεάζουν στην επιλογή του τουριστικού προορισμού.....	σ.92
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10. Εποχή που επιλέγουν για τις διακοπές.....	σ.93
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11. Άτομα με τα οποία πηγαίνουν διακοπές.....	σ.93
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12. Επιλογή καταλύματος.....	σ.94
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13. Μέσα που χρησιμοποιούν για να κλείσουν το πακέτο των διακοπών.....	σ.95
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14. Κριτήρια επιλογής καταλύματος.....	σ.96
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15. Υπηρεσίες που ελέγχουν σε ένα κατάλυμα.....	σ.97
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16. Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή καταλύματος μέσα από τα extranets.....	σ.99
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17. Τρόπος αντιμετώπισης παραπόνων.....	σ.101

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Έσοδα εισερχόμενου τουρισμού για τα έτη 2013-2015.....	σ.121
ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Έσοδα εισερχόμενου τουρισμού για τα έτη 2015-2017.....	σ.121
ΠΙΝΑΚΑΣ 3. Η συνολική επίπτωση του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας.....	σ.122
ΠΙΝΑΚΑΣ 4. Η συμβολή του τουρισμού στο ισοζύγιο πληρωμών.....	σ.123
ΠΙΝΑΚΑΣ 5. Εγγραφές στο ΙΚΑ για τον Ιούλιο του 2013 και του 2014.....	σ.123
ΠΙΝΑΚΑΣ 6. Η απασχόληση στον τουριστικό κλάδο για τα έτη 2014-2017.....	σ.124
ΠΙΝΑΚΑΣ 7. Κατάταξη μεσογειακών προορισμών ανάλογα με την παρουσία τους στο διαδίκτυο.....	σ.124
ΠΙΝΑΚΑΣ 8. Διαφημιστικό μέσο ανάλογα με τον τύπο της ξενοδοχειακής επιχείρησης.....	σ.125
ΠΙΝΑΚΑΣ 9. Χρήση διαφημιστικών μέσων ανά ξενοδοχειακή κατηγορία.....	σ.125
ΠΙΝΑΚΑΣ 10. Γένος.....	σ.90
ΠΙΝΑΚΑΣ 11. Οικογενειακή κατάσταση.....	σ.91
ΠΙΝΑΚΑΣ 12. Επάγγελμα.....	σ.91
ΠΙΝΑΚΑΣ 13. Επιλογή καταλύματος μέσα από τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες.....	σ.98
ΠΙΝΑΚΑΣ 14. Υπηρεσίες που επιλέγουν μαζί με το κατάλυμα.....	σ.100
ΠΙΝΑΚΑΣ 15. Επιλογή καταλύματος από το airbnb και sharing economy.....	σ.100
ΠΙΝΑΚΑΣ 16. Αξιολόγηση καταλύματος σε ηλεκτρονική πλατφόρμα.....	σ.101
ΠΙΝΑΚΑΣ 17. Αλλαγή σχολίων σε περίπτωση διευθέτησης των παραπόνων.....	σ.101
ΠΙΝΑΚΑΣ 18. Τρόπος αντίδρασης με βάση τη δυσαρέσκεια.....	σ.102

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΑΕΠ	Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
ΑΠΑ	Ακαθάριστη Προστιθέμενη Αξία
ΔΕΑ/ SCM	Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας/ Supply Chain Manager
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΟΤ	Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού
Η/Υ	Ηλεκτρονικός Υπολογιστής
ΜΜΕ	Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας
ΤΠΕ	Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών
ΤτΕ	Τράπεζα της Ελλάδος
CRM	Customer Relationship Management/Σύστημα Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών
ERP	Enterprise Resource Planning/Σύστημα Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων
SSCM	Sustainable Supply Chain Manager

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας πραγματοποιείται μια ιστορική αναδρομή της εφοδιαστικής αλυσίδας, αναπτύσσονται οι έξι φάσεις της και δίνεται ο ορισμός της. Στη συνέχεια, πραγματοποιείται εκτενής αναφορά στις τέσσερις κυριότερες λειτουργίες, στους στόχους, στο κόστος και στα επίπεδα οργάνωσης της εφοδιαστικής αλυσίδας, καθώς επίσης και στη σημασία της εξυπηρέτησης των πελατών μιας επιχείρησης. Κατόπιν, αναλύεται η έννοια και η σημασία της πράσινης εφοδιαστικής αλυσίδας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο δίνονται τα εισαγωγικά στοιχεία του τουρισμού και αναλύονται τα διάφορα είδη του καθώς και οι 3 βασικές κατηγορίες του. Στην ενότητα του κεφαλαίου αυτού μελετάται ο διακλαδικός χαρακτήρας του τουρισμού και η σημασία του για την οικονομία της Ελλάδας.

Στο αμέσως επόμενο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια των καναλιών διανομής και οι επιδιώξεις του συστήματος διανομής. Ακόμη στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο επιλέγει μια επιχείρηση το κανάλι ή τα κανάλια διανομής για να προωθήσει τις υπηρεσίες και τα αγαθά της. Στην ενότητα αυτή μελετάται επίσης ο ρόλος του τουριστικού πράκτορα. Εκτός από τον τουριστικό πράκτορα αναπτύσσονται και τα συνεταιριστικά κανάλια διανομής, δηλαδή οι συνεργασίες και το franchising, ενώ δίνεται ιδιαίτερη σημασία στα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής και στην οικονομία του διαμοιρασμού ή διαφορετικά στο time sharing. Τέλος, αναφέρονται τα σημαντικότερα σταθερά και μεταβλητά κόστη της διανομής.

Το προτελευταίο κεφάλαιο της εργασίας αφορά τον ξενοδοχειακό κλάδο και τη σχέση που έχει με την εφοδιαστική. Πιο συγκεκριμένα, πραγματοποιείται μια ιστορική αναδρομή του κλάδου και αναλύεται το ξενοδοχειακό προϊόν. Στο τέταρτο κεφάλαιο μελετήθηκε επίσης ο τρόπος που προωθούν τα ξενοδοχεία τις υπηρεσίες τους αλλά και τα κριτήρια που επηρεάζουν τους τουρίστες στην επιλογή του καταλύματος, με βάση τα αποτελέσματα ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί.

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας παρατίθενται τα στοιχεία προσωπικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε από τον Νοέμβριο του 2019 έως τον

Ιανουάριο του 2020 και συμμετείχαν 100 άτομα χωρίς ηλικιακό περιορισμό. Στόχος της έρευνας ήταν να διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο επιλέγουν τον τουριστικό προορισμό, όπως επίσης και το κατάλυμα στο οποίο θα διέμεναν. Επιπροσθέτως πρώην μάνατζερ ξενοδοχείου της Σάμου έδωσε συνέντευξη, όπου στόχος της ήταν η ανάδειξη του τρόπου αγοράς αποθεμάτων για τα διάφορα τμήματα του ξενοδοχείου.

Ακολουθούν τα συμπεράσματα, η βιβλιογραφία και το παράρτημα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο: ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ

1.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Ο όρος Εφοδιαστική/Logistics ετυμολογικά προέρχεται από την ελληνική λέξη «λόγος» ή αλλιώς από τον όρο «λογιστική». Λόγος σημαίνει λογική (Μαλινδρέτος, 2015). Η εφοδιαστική έχει τις απαρχές της ήδη από τα αρχαία χρόνια, καθώς πάντοτε υπήρχε η ανάγκη για σωστή διαχείριση των αποθεμάτων (Encyclopedia Britannica, 16/11/18). Έτσι τα πρώτα ευρήματα εφοδιαστικής εμφανίζονται στη Χρυσή Εποχή (Τεριό, 2011). Η πρώτη φορά που χρησιμοποιήθηκε ο όρος «λογιστική» ήταν από τον Αυτοκράτορα Λέοντα Σοφό (Μαλινδρέτος, 2014, 2015). Ο πρώτος όμως ο οποίος εφάρμοσε στρατηγικές, έχοντας ως βάση τα logistics, ήταν ο Μέγας Αλέξανδρος (Μαλινδρέτος, 2014, supply chain, 20/11/18). Στόχος του δεν ήταν άλλος από τον σωστό ανεφοδιασμό των στρατευμάτων στην εκστρατεία του προς την Ασία. Στη στρατηγική αυτή του Μέγα Αλέξανδρου στηρίχθηκαν πολλοί ακόμη αρχαίοι πολιτισμοί, όπως οι Αιγύπτιοι και οι Ρωμαίοι για την ανάπτυξη του μεταφορικού δικτύου όπου μετέφεραν προμήθειες αλλά και εργάτες (Μαλινδρέτος, 2014, Encyclopedia Britannica, 16/11/18). Η παρουσία της εφοδιαστικής αλυσίδας κατέστη απαραίτητη κατά τη διάρκεια του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, τόσο για τον ανεφοδιασμό του στρατεύματος με τρόφιμα και πυρομαχικά, όσο και για τη μεταφορά τους (Μαλινδρέτος, 2014, supply chain, 20/11/18). Υπάρχουν ωστόσο πηγές, που αναφέρουν πως ο πρώτος logistician δεν ήταν άλλος από τον Πυθαγόρα (Τεριό, 2011).

Τη δεκαετία του '50 δημιουργήθηκαν προγράμματα λογισμικού για την καλύτερη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και κατά τα τέλη της ίδιας δεκαετίας οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής πρόσθεσαν στην στρατιωτική τους ορολογία τη λέξη logistics, γεγονός που είχε ως αποτέλεσμα την χρησιμοποίησή της και από το NATO (Μαλινδρέτος, 2014, supply chain, 20/11/18). Πρώτη φορά που δημοσιεύθηκε κάποιο άρθρο είτε κάποιο βιβλίο ή περιοδικό με κύριο θέμα τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας ήταν τη δεκαετία του '60 (supply chain, 20/11/18). Στα μέσα της δεκαετίας του '70 η εφοδιαστική αλυσίδα

επηρεάστηκε αλλά και επηρέασε τη βιομηχανία των μεταφορών. Καθώς λοιπόν τα logistics είχαν ήδη ενσωματωθεί στα νέα δεδομένα, δημιουργήθηκε μία ξεχωριστή και ολοκληρωμένη επιστήμη (Μαλινδρέτος, 2014, supply chain, 20/11/18). Με την ανάπτυξη όμως της τεχνολογίας, με την εμφάνιση δηλαδή των ηλεκτρονικών υπολογιστών, και τη διεθνοποίηση των αγορών κατά τη δεκαετία του '80, η εφαρμογή της εφοδιαστικής αλυσίδας κατέστη πιο αποτελεσματική (supply chain, 20/11/18). Την τελευταία δεκαετία το επιχειρηματικό τοπίο έχει αλλάξει σημαντικά, με τις επιχειρήσεις να προσπαθούν να γεφυρώσουν αυτό το χάσμα που κυρίως οφείλεται στη συνεχή εξέλιξη της τεχνολογίας. Σημαντική βοήθεια στη γεφύρωση του χάσματος αυτού προσδίδει η εφοδιαστική αλυσίδα (Μαλινδρέτος, 2014).

Μέσα από την επισκόπηση της βιβλιογραφίας για τη Διαχείριση της Εφοδιαστικής Αλυσίδας διακρίνονται έξι φάσεις.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΦΑΣΗ (CREATION PHASE):

Ο Αμερικανός Forrester ήταν αυτός ο οποίος χρησιμοποίησε για πρώτη φορά, το 1961, τον όρο Διαχείριση/Διοίκηση Εφοδιαστικής Αλυσίδας. Η εφοδιαστική αλυσίδα είχε πολύ μεγάλη σημασία για τη διαχείριση των επιχειρήσεων ήδη από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα καθώς είχε άτυπα χρησιμοποιηθεί με τη δημιουργία της γραμμής συναρμολόγησης (Μαλινδρέτος, 2015,).

ΦΑΣΗ ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗΣ (INTEGRATION PHASE):

Η Δ.Ε.Α. είναι άμεσα συνδεδεμένη με το σύστημα ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων, το οποίο δημιουργήθηκε το 1960 και η ανάπτυξή του συνεχίστηκε έως τη δεκαετία του 1990, κυρίως μέσα από την εισαγωγή του «Σχεδιασμού Επιχειρηματικών Πόρων» (E.R.P.). Με τα E.R.P. η επιχείρηση βελτιώνει την ποιότητα των λειτουργικών της αποφάσεων. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της φάσης αυτής αποτελεί η μείωση του κόστους καθώς επίσης και η αύξηση της προστιθέμενης αξίας (Μαλινδρέτος, 2015).

ΦΑΣΗ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΠΟΙΗΣΗΣ (GLOBALIZATION PHASE):

Κατά τη διάρκεια της φάσης αυτής οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν τη συνεργασία τους με διάφορες επιχειρήσεις και επέκτειναν την αλυσίδα εφοδιασμού τους χωρίς να λαμβάνουν υπόψη τα εθνικά σύνορα. Επηρεάστηκαν λοιπόν από την εποχή της παγκοσμιοποίησης. Άξιο αναφοράς αποτελεί το γεγονός πως ήδη πριν από κάποιες δεκαετίες είχε παρατηρηθεί το συγκεκριμένο φαινόμενο στον κλάδο των πετρελαιοειδών. Μέσα από την παγκοσμιοποίηση πολλές επιχειρήσεις είχαν ως στόχο την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (Μαλινδρέτος, 2015).

1^η ΦΑΣΗ ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ (1ST SPECIALIZATION PHASE):

Κατά τη διάρκεια της φάσης αυτής παρατηρείται η ύπαρξη πολλαπλών μεμονωμένων εφοδιαστικών αλυσίδων για την παραγωγή ενός προϊόντος. Η επιχείρηση εστιάζεται στις «βασικές ικανότητες» και συνεργάζεται με κάποια άλλη εταιρία για τις λιγότερο βασικές δραστηριότητες, όπως είναι οι προμήθειες, οι πωλήσεις, το κόστος αλλά και η ποιότητα του προϊόντος, τα κανάλια διανομής, καθώς επίσης και η ποιοτική εξυπηρέτηση πελατών. Το φαινόμενο αυτό ξεκίνησε το 1990 από αρκετές εταιρίες μεταποίησης (Μαλινδρέτος, 2015).

2^η ΦΑΣΗ ΕΙΔΙΚΕΥΣΗΣ (2ND SPECIALIZATION PHASE):

Η αγορά χαρακτηρίζεται από μεταβλητότητα. Για τις επιχειρήσεις είναι αναγκαίο να βρίσκονται σε μία θέση που να ανταποκρίνονται στις ξαφνικές αλλαγές. Για την επίτευξη του στόχου αυτού, την απαραίτητη βοήθεια προσφέρει η εξειδίκευση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η φάση αυτή έχει ως στόχο την οχύρωση των επιχειρήσεων ούτως ώστε να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στις αλλαγές που προέρχονται από αστάθμητους παράγοντες (Μαλινδρέτος, 2015).

SCM 2.0:

Ο όρος SCM 2.0 δημιουργήθηκε λόγω της παγκοσμιοποίησης έτσι ώστε να διεισδύσει στις αλλαγές που προκαλούνται στην εφοδιαστική αλυσίδα. Βοηθά στην ευκολότερη μετάδοση πληροφοριών με σκοπό την ποιοτικότερη λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας και την προσαρμογή στις ξαφνικές αλλαγές και επιτυγχάνεται μέσα από τον παγκόσμιο ιστό. Με τον τρόπο αυτό οι κίνδυνοι από τις ξαφνικές αλλαγές μειώνονται στο ελάχιστο, ενώ ταυτόχρονα ενισχύεται η συλλογικότητα της εφοδιαστικής αλυσίδας (Μαλινδρέτος, 2015).

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ

Αντικείμενο της εφοδιαστικής είναι η προσθήκη αξίας στον καταναλωτή/πελάτη. Αξία στον πελάτη προστίθεται όταν ικανοποιούνται οι ανάγκες του μέσα από τη χρήση του προϊόντος. Με τον όρο εφοδιαστική εννοούμε τη διακίνηση πληροφοριών και πρώτων υλών προς τα εργοστάσια και τις αποθήκες για την παραγωγή του τελικού προϊόντος ώστε να φτάσει στα χέρια του καταναλωτή.

Εφοδιαστική αλυσίδα ή όπως ονομάζεται στα αγγλικά supply chain είναι μία σειρά διαδικασιών που σχηματίζουν μία αλυσίδα, προκειμένου να δημιουργηθεί ένα αγαθό και να διανεμηθεί στον τελικό καταναλωτή. Με άλλα λόγια εφοδιαστική αλυσίδα είναι η συνεργασία όλων των επιχειρηματικών οντοτήτων ή διαφορετικά των εταίρων, για την απόκτηση των πρώτων υλών, την μετατροπή τους σε προϊόντα και την αποστολή τους στον πελάτη, ο οποίος με τη σειρά του προσδίδει κάποια αξία σε αυτό το αγαθό και ύστερα οι έτεροι της εφοδιαστικής αλυσίδας διαχειρίζονται και τις ενδεχόμενες επιστροφές. Οι επιχειρηματικές αυτές οντότητες μαζί με τους προμηθευτές, τις παραγωγικές μονάδες, τα κανάλια διανομής, τους προμηθευτές αλλά και τους καταναλωτές αποτελούν την εφοδιαστική αλυσίδα, η οποία με τη σειρά της αποτελεί ένα απόλυτα ολοκληρωμένο δίκτυο. Η εφοδιαστική αλυσίδα δεν περιλαμβάνει απλώς τη ροή υλικών μεταξύ των μελών της, αλλά και τη ροή πληροφοριών από

τον προμηθευτή μέχρι τον καταναλωτή και αντίστροφα. Η ροή των υλικών και των πληροφοριών πρέπει να είναι συνεχής και συγχρονισμένη (supply chain, 21/11/18, Μαλινδρέτος, 2014, 2015). Η εφοδιαστική είναι μια επιστήμη που έχει ως στόχο εκτός από την ικανοποίηση του πελάτη, μέσα από δημιουργία του προϊόντος ή της υπηρεσίας να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του, την ελαχιστοποίηση του κόστους δημιουργίας, της διακίνησης αλλά και της διαχείρισής του. Η ανάγκη για την ελαχιστοποίηση του κόστους μεγεθύνθηκε λόγω της αύξησης του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων, τόσο για την παραγωγή του, όσο και για την εξυπηρέτηση των πελατών. Λόγω λοιπόν του αυξημένου ανταγωνισμού, η σωστή και ποιοτική ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των μελών της αλυσίδας αποτελεί επιτακτική ανάγκη (Μαλινδρέτος, 2014, supply chain, 21/11/18).

Πολύ συχνά οι όροι εφοδιαστική αλυσίδα και logistics χρησιμοποιούνται εναλλακτικά. Όμως, τα logistics αποτελούν υποσύνολο της εφοδιαστικής αλυσίδας (Harrison & Van Hoek, 2013). Στο βιβλίο των Alan Harrison & Remko van Hoek τα logistics ορίζονται ως η δραστηριότητα του συντονισμού της ροής υλικών και της ροής πληροφοριών κατά μήκος της αλυσίδας εφοδιασμού προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των καταναλωτών. Ένας ορισμός για την εφοδιαστική αλυσίδα, ο οποίος έχει γίνει αποδεκτός από πολλούς, είναι ο εξής: «Εφοδιαστική αλυσίδα είναι η διαδικασία σχεδιασμού, εφαρμογής και ελέγχου μιας αποτελεσματικής και οικονομικής ροής και αποθήκευσης πρώτων υλών, ημικατεργασμένων και έτοιμων προϊόντων και οι σχετικές πληροφορίες, για τη διακίνηση από το σημείο παραγωγής στο σημείο κατανάλωσης, με σκοπό την ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη» (Μαλινδρέτος, 2014).

Η διαδικασία της εφοδιαστικής επομένως αποτελεί μία μέθοδο διοίκησης (management), γνωστή με το όνομα “Μάνατζμεντ της Εφοδιαστικής Αλυσίδας ή Supply Chain Management: SCM στην αγγλική ορολογία (Μαλινδρέτος, 2014). Τέλος, ηγετικό στέλεχος της είναι ο παραγωγός του τελικού προϊόντος καθώς είναι αυτός ο οποίος ορίζει την τελική παρουσίασή του (Λάϊος, 2010).

1.3 ΚΥΡΙΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ

Η εφοδιαστική έχει τέσσερις κύριες λειτουργίες ή διαφορετικά αποτελείται από τέσσερις διαδικασίες. Οι διαδικασίες αυτές είναι οι εξής:

1. Αγορές/Προμήθειες

Με τον όρο αγορά ή διαφορετικά προμήθειες εννοούμε τη διαδικασία απόκτησης τόσο των προϊόντων, όσο και των υπηρεσιών. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες αυτές είναι δυνατόν να προέρχονται από εξωτερικές πηγές, από τους προμηθευτές και από άλλους τρίτους. Οι αγορές αυτές μπορεί να αφορούν πρώτες ύλες, υλικά απαραίτητα για τη συσκευασία του προϊόντος και άλλα προϊόντα τα οποία μπορούν να ενσωματωθούν στο τελικό προϊόν. Επίσης μπορεί να είναι η ενέργεια που δαπανάται για την παραγωγή του προϊόντος, όπως τα καύσιμα και ο ηλεκτρισμός, καθώς επίσης και υπηρεσίες.

Για την απόκτηση των αγαθών και των υπηρεσιών η ύπαρξη συγκεκριμένων στόχων και στρατηγικών αποτελούν απαραίτητη προϋπόθεση. Η διαδικασία αυτή πρέπει να εντάσσεται στη γενικότερη διαδικασία του logistics management. Χωρίς την ύπαρξη στόχων και στρατηγικών υπάρχει κίνδυνος αρνητικής επίδρασης στην όλη διαδικασία της εφοδιαστικής, με άμεσο αντίκτυπο στο τελικό προϊόν και στην απόδοση της επιχείρησης

Σημαντική στην εργασία των αγορών είναι η συμβολή της παγκοσμιοποίησης. Μέσω αυτής οι επιχειρήσεις μπορούν να βρουν πρώτες ύλες και προϊόντα εντός και εκτός Ευρώπης, γεγονός το οποίο δεν έχει μόνο θετικές αλλά και αρνητικές επιπτώσεις. Μπορεί να βρίσκουν αγαθά με αισθητά χαμηλότερες τιμές, όμως οι πηγές αυτές είναι διάσπαρτες και υπάρχει πιθανότητα καθυστερήσεων και ασυνέπειας εκ μέρους των προμηθευτών. Για τη μείωση των κινδύνων αυτών, η ύπαρξη μακροχρόνιων συμφωνητικών μεταξύ προμηθευτών και επιχειρηματιών βοηθάει αρκετά.

Η σχέση μεταξύ προμηθευτών και επιχειρηματιών και συνεπώς και των καταναλωτών, δεν είναι μία σχέση που χαρακτηρίζεται από τον ανταγωνισμό.

Στόχος τους δεν είναι να κερδίσει ο ένας εις βάρος του άλλου, αλλά να βγουν εξίσου κερδισμένοι (Μαλινδρέτος, 2014, 2015).

2. Διαχείριση αποθεμάτων

Ο όρος διαχείριση αποθεμάτων αφορά το άριστο επίπεδο αποθεμάτων που θα πρέπει να διατηρεί η επιχείρηση στις αποθήκες της, προκειμένου να καταφέρει να διεκπεραιώσει όλες τις υποχρεώσεις. Η απάντηση σε δύο ερωτήσεις που απασχολούν όλες τις επιχειρήσεις και οι οποίες φαίνονται αλλά δεν είναι καθόλου εύκολες είναι οι εξής : «Πόσες μονάδες θα παραγγείλει από κάθε προϊόν που χρειάζεται;» και «Πότε θα τις παραγγείλει;». Με πιο απλά λόγια αυτό που ενδιαφέρει τις επιχειρήσεις είναι το πόσο, σε ποια ποσότητα και το πότε θα γίνει η παραγγελία στον προμηθευτή. Οι απαντήσεις στις ερωτήσεις αυτές επηρεάζουν άμεσα το κόστος της επιχείρησης και την εξυπηρέτηση των πελατών (Μαλινδρέτος, 2014, 2015).

3. Διακίνηση

Το επόμενο στοιχείο είναι η διακίνηση. Η διακίνηση διακρίνεται στις μεταφορές και στις διανομές. Η κύρια διαφορά τους έγκειται στο περιεχόμενο το οποίο μεταφέρουν. Κατά τη διάρκεια των μεταφορών πραγματοποιείται η μετακίνηση αγαθών και πρώτων υλών από τους προμηθευτές στα εργοστάσια, για την παραγωγή του τελικού προϊόντος. Αντιθέτως, η διανομή έχει να κάνει με τη διακίνηση των τελικών προϊόντων, από την επιχείρηση στον τελικό καταναλωτή. Με τον όρο διακίνηση αναφερόμαστε στον φυσικό τρόπο με τον οποίο πραγματοποιείται η μετακίνηση των προϊόντων και των υλικών που έχει παραγγείλει η επιχείρηση, από τις αποθήκες του προμηθευτή στις δικές της. Το κόστος της διακίνησης είναι απαραίτητο να μελετηθεί προσεκτικά κατά τη διαδικασία του σχεδιασμού της εφοδιαστικής.

Πρωταρχικός στόχος των επιχειρήσεων είναι η άμεση ικανοποίηση του πελάτη η οποία εξαρτάται και από τον χρόνο που θα κάνει το προϊόν μέχρι να

φτάσει στα χέρια του πελάτη. Επομένως, ο χρόνος αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για την κοστολόγηση της διακίνησης. Οι επιχειρήσεις βασισμένες στο κόστος αυτό επιλέγουν και τον τόπο στον οποίο θα χτίσουν το εργοστάσιό τους. Οι επιχειρήσεις τροφίμων για παράδειγμα εγκαθίστανται κοντά στον τόπο παραγωγής των αγροτικών τροφίμων (Μαλινδρέτος, 2014, 2015).

4. Αποθήκευση

Η τέταρτη και τελευταία διαδικασία της εφοδιαστικής είναι η αποθήκευση των προϊόντων. Με τον όρο αποθήκευση εννοούμε τον σχεδιασμό, την οργάνωση και τη λειτουργία της αποθήκης. Οι εργασίες που γίνονται μέσα στην αποθήκη είναι πολλές και ποικίλουν. Εκτός από τη φύλαξη των προϊόντων για την προστασία τους από φθορές, διαρροές αλλά και κλοπές, οι εργασίες έχουν να κάνουν με την οργάνωση της αποθήκης, την επιλογή του κατάλληλου μέσου μεταφοράς των αγαθών και του κατάλληλου εξοπλισμού και μηχανημάτων. Οι εργασίες ακόμα αφορούν και τη λογιστική παρακολούθηση των αποθεμάτων (Μαλινδρέτος, 2014, 2015).

Η σπουδαιότητα της αποθήκης έγκειται στο γεγονός της διευκόλυνσης της διανομής, καθώς η επιχείρηση είναι σε θέση να ανταποκρίνεται με μεγαλύτερη ευκολία στις απαιτήσεις των πελατών της, αφού το εμπόρευμα είναι άμεσα διαθέσιμο (Βικιπαίδεια, 2014).

Οι λειτουργίες αυτές είναι αλληλένδετες μεταξύ τους και η μία δεν μπορεί να υπάρξει δίχως την άλλη. Ο μεταξύ τους συντονισμός είναι απαραίτητος, καθώς και η προσαρμοστικότητα στο συνεχώς μεταβαλλόμενο εξωτερικό περιβάλλον. Οι συγκεκριμένες διαδικασίες συνθέτουν το κύκλωμα εφοδιασμού μιας επιχείρησης (Μαλινδρέτος, 2014, 2015).

1.4 ΣΤΟΧΟΙ ΤΩΝ LOGISTICS

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, κύριος στόχος της εφοδιαστικής δεν είναι άλλος από την ικανοποίηση του πελάτη με το λιγότερο δυνατό κόστος. Με άλλα λόγια βασική της επιδίωξη είναι να βρίσκεται το σωστό προϊόν ή η υπηρεσία, στη σωστή ποσότητα αλλά και ποιότητα, στο σωστό τόπο και χρόνο, στη σωστή ώρα και με το σωστό κόστος, δηλαδή το ελάχιστο. Επομένως, στόχος της εφοδιαστικής είναι αρχικά η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών σε όλα τα μέλη της εφοδιαστικής αλυσίδας συμπεριλαμβανομένου και του τελικού καταναλωτή και εν συνεχεία το χαμηλό κόστος για την επίτευξη των ποιοτικών αυτών υπηρεσιών. Ο πελάτης επομένως είναι ικανοποιημένος όταν βρίσκει αυτό που θέλει, στην τιμή που ο ίδιος επιθυμεί και φυσικά στο χρόνο που ζητά (Μαλινδρέτος, 2014, 2015).

Όταν ολόκληρη η εφοδιαστική αλυσίδα έχει λειτουργήσει αρμονικά και ο πελάτης ικανοποιείται, τότε εκείνος μένει πιστός στην επιχείρηση, ενώ υπάρχει και η πιθανότητα να φέρει νέους πελάτες. Σε περίπτωση μείωσης του λειτουργικού κόστους, τότε το προϊόν ή η υπηρεσία μπορεί να προσφερθεί σε χαμηλότερη τιμή, κάτι που επιζητά ο καταναλωτής, και να αυξήσει τα έσοδά της. Πλέον όταν μιλάμε για μείωση κόστους δεν αναφερόμαστε αποκλειστικά και μόνο στο οικονομικό αλλά και στο περιβαλλοντικό κόστος (Μαλινδρέτος, 2014, 2015).

Η εφοδιαστική εκτός από τους προαναφερθέντες στόχους έχει και κάποιους επιμέρους.

1. ΥΨΗΛΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΜΕ ΧΑΜΗΛΑ ΑΠΟΘΕΜΑΤΑ

Η ύπαρξη αποθεμάτων είναι απαραίτητη για την ικανοποίηση του πελάτη. Τα αποθέματα χρειάζονται καθ'όλη τη διάρκεια της εφοδιαστικής αλυσίδας. Τα εργοστάσια χρειάζονται αποθέματα πρώτων υλών για την δημιουργία των προϊόντων, τα κέντρα διανομής, τα καταστήματα ακόμα και τα νοικοκυριά απόθεμα των τελικών προϊόντων. Η υψηλή ποσότητα όμως αποθεμάτων οδηγεί σε υψηλές τιμές. Για τον λόγο αυτό όλοι οι συμμετέχοντες της εφοδιαστικής αλυσίδας επιθυμούν διατηρούν μικρή ποσότητα αποθεμάτων. Αυτό όμως ενέχει τον κίνδυνο

ελλείψεων και μη ικανοποίησης του πελάτη. Ο κίνδυνος αυτός είναι δυνατόν να αποφευχθεί μόνο εάν γίνεται έγκυρη αλλά και έγκαιρη πρόβλεψη της ζήτησης και αν υπάρχει ευέλικτος, γρήγορος και αποτελεσματικός ανεφοδιασμός εκ μέρους των προμηθευτών (Μαλινδρέτος, 2014, 2015).

2. ΕΛΑΧΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟΚΛΙΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΚΑΙ ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΕΣ

Για την απόκτηση των αποθεμάτων η γνώση της ζήτησης είναι απαραίτητη όμως η ύπαρξη των αποθεμάτων προϋπάρχει της ζήτησης. Δυστυχώς η πραγματική ζήτηση είναι άγνωστη. Οι επιχειρήσεις δηλαδή θα πρέπει να προβλέψουν τη μελλοντική ζήτηση για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Όσο πιο κοντά στην πρόβλεψη είναι η πραγματική ζήτηση τόσο περισσότερο ικανοποιείται ο καταναλωτής. Για τον λόγο αυτό οι επιχειρήσεις δαπανούν ένα σημαντικό ποσό για την πρόβλεψη της σωστής ζήτησης (Μαλινδρέτος, 2014, 2015).

3. ΕΛΕΓΧΟΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ, ΧΩΡΙΣ ΛΑΘΗ, ΣΥΝΕΠΕΙΑ)

Η ποιότητα είναι ένα χαρακτηριστικό το οποίο έχει μεγάλη βαρύτητα για τον πελάτη. Στόχος λοιπόν όλων των μελών της εφοδιαστικής αλυσίδας αποτελεί η διασφάλιση της ποιότητας από τους προμηθευτές των πρώτων υλών, έως την παράδοση του τελικού προϊόντος στα νοικοκυριά, πάντοτε στο σωστό χρόνο και με ακρίβεια (Μαλινδρέτος, 2014, 2015).

1.5 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

Οι πελάτες είναι πολύ σημαντικοί για την βιωσιμότητα της επιχείρησης. Δίχως πελάτες δεν μπορεί να υπάρξει μία επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις πρέπει να το κατανοήσουν αυτό προκειμένου να δημιουργήσουν ένα σωστό πρόγραμμα εξυπηρέτησης πελατών. Εάν ο υπάλληλος δεν εξυπηρετήσει σωστά, δηλαδή ποιοτικά τον πελάτη, υπάρχει κίνδυνος η επιχείρηση να χάσει όχι μόνο τον συγκεκριμένο πελάτη, αλλά και τους υπόλοιπους πελάτες, καθώς οι καταναλωτές

συζητούν μεταξύ τους. Αυτό μπορεί να συμβεί ακόμα και στην περίπτωση που η επιχείρηση μπορεί να παρέχει στους πελάτες ένα άριστο προϊόν.

Η εξυπηρέτηση πελατών είναι η παροχή υπηρεσιών στους πελάτες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την πώληση (after sales service). Είναι ουσιαστικά η πλήρης ικανοποίηση των προσδοκιών του πελάτη. Οι διαδικασίες που μπορεί να περιλαμβάνουν τα after sales service είναι η διαχείριση παραπόνων, η συντήρηση, η τεχνολογική αναβάθμιση και η διαχείριση των επιστροφών. Η εξυπηρέτηση πελατών μπορεί να διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση και επίσης μπορεί να υπάρχει διαφορά ανάμεσα σε αυτό που θεωρούν εξυπηρέτηση πελατών οι πωλητές και οι αγοραστές. Πολλές μάλιστα επιχειρήσεις δαπανούν ένα μεγάλο χρηματικό ποσό για την κατάρτιση των υπαλλήλων τους. Σε γενικές πάντως γραμμές, η εξυπηρέτηση των πελατών αποτελεί δείκτη της αποτελεσματικότητας τόσο της εφοδιαστικής αλυσίδας, όσο και του μάρκετινγκ που εφαρμόζει κάθε επιχείρηση.

Η εξυπηρέτηση του πελάτη αποτελεί το πιο σημαντικό κομμάτι της επιτυχίας των επιχειρήσεων, αφού μπορεί να βοηθήσει στο να αποκτήσουν πιστούς πελάτες και να τους διατηρήσουν αυξάνοντας τα κέρδη τους. Μέσα από την απόκτηση πιστών πελατών οι επιχειρήσεις μειώνουν τις δαπάνες για την απόκτηση νέων πελατών και μπορούν να δαπανήσουν τα χρήματα αυτά για να προσφέρουν περισσότερα στους ήδη υπάρχοντες πελάτες. Επιπροσθέτως εάν δεν εξυπηρετούν ποιοτικά τους πελάτες τους, εκείνοι θα μεταφέρουν τη δυσαρέσκειά τους και σε άλλους επικείμενους πελάτες και έτσι η επιχείρηση θα έχει μειωμένα έσοδα. Η σημασία της φαίνεται μέσα από το αντίκτυπο που έχει αυτή αρχικά στις πωλήσεις της επιχείρησης και εν συνεχεία στις επενδύσεις που ενδέχεται να προβεί η επιχείρηση, έτσι ώστε να διατηρήσει ικανοποιημένους τους πελάτες της. Για να χαρακτηριστεί η εξυπηρέτηση των πελατών ποιοτική υπάρχουν πολλοί παράγοντες που την επηρεάζουν. Αυτοί οι παράγοντες είναι η διαθεσιμότητα, ο χρόνος εκτέλεσης της παραγγελίας, η συνέπεια κατά την παράδοση και οι εναλλακτικοί τρόποι παράδοσης. Είναι επίσης η ποιότητα τόσο του ίδιου του προϊόντος, όσο και της συσκευασίας του, οι μέθοδοι οι οποίες χρησιμοποιούνται για την τοποθέτηση της παραγγελίας και η διαδικασία των παραπόνων. Τέλος δύο ακόμα παράγοντες είναι οι όροι πληρωμής και η συχνότητα των παραδόσεων.

Η επιστήμη της εφοδιαστικής και η εξυπηρέτηση των πελατών είναι άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους, αφού η πρώτη αναπτύσσεται μέσω της δεύτερης (παροχή προϊόντων στο σωστό τόπο και χρόνο). Στόχος των logistics είναι η ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών, με την ύπαρξη όμως ελάχιστων αποθεμάτων σε όλο το μήκος της, από την παραγωγή έως τη διακίνηση.

1.6 ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ

Το μεγαλύτερο μέρος του κόστους για την αγορά του αγαθού από τον καταναλωτή ,προέρχεται από τη μεταφορά, την αποθήκευση και τη διαχείριση των αποθεμάτων. Με άλλα λόγια προέρχεται από την εφοδιαστική. Όπως καταλαβαίνουμε το κόστος είναι πολύ σημαντικό, καθώς επηρεάζει το συνολικό κόστος του προϊόντος άρα και τους καταναλωτές. Όταν λοιπόν το κόστος της εφοδιαστικής είναι μειωμένο, αυτό έχει άμεσο αντίκτυπο στο συνολικό κόστος του προϊόντος, καθώς οι επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν την τιμή του, να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους, αλλά και να διατηρήσουν υψηλά τα κέρδη τους.

Για να μειωθεί η τιμή του προϊόντος η επιχείρηση δε πρέπει να επικεντρωθεί σε ένα μόνο σημείο του συστήματος, παραδείγματος χάρη μόνο στην προώθηση του, αλλά σε ολόκληρο το σύνολο. Εάν δεν γίνει αυτό, τότε είναι πολύ εύκολο να γίνουν λάθη, τα οποία μπορούν να επηρεάσουν το προϊόν. Άλλωστε η εφοδιαστική αλυσίδα επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στο συνολικό κόστος των επιμέρους λειτουργιών.

Η εξυπηρέτηση των πελατών είναι εξίσου σημαντική με τη μείωση του συνολικού κόστους. Πρέπει δηλαδή να μην να ελαχιστοποιηθεί το κόστος αλλά και η εξυπηρέτηση των πελατών να παραμείνει η ίδια. Ο υπολογισμός επομένως της μετακίνησης των πρώτων υλών ή των προϊόντων, από τον παραγωγό έως τον καταναλωτή, αποδεικνύεται απαραίτητος. Ο υπολογισμός αυτός δεν είναι εύκολη υπόθεση. Υπάρχει η πιθανότητα μαζί με τη μείωση σε ένα στοιχείο να πραγματοποιείται μία αντίστοιχη αύξηση σε ένα άλλο και έτσι να οδηγηθούμε σε λάθος αποτέλεσμα.

Ενδεικτικά κόστη τα οποία πρέπει να συμπεριληφθούν στον υπολογισμό του συνολικού πραγματικού κόστους, αφού ανήκουν στο σύστημα των logistics, είναι οι δαπάνες της αποθήκης, όπως το κόστος διατήρησης των αποθεμάτων, της απογραφής τους και της διακίνησης τους μέσα στην αποθήκη. Επίσης πρέπει να υπολογίζεται το κόστος που δαπανάται στον εξοπλισμό και στα μηχανήματα όπως είναι η ασφάλεια αλλά και η απόσβεση. Υπάρχουν πολλά ακόμα κόστη τα οποία πρέπει να υπολογιστούν και δεν έχουν αναφερθεί (Μαλινδρέτος, 2014, 2015).

Μία μέθοδος για τον επιμερισμό του κόστους στις διαδικασίες της εφοδιαστικής, είναι η λεγόμενη κοστολόγηση βάσει δραστηριοτήτων, η οποία βοηθά στην καλύτερη λήψη αποφάσεων. Με βάση τη μέθοδο αυτή τα έξοδα μιας επιχείρησης προκύπτουν από τις δραστηριότητές της. Κατά την κοστολόγηση μέσω δραστηριοτήτων, επιχειρείται η ανάλυση των διαφόρων διαδικασιών της επιχείρησης σε δραστηριότητες. Παράδειγμα είναι η διανομή, η οποία αποτελείται από τη συλλογή παραγγελιών, τη φόρτωση, τη μεταφορά και τη παράδοση στα κέντρα διανομής ή κατευθείαν στους καταναλωτές. Στη συνέχεια πρέπει να απαντηθεί το εξής ερώτημα για κάθε μία από τις δραστηριότητες: τι είναι αυτό που προκαλεί το κόστος για τη δραστηριότητα αυτή; Αυτός είναι και ο άξονας κόστους. Η αμέσως επόμενη ενέργεια είναι να βρεθεί πόσες μονάδες από αυτόν δαπανούνται για τη δραστηριότητα αυτή καθώς επίσης και ποιο είναι το κόστος ανά μονάδα του άξονα κόστους. Όταν βρούμε όλα τα κόστη των δραστηριοτήτων μίας διαδικασίας, τα αθροίζουμε και βρίσκουμε το κόστος της διαδικασίας αυτής (Harrison & Van Hoek, 2013).

1.7 ΕΠΙΠΕΔΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ

Η εφοδιαστική αποτελείται από τρία στάδια, το στρατηγικό, το τακτικό και το λειτουργικό. Τα τρία αυτά επίπεδα είναι η απάντηση στην ερώτηση, «Πώς θα οργανώσουμε και λειτουργήσουμε την Εφοδιαστική»; Η διάκριση των σταδίων αυτών, βασίζεται στις διαφορετικές ενέργειες που εκτελούνται κάθε φορά, αλλά και στην περίοδο που αυτές γίνονται. Πιο αναλυτικά:

Κατά το στρατηγικό επίπεδο, λαμβάνονται μακροπρόθεσμες αποφάσεις. Πραγματοποιείται από ένα έως πέντε έτη και αφορά τον σχεδιασμό/οργάνωση. Ενδεικτικά, κάποια από τα θέματα αυτά, αφορούν καθαρά την αποθήκη, όπως είναι το μέγεθος της και τα μηχανήματα που θα χρησιμοποιηθούν για την μεταφορά των προϊόντων. Επιλύει θέματα που σχετίζονται με τα προϊόντα όπως για παράδειγμα με τη διάρκεια της ζωής τους. Επίσης τα θέματα αυτά οργάνωσης περιλαμβάνουν και τις στρατηγικές συμφωνίες που πραγματοποιούνται μεταξύ προμηθευτών επιχειρήσεων και καταναλωτών (Μαλινδρέτος, 2014, βικιπαίδεια, 25/10/17).

Το τακτικό επίπεδο αφορά θέματα οργάνωσης μικρότερης κλίμακας και τοποθετείται σε πολύ μικρότερο χρονικό διάστημα από το στρατηγικό επίπεδο και πιο συγκεκριμένα σε έξι έως δώδεκα μήνες. Η διαχείριση της αποθήκης αποτελεί μέλημα και του τακτικού επιπέδου και συγκεκριμένα αφορά τον εξοπλισμό της, τα μηχανήματα της και τη διαχείριση των ραφιών. Ασχολείται επίσης με την κωδικοποίηση και τη σήμανση των προϊόντων (Μαλινδρέτος, 2014).

Στο λειτουργικό επίπεδο περιλαμβάνονται θέματα που αφορούν την καθημερινή λειτουργία της επιχείρησης. Τα θέματα αυτά μπορεί να έχουν σχέση με τις παραλαβές, τις παραγγελίες και τον έλεγχο των παραστατικών. Αφορά επίσης τις μεταφορές για την ικανοποίηση των πελατών και τα φορτηγά. Το λειτουργικό επίπεδο σχετίζεται με τα προϊόντα που παράγονται καθημερινά. Το λειτουργικό λοιπόν επίπεδο, αφορά τις διαδικασίες της καθημερινής ροής της εφοδιαστικής (Μαλινδρέτος, 2014, Βικιπαίδεια, 2017α).

Πολλές φορές κάποιο ζήτημα δεν αφορά αποκλειστικά ένα μόνο επίπεδο, αλλά παραπάνω από ένα. Ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελεί το μέγεθος ενός αποθηκευτικού κέντρου. Στρατηγικό πρόβλημα αποτελεί η περιοχή την οποία θα καλύπτει το συγκεκριμένο αποθηκευτικό κέντρο, ενώ ως θέμα οργάνωσης (τακτικό επίπεδο), το ύψος για παράδειγμα της αποθήκης ή ο εξοπλισμός που θα χρησιμοποιηθεί (Μαλινδρέτος, 2014).

1.8 LOGISTICS ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Οι μεταφορές έχουν πολύ μεγάλη επίπτωση στο περιβάλλον. Τα ορυκτά καύσιμα που χρησιμοποιούνται κατά τη διαδικασία αυτή, αφήνουν πολύ μεγάλο περιβαλλοντικό αποτύπωμα, καθώς παράγει διοξείδιο του άνθρακα (CO₂). Το διοξείδιο του άνθρακα, αποτελεί την κύρια αιτία ύπαρξης του φαινομένου του θερμοκηπίου. Οι χώρες της Ε.Ε. παράγουν μέσα από τις μεταφορές το 28% των ρύπων του διοξειδίου του άνθρακα. Για τον λόγο αυτό, η Ε.Ε. προχώρησε σε τεχνικές για τη μείωση των ρύπων, με την προοπτική μείωσής τους κατά 50%. Πλέον και οι καταναλωτές έχουν ευαισθησίες απέναντι στο περιβάλλον και οι επιχειρήσεις προχώρησαν σε ανάλογες ενέργειες (Μαλινδρέτος, 2010). Στα πλαίσια της παγκοσμιοποίησης ξεκίνησαν την εφαρμογή τους τα Green Logistics, τα οποία όσο περνάνε τα χρόνια έχουν όλο και περισσότερους οπαδούς. Βέβαια όσο εύκολο και αν ακούγεται όταν εξετασθούν λεπτομερώς αποδεικνύεται ότι αποτελούν μία πολύ δύσκολη υπόθεση (Μαλινδρέτος, 2018α, Rodrique, 2001).

Όπως έχει ήδη αναφερθεί αρκετές φορές, οι καταναλωτές θέλουν ποικιλία ποιοτικών προϊόντων, σε προσιτές τιμές για αυτούς αλλά και έγκαιρα. Μέσα από την παγκόσμια άνοδο της εφοδιαστικής και επομένως και του παγκόσμιου εμπορίου και της βελτίωσης της διακίνησης των αγαθών, όσον αφορά την ταχύτητα, επιτυγχάνεται η ικανοποίηση των καταναλωτών που είναι και ο βασικός σκοπός των επιχειρήσεων. Έτσι η απόσταση δεν αποτελεί παράγοντα που να εμποδίζει τη μεταφορά των αγαθών. Με την παγκόσμια αύξηση των μεταφορών αυξάνονται και οι συνέπειες τους απέναντι στο περιβάλλον. Τα διανυόμενα χιλιόμετρα αυξήθηκαν σημαντικά όπως και η κυκλοφοριακή συμφόρηση, με άμεση επίπτωση και για τα δύο, την αύξηση των καυσίμων που δαπανούνται (Μαλινδρέτος, 2010).

Η περιβαλλοντική επίπτωση των μεταφορών των αγαθών επηρεάζεται και από το είδος του αγαθού το οποίο μεταφέρεται. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η μεταφορά τόσο των τροφίμων, όσο και των φαρμάκων. Στη συγκεκριμένη περίπτωση παρατηρείται αύξηση την ενέργειας που

καταναλώνεται για τη συντήρηση και τη ψύξη των αγαθών αυτών κατά τη διάρκεια της μεταφοράς τους (Μαλινδρέτος, 2010).

Μία ακόμα επίπτωση των μεταφορών και ιδιαίτερα αυτών που διανύουν πολλά χιλιόμετρα, είναι η πιθανή αύξηση των αποβλήτων. Κατά τη διάρκεια των μεταφορών αυτών τα προϊόντα ενδέχεται να υποστούν φθορές που να προέρχονται είτε από φυσικά αίτια, όπως η θερμότητα που εκπέμπουν τα ίδια τα προϊόντα μέσα στη συσκευασία, είτε από διαχειριστικά αίτια όπως για παράδειγμα οι δονήσεις, το κακό στοίβαγμα, η έλλειψη αερισμού αλλά και η έκθεση τους στον ήλιο κατά την φόρτωση και την εκφόρτωση (Μαλινδρέτος, 2010).

Σύμφωνα με τους Seuring & Müller, βιώσιμη (πράσινη) διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (SSCM), είναι «Η διαχείριση του υλικού, των πληροφοριών και των ροών κεφαλαίων, καθώς και της συνεργασίας μεταξύ των επιχειρήσεων κατά μήκος της αλυσίδας εφοδιασμού, λαμβάνοντας παράλληλα τους στόχους από όλες τις διαστάσεις της βιώσιμης ανάπτυξης, δηλαδή, την οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική, τα οποία προέρχονται από τις απαιτήσεις των πελατών και των ενδιαφερομένων μερών» (Μαλινδρέτος, 2018α).

Η «πράσινη» εφοδιαστική αλυσίδα δεν καλύπτει μόνο την εύρεση των πρώτων υλών, τον σχεδιασμό και τη μεταφορά των προϊόντων και τη χρήση τους από τον καταναλωτή, αλλά και την ανακύκλωση τους μετά το πέρας της χρήσης τους. Στη πράσινη εφοδιαστική αλυσίδα λοιπόν, εντάσσεται και η έννοια της αντίστροφης εφοδιαστικής αλυσίδας (Reverse Supply Chain) (Μαλινδρέτος, 2010).

Η πράσινη εφοδιαστική αναπτύχθηκε ως λύση στην ανάγκη ένωσης της εφοδιαστικής αλυσίδας με τις περιβαλλοντικές απαιτήσεις. Βασικός σκοπός της πράσινης εφοδιαστικής είναι η βελτίωση των μεταφορών και η μείωση των δρομολογίων. Αυτό είναι δυνατόν να επιτευχθεί μέσα από συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων και μεταφορέων το οποίο όχι μόνο θα οδηγήσει σε μείωση των μεταφορών και μείωση των καυσίμων που δαπανούνται, αλλά θα οδηγήσει και σε οικονομίες κλίμακας και έτσι θα μειωθεί και το κόστος των αγαθών. Σε οικονομίες κλίμακας, μπορεί να οδηγήσει και η καλύτερη οργάνωση των

φορτηγών καθώς δεν είναι λίγες οι φορές που μπορεί να κυκλοφορούν στο δρόμο φορτηγά, τα οποία να είναι γεμάτα κατά 54%. Συνεργασίες μπορούν να αφορούν όχι μόνο τη μεταφορά των προϊόντων, αλλά και την αποθήκευσή τους τόσο στην εμπρός εφοδιαστική αλυσίδα, όσο και στην αντίστροφη. Παράδειγμα συνεργασίας ως προς τις μεταφορές αποτελεί η Σουηδία, όπου ο οργανισμός φαρμάκων και ένας εντελώς διαφορετικός κλάδος, αυτός των βιβλιοπωλείων συνεργάστηκαν και έτσι τα φορτηγά προμήθευαν και φαρμακεία και βιβλιοπωλεία (Μαλινδρέτος, 2010).

Για την βελτίωση των μεταφορών πολλές χώρες χρησιμοποίησαν εναλλακτικά μέσα μεταφοράς, φιλικότερα προς το περιβάλλον. Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί το τραμ και ο σιδηρόδρομος. Και τα δύο αυτά μέσα μπορεί να χρειάζονται περισσότερο χρόνο για να φτάσουν στον προορισμό τους, όμως δαπανούν λιγότερα καύσιμα και έχουν μεγαλύτερη χωρητικότητα. Ένα ακόμα παράδειγμα αποτελεί το Άμστερνταμ, όπου χρησιμοποιεί πλωτά κέντρα διανομής (short shipping) για την εξοικονόμηση βενζίνης. Με τη χρήση των μέσων αυτών, εκτός του ότι μειώνεται το περιβαλλοντικό αποτύπωμα μειώνεται και η συμφόρηση στις πόλεις. Για την μείωση της συμφόρησης σε αρκετές χώρες οι διανομές πραγματοποιούνται τη νύχτα, ενέχουν όμως άλλοι κίνδυνοι. Στην Ιαπωνία υπάρχει το υπόγειο μεταφορικό σύστημα ενώ σε άλλες χώρες ισχύει νόμος, ο οποίος απαγορεύει στα φορτηγά εάν δεν είναι γεμάτα κατά 70%, να κυκλοφορούν μέσα στη πόλη (load factor) (Μαλινδρέτος, 2010, Μαλινδρέτος, 2018α). Ένα ακόμα παράδειγμα φιλικότερων προς το περιβάλλον μεταφορών, αποτελεί η τεχνική της Εγγύς Περιοχής Διανομής (E.L.P.), όπου οι επιχειρήσεις έχουν στην κατοχή τους κέντρο διανομής έξω από την πόλη και με μικρότερα οχήματα μεταφέρουν τα προϊόντα μέσα στη πόλη, με την προϋπόθεση να είναι φιλικά προς το περιβάλλον ή ηλεκτρικά (ποδήλατα, βαν, μηχανάκια). Παρόμοιο παράδειγμα στην Ελλάδα, αποτελεί το λιμάνι του Πειραιά, όπου αφού ξεφορτώσουν τα κοντέινερ από το πλοίο στο λιμάνι τα φορτώνουν σε τρένο και διανέμει τα προϊόντα στον αγοραστή τους (σημειώσεις και power point μαθήματος).

Η βελτίωση των μεταφορών δεν αποτελεί το μοναδικό στόχο της πράσινης εφοδιαστικής. Ένας ακόμα σκοπός της είναι η μείωση των φθορών με

ποιοτικές μεταφορές και αποθηκεύσεις, καθώς επίσης και η διαχείριση των επικίνδυνων φορτίων (προϊόντα που είναι είτε από τη φύση τους επικίνδυνα, είτε από την αλληλεπίδρασή τους με άλλα υλικά) και κρίσεων, όπως οι περιπτώσεις αλλοιωμένων προϊόντων. Σκοπός της αποτελεί επίσης η χρήση ανακυκλώσιμης συσκευασίας και η όσο το δυνατόν μείωση της χωρίς όμως να κινδυνεύσει ποιοτικά το προϊόν (Μαλινδρέτος, 2010, power point μαθήματος).

Όπως αναφέρθηκε μέρος της πράσινης εφοδιαστικής αλυσίδας αποτελούν και τα Reverse Logistics ή αλλιώς η Αντίστροφη Εφοδιαστική Αλυσίδα. Η αντίστροφη Εφοδιαστική Αλυσίδα αναπτύχθηκε για την ικανοποίηση της περιβαλλοντικής ευαισθησίας των καταναλωτών. Κατά τη διαδικασία αυτή τα προϊόντα επεξεργάζονται για να αποκτήσουν ξανά αξία ή ενταφιάζονται με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον. Τα προϊόντα τα οποία επιστρέφονται είναι συνήθως προϊόντα που δεν μπορούν να προσδώσουν αξία στον καταναλωτή είτε γιατί έχουν λήξει, είτε γιατί δεν τα θέλουν πλέον οι καταναλωτές, γιατί δεν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της κοινωνίας ή επειδή δε τα χρειάζονται πλέον. Επίσης μπορεί να επιστραφούν επειδή είναι ελαττωματικά και με μία επισκευή είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν ξανά ή πρέπει απλώς να αποσυρθούν. Τέλος τα προϊόντα επιστρέφονται λόγω μεγάλης απόκλισης της προβλεπόμενης ζήτησης από την πραγματική και επειδή μπορεί να χρειάζονται ξαναγέμισμα (π.χ. μπουκάλια). Οι διαδικασίες που υπόκεινται στην Αντίστροφη Εφοδιαστική Αλυσίδα, είναι η άμεση επαναχρησιμοποίηση (π.χ. δοχεία), ανακύκλωση υλικών, επανόρθωση, ανακατασκευή και αναβάθμιση. Παράδειγμα ελληνικής εταιρίας για την επαναχρησιμοποίηση των προϊόντων είναι ο Κωτσόβολος όπου επισκευάζει τα προς ανακύκλωση προϊόντα και τα χαρίζει σε οικογένειες που έχουν ανάγκη (Μαλινδρέτος, 2010, Μαλινδρέτος, 2018α).

1.9 ΣΗΜΑΣΙΑ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ

Ο κλάδος της Εφοδιαστικής δεν είναι ιδιαίτερα γνωστός στο ευρύ κοινό, ενώ δεν ήταν πάντα στο προσκήνιο της ελληνικής επιχειρηματικότητας (Ρ.

Consulting, 13/12/18). Έχοντας λοιπόν υπόψιν την πρόοδο και τη ταυτότητά της αντιλαμβανόμαστε πως είναι σημαντική όχι μόνο για τις επιχειρήσεις, αλλά και για τους καταναλωτές και το περιβάλλον.

Η παγκοσμιοποίηση έχει επηρεάσει σε πολύ μεγάλο βαθμό τη λειτουργία των επιχειρήσεων, καθώς είναι αναγκασμένες να αναπροσαρμοστούν σε ένα εντελώς νέο περιβάλλον, από οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής άποψης, για να μπορέσουν να επιβιώσουν. Για να το καταφέρουν αυτό, πολύτιμη βοήθεια προσφέρει η εφοδιαστική αλυσίδα μέσα από τις επιχειρηματικές πρωτοβουλίες που προσφέρει. Μέσω της εφοδιαστικής είναι πολύ εύκολο να αναπτυχθούν συνεργασίες μεταξύ των μελών της, αλλά και μεταξύ επιχειρήσεων, και έτσι είναι δυνατόν να υπάρξουν οικονομίες κλίμακας. Σε παγκόσμιο επίπεδο οι συνεργασίες είναι δυνατόν να οδηγήσουν σε ποιοτικότερες και οικονομικότερες πρώτες ύλες, καθώς επίσης και στην εμφάνιση νέων ιδεών. Σε λειτουργικό επίπεδο οδηγούν σε καλύτερες λύσεις και τεχνικές. Λόγω της παγκοσμιοποίησης οι διαδικτυακές συναλλαγές και επικοινωνίες αυξήθηκαν και έτσι και οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν τέτοιου είδους επικοινωνίες (Μαλινδρέτος, 2015).

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων όλο και αυξάνεται και έτσι καταβάλλουν ακόμα μεγαλύτερη προσπάθεια για να ευχαριστήσουν τους πελάτες τους και να τους αυξήσουν. Για να καταφέρουν να ικανοποιήσουν τον πελάτη, που είναι και ο τελικός καταναλωτής, οι επιχειρήσεις έχουν εντάξει σε ολόκληρο το φάσμα της εφοδιαστικής αλυσίδας την έννοια του πελάτη. Έναρξη και τέλος της εφοδιαστικής αλυσίδας δεν είναι άλλος από τον πελάτη, τον οποίο οι επιχειρήσεις επιθυμούν να ικανοποιήσουν μέσα από την παροχή υπηρεσιών και αγαθών. Η εφοδιαστική συμβάλλει στην ύπαρξη ποικιλίας ποιοτικότερων και οικονομικότερων αγαθών και αναβαθμίζει την ποιότητα ζωής των καταναλωτών (Μαλινδρέτος, 2015).

Οι καταναλωτές τα τελευταία χρόνια έχουν εκδηλώσει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το περιβάλλον και όλες οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να τους ικανοποιήσουν, έχουν εντάξει στην εφοδιαστική τους αλυσίδα την προστασία του περιβάλλοντος και την οικολογία. Χωρίς την αποτελεσματική διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας,

διαχείριση αποβλήτων και αντίστροφης εφοδιαστικής αλυσίδας), το περιβάλλον επιβαρύνεται ακόμα παραπάνω (Μαλινδρέτος, 2015).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: Ο ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ - ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Κύρια πηγή εσόδων για την ελληνική οικονομία αποτελεί ο τουρισμός, ο οποίος αποτελεί έναν ιδιαίτερα διαδεδομένο τρόπο διασκέδασης, κυρίως στον Δυτικό κόσμο. Το να δοθεί ένας συγκεκριμένος ορισμός για την έννοια του τουρισμού είναι ένα πολύ δύσκολο εγχείρημα. Ωστόσο, δεν είναι λίγοι εκείνοι οι οποίοι το προσπάθησαν (Tribe, 2009). Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο τουρισμός αποτελεί ένα κοινωνικό, πολιτικό και οικονομικό φαινόμενο, κατά το οποίο ο κάθε άνθρωπος μετακινείται από τον μόνιμο τόπο κατοικίας του σε κάποια άλλη περιοχή ή χώρα για οποιαδήποτε προσωπική αιτία. Αυτά τα άτομα ονομάζονται τουρίστες, ενώ οι δραστηριότητες τις οποίες πραγματοποιούν τουρισμός (UNWTO, 17/01/19). Για να θεωρηθεί ένα άτομο τουρίστας, θα πρέπει η ελάχιστη διάρκεια του ταξιδιού του να είναι τουλάχιστον ένα εικοσιτετράωρο. Το ταξίδι πρέπει να είναι προσωρινό, να λαμβάνει χώρα σε διαφορετική περιοχή από αυτή της μόνιμης κατοικίας του τουρίστα, καθώς επίσης και ο λόγος της επίσκεψής του να είναι καθαρά ψυχαγωγικός και όχι για επαγγελματικούς ή οικονομικούς λόγους. Οι Hunziker και Krapf, καθηγητές του Πανεπιστημίου της Βέρνης, υποστήριξαν πως ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνολο σχέσεων και φαινομένων που προκύπτουν από ένα ταξίδι, το οποίο δεν πραγματοποιείται για οικονομικό όφελος και για εύρεση μόνιμης κατοικίας.

Για την καλύτερη κατανόηση της έννοιας του τουρισμού, η κατανόηση των λέξεων «τουρίστας» και «ταξιδιώτης» είναι απαραίτητη. Τουρίστας χαρακτηρίζεται το άτομο το οποίο ταξιδεύει σε ένα μέρος, όχι για λόγους εργασίας αλλά για διακοπές ή διασκέδαση, αρκεί βέβαια το ταξίδι αυτό να περιλαμβάνει τουλάχιστον μία διανυκτέρευση (UNWTO, 17/01/19). Λέγοντας ταξιδιώτη εννοούμε τα άτομα τα οποία ταξιδεύουν ως επιβάτες, αλλά και ως πεζοί. Επιπλέον θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε ταξιδιώτη εκείνον που ταξιδεύει για οποιονδήποτε λόγο σε διαφορετικές γεωγραφικές τοποθεσίες (UNWTO, 17/01/19). Στους ταξιδιώτες κατατάσσονται τα πληρώματα πλοίων και αεροπλάνων, καθώς επίσης και οι επιβάτες των κρουαζιερόπλοιων. Από τους

πολλούς ορισμούς της έννοιας αυτής, είναι πολύ εύκολο να αντιληφθούμε πως ο τουρισμός αποτελεί ένα περίπλοκο φαινόμενο (Tribe, 2009).

2.2 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Υπάρχουν διάφορα είδη τουρισμού ανάλογα με τον τόπο στον οποίο ταξιδεύει ένα άτομο, ανάλογα με τον σκοπό της μετακίνησης και τη χρονική διάρκεια παραμονής του ατόμου στον τόπο που ταξιδεύει (SETE, 12/01/19, Λαγός, 2018):

2.2.1 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΗΣ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗΣ

1. Εγχώριος Τουρισμός (Domestic Tourism)

Ο εγχώριος τουρισμός αφορά τους πολίτες μιας χώρας οι οποίοι πραγματοποιούν ταξίδια μέσα σε αυτή. Πιο συγκεκριμένα, το είδος αυτό περιλαμβάνει τις δραστηριότητες των κατοίκων σε μία άλλη περιοχή της χώρας στην οποία κατοικούν (UNWTO, 17/01/19).

2. Εξερχόμενος Τουρισμός (Outgoing Tourism)

Στον εξερχόμενο τουρισμό οι κάτοικοι μιας χώρας ταξιδεύουν σε κάποια άλλη χώρα. Για παράδειγμα, ένας Γερμανός ο οποίος ταξιδεύει στη Δανία. Με άλλα λόγια ο εξερχόμενος τουρισμός αφορά τις δραστηριότητες ενός κατοίκου μιας χώρας σε μία άλλη (UNWTO, 17/01/19).

3. Εισερχόμενος Τουρισμός (Outbound Tourism)

Το είδος του τουρισμού αυτού αφορά τις δραστηριότητες ενός μη κατοίκου κάποιας χώρας στη χώρα αναφοράς. Για παράδειγμα το ταξίδι που πραγματοποιεί ένας Γερμανός στην Ελλάδα (UNWTO, 17/01/19).

4. Διεθνής Τουρισμός (International Tourism)

Ο διεθνής τουρισμός είναι το σύνολο τόσο του εισερχόμενου όσο και του εξερχόμενου τουρισμού. Περιλαμβάνει τις δραστηριότητες ενός μόνιμου κατοίκου,

που δε λαμβάνουν χώρα στη χώρα αναφοράς, και τις δραστηριότητες ενός μη μόνιμου κατοίκου στη χώρα αναφοράς (UNWTO, 17/01/19).

5. Εσωτερικός Τουρισμός (Internal Tourism)

Ο εσωτερικός τουρισμός είναι το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού. Αφορά τις δραστηριότητες ενός μόνιμου κατοίκου ή ενός επισκέπτη στη χώρα αναφοράς. Για παράδειγμα, οι δραστηριότητες ενός Έλληνα ή Γάλλου στη Γαλλία (UNWTO, 17/01/19).

6. Εθνικός Τουρισμός (National Tourism)

Όταν γίνεται λόγος για εθνικό τουρισμό αναφερόμαστε στις δραστηριότητες κάποιου μόνιμου κατοίκου τόσο στη χώρα στην οποία κατοικεί, όσο και στη χώρα την οποία επισκέπτεται. Ο εθνικός τουρισμός δηλαδή περιλαμβάνει τον εγχώριο και τον εξερχόμενο τουρισμό (UNWTO, 17/01/19).

2.2.2 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΣΚΟΠΟ ΤΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΗΣ

Υπάρχουν τρεις λόγοι για τους οποίους μπορεί να ταξιδέψει κάποιος (Λαγός, 2018):

1. Λόγοι αναψυχής

Οι τουρίστες ταξιδεύουν σε διάφορες περιοχές για λόγους αναψυχής ή για να γνωρίσουν τον πολιτισμό της περιοχής ή για να συμμετάσχουν σε εκδηλώσεις αλλά και για να επισκεφτούν συγγενικά πρόσωπα.

2. Επαγγελματικοί λόγοι

Τα ταξίδια που πραγματοποιούνται για επαγγελματικούς λόγους καλύπτονται συνήθως από την εταιρία ή τον οργανισμό που τα οργανώνει και τα άτομα συμμετέχουν είτε σε σεμινάρια, είτε σε επαγγελματικές συναντήσεις.

3. Προσωπικοί λόγοι

Στους προσωπικούς λόγους για τους οποίους μπορεί να ταξιδεύει ένα άτομο ανήκουν οι λόγοι υγείας, οι εκπαιδευτικοί λόγοι, οι θρησκευτικοί λόγοι κ.λπ..

2.2.3 ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΧΡΟΝΙΚΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΠΑΡΑΜΟΝΗΣ

Με βάση τη διάρκεια παραμονής ενός ατόμου στον τόπο όπου έχει ταξιδέψει διακρίνονται δύο τύποι τουρισμού(Λαγός, 2018):

1. Τουρισμός διακοπών

Στον τουρισμό διακοπών η διαμονή των ατόμων σε έναν τόπο μπορεί να είναι από τρεις διανυκτερεύσεις έως ένα έτος.

2. Τουρισμός μικρής διάρκειας

Όταν κάποιος πραγματοποιεί τουρισμό μικρής διάρκειας η διαμονή του στον τόπο αυτόν διαρκεί από μία έως τρεις διανυκτερεύσεις.

2.3 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΕ ΜΟΡΦΕΣ

Οι διάφορες μορφές του τουρισμού προκύπτουν μέσα από τα κίνητρα και τις ανάγκες των ανθρώπων, που τους ωθούν να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι. Έτσι λοιπόν έχουμε τρεις γενικές μορφές τουρισμού: τον μαζικό τουρισμό, τον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων και τον εναλλακτικό τουρισμό (Λαγός, 2018).

2.3.1 Ο ΜΑΖΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο μαζικός τουρισμός αναπτύχθηκε με πολύ γρήγορους ρυθμούς μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο. Οι τουρίστες που ακολουθούν τον τουρισμό αυτό, αναζητούν αποκλειστικά και μόνο την ξεκούραση και τη διασκέδαση και έτσι οι δραστηριότητες που πραγματοποιούν έχουν αυτόν τον σκοπό. Ταξιδεύουν συνήθως σε προορισμούς με ήλιο και τα καταλύματα που διαμένουν βρίσκονται σε παράκτιες περιοχές (Λαγός, 2018).

2.3.2 Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΙΔΙΚΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΩΝ

Ο τουρισμός των ειδικών ενδιαφερόντων αναπτύχθηκε στο τέλος του 1970, όταν ο μαζικός τουρισμός άρχισε να αμφισβητείται, και δίνει έμφαση στην ποιότητα των διακοπών και όχι στην ποσότητα. Οι τουρίστες της μορφής αυτής ταξιδεύουν σε έναν τόπο για να ικανοποιήσουν τα ιδιαίτερα ενδιαφέροντά τους. Μπορεί να ταξιδεύουν ομαδικά ή ατομικά και επισκέπτονται μέρη και αξιοθέατα που συνδέονται άμεσα με το ειδικό τους ενδιαφέρον. Με βάση τα ειδικά ενδιαφέροντα έχουν αναπτυχθεί τα ακόλουθα είδη τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων (Λαγός, 2018):

1. Κοινωνικός τουρισμός

Στον κοινωνικό τουρισμό η συμμετοχή των ατόμων της τρίτης ηλικίας, των ανέργων και γενικά των ατόμων που ανήκουν στις ασθενείς κοινωνικές ομάδες διευκολύνεται μέσα από τις υπηρεσίες που παρέχονται. Χωρίζεται σε δύο υποκατηγορίες: στον Τουρισμό Ατόμων με Ειδικές Ανάγκες και στον Τουρισμό της Τρίτης Ηλικίας. Και τα δύο είδη έχουν ως απώτερο στόχο όχι τη βελτίωση της ζωής των ατόμων με προβλήματα υγείας, αλλά το να μπορέσουν να ταξιδέψουν άτομα με κινητικές δυσκολίες, ψυχολογικά προβλήματα και προβλήματα υγείας. Η δεύτερη κατηγορία απευθύνεται αποκλειστικά και μόνο σε άτομα με προβλήματα υγείας, τα οποία όμως οφείλονται στην ηλικία τους (Κοκκώσης, 2011).

2. Τουρισμός υγείας

Στη συγκεκριμένη κατηγορία συνδυάζονται οι τουριστικές υπηρεσίες με την πρόληψη και αντιμετώπιση ασθενειών. Αφορά όλες τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται για τη βελτίωση της υγείας των ατόμων και λαμβάνουν χώρα σε κάποιον άλλο τόπο από τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους. Ο τουρισμός υγείας αποτελείται από τον Ιαματικό / Θεραπευτικό Τουρισμό, όπου συνήθως γίνεται χρήση ιαματικών πηγών, από τον Ιατρικό Τουρισμό, όπου παρέχεται ιατρική φροντίδα σε μη υγιή άτομα, και από τον Τουρισμό Ευεξίας όπου στόχος του είναι η βελτίωση ή η διατήρηση της υγείας των συμμετεχόντων (Κοκκώσης, 2011, Λαγός, 2018)

3. Εκπαιδευτικός τουρισμός

Το είδος του τουρισμού αυτού απευθύνεται κυρίως σε νέους, οι οποίοι επιζητούν μία επιπλέον επαγγελματική κατάρτιση. Ο εκπαιδευτικός τουρισμός μπορεί να πραγματοποιηθεί σε οποιαδήποτε χώρα, ακόμα και στη μόνιμη χώρα κατοικίας. Εκτός από την απόκτηση νέων γνώσεων, σκοπός του είναι η απόκτηση εμπειριών, χωρίς όμως να αποτελεί αυτοσκοπό. Ο τουρίστας μπορεί να τον συνδυάσει με την ψυχαγωγία αλλά και την ξεκούρασή του. Κατά τον εκπαιδευτικό τουρισμό οι τουρίστες μπορούν να συμμετέχουν σε σεμινάρια, έρευνες και επισκέψεις σε εκπαιδευτικά ιδρύματα (Υπουργείο Τουρισμού, 2018α).

4. Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός συνδέεται με επισκέψεις σε θρησκευτικούς τόπους και μνημεία, ενώ αποτελεί σημαντικό κομμάτι του ελληνικού τουρισμού. Άτομα τα οποία ακολουθούν τον θρησκευτικό τουρισμό, τρέφουν μια ιδιαίτερη εκτίμηση στη βυζαντινή τέχνη και επισκέπτονται βυζαντινά μνημεία (Agrotourism Wordpress, 05/01/19). Οι τουρίστες της κατηγορίας αυτής ταξιδεύουν μόνοι τους ή ως μέλη οργανωμένων ομάδων. Μπορεί να ταξιδεύουν όχι μόνο για θρησκευτικούς λόγους, αλλά και για εκπαιδευτικούς και πολιτιστικούς (Υπουργείο Τουρισμού, 2018β).

5. Συνεδριακός τουρισμός

Από τα σημαντικότερα είδη του τουρισμού είναι ο συνεδριακός τουρισμός, ο οποίος τα τελευταία χρόνια αυξάνεται συνεχώς. Στην κατηγορία αυτή του τουρισμού, οι διακοπές και η αναψυχή συνδέονται άμεσα με συνέδρια και ομιλίες. Σκοπός των τουριστών του συνεδριακού τουρισμού είναι η επιμόρφωση και η ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων. Με τον συνεδριακό τουρισμό τονώνεται και η οικονομία του τουριστικού προορισμού μέσα από την ενίσχυση των τοπικών χαρακτηριστικών (Υπουργείο Τουρισμού, 2018γ).

6. Εκθεσιακός τουρισμός

Σκοπός του εκθεσιακού τουρισμού είναι η παρουσίαση νέων προϊόντων ακόμα και εταιριών, καθώς και η πληροφόρηση των ενδιαφερομένων για αυτά. Υπάρχουν διάφοροι τύποι εκθεσιακού τουρισμού ανάλογα με τους συμμετέχοντες.

Ο τόπος διεξαγωγής της έκθεσης επηρεάζεται από την πολιτιστική κληρονομιά μιας χώρας ή μιας περιοχής και τις υποδομές της. Οι εκθέσεις πραγματοποιούνται σε οργανωμένους χώρους, σε ειδικούς χώρους ξενοδοχείων, σε εκθεσιακά κέντρα και στην ύπαιθρο (Κοκκώσης, 2011).

7. Τουρισμός κινήτρων

Ο τουρισμός κινήτρων χρησιμοποιείται ως επιβράβευση από μέρους των εργοδοτών απέναντι στους εργαζομένους και συναντάται κυρίως στον ιδιωτικό τομέα. Ο τουρισμός αυτός εντοπίσθηκε πρώτη φορά στις Η.Π.Α., στις αρχές του 20ου αιώνα, και ξεκίνησε από τις αυτοκινητοβιομηχανίες. Σκοπός του τουρισμού κινήτρων είναι η επίτευξη ρεαλιστικών στόχων που διαφέρουν από επιχείρηση σε επιχείρηση και μπορεί να είναι απλώς η ανάπτυξη επικοινωνίας μεταξύ των συνεργατών (Κοκκώσης, 2011).

8. Επαγγελματικός τουρισμός

Το επάγγελμα το οποίο ασκεί ο κάθε άνθρωπος επηρεάζει σε πολύ μεγάλο βαθμό το είδος και τη διάρκεια των διακοπών του. Για τον λόγο αυτό τα τελευταία χρόνια, πολλοί συνδυάζουν τις διακοπές τους με το επάγγελμα το οποίο ασκούν. Κατά τον τουρισμό αυτό οι συμμετέχοντες προωθούν τις επαγγελματικές τους δραστηριότητες και ο τουρισμός αποτελεί ένα μέσο για την επίτευξη των επαγγελματικών τους στόχων (Λαγός, 2018, Κοκκώσης, 2011).

9. Θεματικός τουρισμός

Ο θεματικός τουρισμός αναπτύσσεται κυρίως στις αναπτυγμένες χώρες. Κίνητρο των τουριστών που συμμετέχουν σε αυτό το είδος τουρισμού είναι η ψυχαγωγία, η εκπαίδευση, η επιστήμη και ο πολιτισμός. Υπάρχουν διάφορα θεματικά πάρκα και μουσεία τα οποία συνδέονται με ορισμένα χαρακτηριστικά, όπως για παράδειγμα η ηλικία. Στον θεματικό τουρισμό ανήκει και ο τουρισμός καζίνο. Οι συμμετέχοντες στον τουρισμό αυτό, μέσα από την επίσκεψή τους στα καζίνο έχουν ως απώτερο στόχο το κέρδος και την ικανοποίηση των αναγκών τους. Συνήθως επισκέπτες των καζίνο είναι οι κάτοικοι της περιοχής. Υπάρχουν και τα

θήρετρα καζίνο, όπου στην περίπτωση αυτή οι επισκέπτες προέρχονται από διαφορετικές χώρες (Λαγός, 2018, Κοκκώσης, 2011).

10. Αστικός τουρισμός

Ο αστικός τουρισμός έχει συνήθως μικρή διάρκεια και είναι το ταξίδι σε αστικά κέντρα. Οι τουρίστες μπορεί να επισκέπτονται μία αστική περιοχή, ακόμα και ως στάση πριν φτάσουν στον τελικό προορισμό τους. Πόλος έλξης των αστικών κέντρων μπορεί να είναι η ιστορία του τόπου, ακόμα και το κλίμα που επικρατεί σε αυτό. Εκτός από τον πολιτισμό, ένα κίνητρο για να ακολουθήσει ένας τουρίστας το είδους αυτού του τουρισμού αποτελούν οι αγορές (Κοκκώσης, 2011).

2.3.3 Ο ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί μία σχετικά νέα φιλοσοφία στον τομέα του τουρισμού. Το κοινό στο οποίο απευθύνεται αφορά τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα, οι οποίοι τηρούν τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης (Υπουργείο Τουρισμού, 19/01/19). Τα είδη τουρισμού της κατηγορίας αυτής περιλαμβάνουν δραστηριότητες, οι οποίες ως επί το πλείστον λαμβάνουν χώρα στην ύπαιθρο, αξιοποιώντας εκτός από τους φυσικούς πόρους και τους ανθρωπογενείς και πολιτιστικούς πόρους. Στόχος τους είναι η προστασία του περιβάλλοντος, χωρίς να προκαλέσει την αλλοίωσή του. Τα επιμέρους είδη του εναλλακτικού τουρισμού είναι τα παρακάτω (Λαγός, 2018):

1. Αγροτουρισμός

Η μορφή αυτή τουρισμού εδραιώνεται στις αγροτικές περιοχές μιας χώρας. Όσοι ακολουθούν τον αγροτουρισμό, επισκέπτονται αγροτικές περιοχές, διαμένουν σε αγροκτήματα ή σε χώρους ενοποιημένους με αγροτικές εκμεταλλεύσεις και συμμετέχουν στις αγροτικές εργασίες. Ο αγροτουρισμός συνδέεται εκτός από την αγροτική εργασία και με τη διαμονή σε αγροτικά καταλύματα, καθώς και με την τοπική γαστρονομία και την παραδοσιακή κουζίνα. Επομένως, ο αγροτουρισμός προσφέρει στους κατοίκους των αστικών περιοχών τη δυνατότητα να έρθουν σε στενή επαφή με τη φύση και τον πολιτισμό της εκάστοτε αγροτικής περιοχής, ενώ στους κατοίκους των αγροτικών περιοχών προσφέρει ένα επιπλέον εισόδημα

(Υπουργείο Τουρισμού, 2011α, Υπουργείο Τουρισμού, 2018ζ, Θεοδωροπούλου, 2016).

2. Τουρισμός υπαίθρου

Οι τουρίστες που συμμετέχουν σε αυτή την εναλλακτική μορφή τουρισμού διαμένουν σε καταλύματα, όπως είναι τα αυτοκινούμενα τροχόσπιτα, σε κάμπινγκ ή σε κατασκηνώσεις. Το ταξίδι αυτό είναι συνήθως μικρής χρονικής διάρκειας. Οι δραστηριότητες που αναπτύσσονται στη μορφή αυτή τουρισμού, είναι οργανωμένες και πραγματοποιούνται στην ύπαιθρο (Λαγός, 2018).

3. Αθλητικός τουρισμός

Οι τουρίστες του αθλητικού τουρισμού ταξιδεύουν είτε γιατί συμμετέχουν σε κάποιο άθλημα, όπως τένις ή κωπηλασία, είτε επειδή παρακολουθούν κάποιον αθλητικό διαγωνισμό, όπως το παγκόσμιο κύπελλο. Επίσης, αθλητικός τουρισμός αναψυχής θεωρείται και η περίπτωση κατά την οποία ο τουρίστας ταξιδεύει διότι επιθυμεί να ασκηθεί για τη βελτίωση της φυσικής του κατάστασης (Υπουργείο Τουρισμού, 2018δ).

4. Περιηγητικός τουρισμός

Στον περιηγητικό τουρισμό σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το αυτοκίνητο. Αποτελεί μία οργανωμένη δραστηριότητα, η οποία εμφανίζεται σε περιοχές που έχουν πλούσιο πολιτιστικό και φυσικό περιβάλλον. Ένα είδος περιηγητικού τουρισμού είναι ο περιπατητικός, ο οποίος χαρακτηρίζεται από τη διέλευση μονοπατιών (Λαγός, 2018).

5. Θαλάσσιος τουρισμός

Ο θαλάσσιος τουρισμός αφορά όσες δραστηριότητες πραγματοποιούνται στη θάλασσα. Οι δραστηριότητες αυτές συνδυάζονται και με την παράκτια ζώνη, όπου ο τουρίστας είναι δυνατόν να αθληθεί και να γνωρίσει τον πολιτισμό της πόλης ή της χώρας που έχει επισκεφτεί. Ο θαλάσσιος τουρισμός πραγματοποιείται κατά τους θερινούς μήνες, ενώ το κόστος του διαφοροποιείται ανάλογα με τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται. Υπάρχουν τα ακόλουθα είδη (Κοκκώσης, 2011, Υπουργείο Τουρισμού, 2018η):

i. Τουρισμός Γιότινγκ / Ιστιοπλοΐα

Κατά τη διάρκεια του τουρισμού γιότινγκ παρέχονται οι υπηρεσίες της διαμονής και της εστίασης. Οι τουρίστες ταξιδεύουν με μισθωμένο πλοίο (ιστιοφόρο, θαλαμηγός) με ή χωρίς πλήρωμα. Τα δρομολόγια και οι σταθμοί είναι συγκεκριμένοι και όσοι ταξιδεύουν με τον τρόπο αυτό μπορούν να δουν πολλά νησιά και απομακρυσμένες ακτοπλοϊκές γραμμές (Κοκκωσης, 2011, Υπουργείο Τουρισμού, 2018η).

ii. Τουρισμός κρουαζιέρας

Σε αντίθεση με τον τουρισμό γιότινγκ, στον τουρισμό κρουαζιέρας προσφέρονται και υπηρεσίες αναψυχής κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Και σε αυτό το είδος η διαδρομή είναι προκαθορισμένη. Η διάρκεια της κρουαζιέρας ποικίλλει ανάλογα με τον τύπο της, αν δηλαδή πραγματοποιείται στο εσωτερικό μιας χώρας, αν η χώρα αφετηρίας διαφέρει από τη χώρα προορισμού και αν είναι κρουαζιέρα εξωτερικού. Έτσι λοιπόν μπορεί να διαρκέσει από δύο ημέρες μέχρι τρεις εβδομάδες (Κοκκωσης, 2011, Υπουργείο Τουρισμού, 2018η).

iii. Τουρισμός θαλάσσιων σπορ / ναυταθλητισμός

Ο τουρισμός των θαλάσσιων σπορ περιλαμβάνει όλες τις θαλάσσιες δραστηριότητες. Οι δραστηριότητες αυτές μπορεί να είναι οργανωμένες (αθλητικές οργανώσεις), προσελκύοντας πολλούς τουρίστες αλλά ακόμα και ατομικές. Αυτές μπορεί να είναι η κωπηλασία, το beach volley, η κατάδυση ακόμα και το ψάρεμα (Κοκκωσης, 2011, Υπουργείο Τουρισμού, 2018η).

6. Οικοτουρισμός ή Οικολογικός τουρισμός

Βασική αιτία ανάπτυξης του οικοτουρισμού αποτέλεσε η ευαισθητοποίηση των πολιτών απέναντι στο περιβάλλον. Για τον λόγο αυτό, μία εναλλακτική ονομασία του οικοτουρισμού είναι πράσινος τουρισμός. Βάση του οικοτουρισμού αποτελεί το φυσικό περιβάλλον και οι πόροι του, όπως είναι τα βουνά, οι λίμνες, οι σπηλιές κ.α., για διάφορες περιηγήσεις σε αυτά. Με άλλα λόγια πραγματοποιούνται περιηγήσεις σε προστατευόμενες περιοχές και οικολογικούς χώρους. Οι δραστηριότητες του πράσινου τουρισμού σέβονται και προστατεύουν το

περιβάλλον και έχουν εκπαιδευτικό και επιστημονικό χαρακτήρα (Υπουργείο Τουρισμού, 2018ζ, Agrotourism Wordpress, 05/01/19). Στόχος του οικοτουρισμού είναι η ανάδειξη των φυσικών πόρων μιας χώρας (Θεοδωροπούλου, 2016).

7. Πολιτιστικός τουρισμός

Ο πολιτισμικός τουρισμός είναι ιδανικός για όσους επιθυμούν να γνωρίσουν το πολιτισμό και την κουλτούρα μιας χώρας ή μιας περιοχής, πέρα από αυτή στην οποία κατοικούν μόνιμα. Πολιτιστικός τουρισμός μπορεί να πραγματοποιηθεί και σε αστικές περιοχές με ιστορικές και πολιτιστικές εγκαταστάσεις, αλλά και σε αγροτικές περιοχές. Στις περισσότερες χώρες και περιοχές ο πολιτιστικός τουρισμός υπάρχει απλώς στο πολιτιστικό περιβάλλον του τουρίστα, καθώς προσφέρουν στον επισκέπτη και άλλες υπηρεσίες. Μερικές από τις υποκατηγορίες του τουρισμού αυτού είναι ο οινολογικός τουρισμός, ο γαστρονομικός και ο καλλιτεχνικός τουρισμός (Agrotourism Wordpress, 05/01/19, Υπουργείο Τουρισμού, 2018ε, Κοκκώσης, 2011).

8. Ορεινός ή Ορειβατικός τουρισμός

Άτομα τα οποία επιλέγουν αυτό το είδος τουρισμού είναι φυσιολάτρες. Ο ορειβατικός τουρισμός δεν έχει χρονικούς περιορισμούς, μπορεί να πραγματοποιηθεί καθ'όλη τη διάρκεια του έτους. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξή του είναι η προσβασιμότητα των περιοχών, ούτως ώστε να αναπτυχθούν με ευκολία οι δραστηριότητές του, όπως είναι η ορειβασία, η πεζοπορία η αναρρίχηση κ.α. (Κοκκώσης, 2011).

9. Χειμερινός τουρισμός

Ο χειμερινός τουρισμός περιλαμβάνει δραστηριότητες, όπως είναι η ελκηθοδρομία, το σκι και η παγοδρομία. Πραγματοποιείται σε ορεινές περιοχές που υπάρχει ακατάπαυστη χιονόπτωση και όπως είναι εύκολα αντιληπτό λαμβάνει χώρα κατά τη χειμερινή περίοδο. Ο τουρισμός αυτός υπάρχει πολλά χρόνια. Οι κάτοικοι των βόρειων χωρών κατά τους χειμερινούς μήνες χρησιμοποιούσαν σανίδες και είχαν επινοήσει τα σκι για τη μετακίνησή τους. Πλέον ο χιονοδρομικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα γνωστός στις χώρες της δυτικής Ευρώπης και στον

Καναδά και τα χιονοδρομικά κέντρα αποτελούν το κέντρο ανάπτυξής του (Κοκκώσης, 2011, Λαγός, 2018).

10. Τουρισμός περιπέτειας

Η συμμετοχή σε αθλήματα, που λαμβάνουν χώρα στη φύση και περιέχουν κάποιο βαθμό κινδύνου, αποτελούν κίνητρο των τουριστών. Οι δραστηριότητες που πραγματοποιούνται σε αυτό το είδος τουρισμού μπορεί να είναι σκληρής ή ακραίας περιπέτειας, όπως είναι η ελεύθερη πτώση, η διάσχιση φαραγγιών ή το πέρασμα χαράδρας, και ήπιας περιπέτειας, όπως είναι η ιππασία, η τοξοβολία ή το camping (Κοκκώσης, 2011).

Αξίζει να αναφερθεί ότι δύο από τα παραπάνω είδη εναλλακτικού τουρισμού μπορούν να συνδυαστούν και να δημιουργήσουν ένα άλλο είδος το οποίο συμβάλλει στην τοπική ανάπτυξη. Τα είδη αυτά είναι ο οικοτουρισμός και ο αγροτουρισμός, τα οποία συνδυαζόμενα δημιουργούν τον οικο-αγροτουρισμό. Ο οικο-αγροτουρισμός μπορεί πολύ εύκολα να αναπτυχθεί στον ελληνικό χώρο, λόγω του ανάγλυφού του και της ποικιλομορφίας του. Το νέο αυτό είδος τουρισμού συνδυάζει τον αγροτουρισμό με τη γνώση και την προστασία του περιβάλλοντος, ενισχυόμενο κυρίως από τη βιολογική καλλιέργεια (Θεοδωροπούλου, 2016).

Στο βιβλίο του Κοκκώση και των συνεργατών του (2011) έχει πραγματοποιηθεί ομαδικός διαχωρισμός των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού με βάση τα κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες σε κάθε είδος τουρισμού. Έτσι διακρίνονται επτά ομάδες 1) Όπου τα κίνητρα είναι η επαφή με τη φύση, 2) Όπου τα κίνητρα είναι ο πολιτισμός, η θρησκεία, η επιστήμη και η εκπαίδευση, 3) Με επαγγελματικά κίνητρα, 4) Με κίνητρο τη θάλασσα, 5) Με κίνητρο τους κοινωνικούς λόγους, τους λόγους υγείας και την ποιότητα ζωής, 6) Με κυρίαρχο το θεματικό κίνητρο και 7) Με κυρίαρχο κίνητρο τον παραθερισμό, το οργανωμένο real estate εξοχικών κατοικιών και τη χρονομεριστική μίσθωση όπου:

i. Παραθερισμός

Κατά τον παραθερισμό τα άτομα διαμένουν σε ένα διαμέρισμα ή σε μία εξοχική κατοικία, την οποία είτε την έχουν ενοικιάσει, είτε την έχουν αγοράσει. Στον παραθερισμό συμμετέχουν άτομα από όλα τα κοινωνικά στρώματα. Η κατοικία

αυτή αποτελεί τη δεύτερη κατοικία και δεν υπάρχει κάποιος χρονικός περιορισμός, αφού τη χρησιμοποιούν καθ'όλη τη διάρκεια του έτους.

ii. Οργανωμένο real estate εξοχικών κατοικιών

Άτομα τα οποία πραγματοποιούν τις διακοπές τους σε αυτές τις υποδομές ανήκουν συνήθως στα ανώτερα κοινωνικά στρώματα. Οι κατοικίες αυτές αποτελούν μέρος ενός συγκροτήματος και ανήκουν στην ιδιοκτησία των ενδιαφερομένων, αφού στις περισσότερες περιπτώσεις τις έχουν αγοράσει και όχι ενοικιάσει. Το συγκρότημα περιλαμβάνει συνήθως και άλλες υποδομές, όπως είναι το parking και η παιδική χαρά, και βρίσκεται σε κάποια τουριστική περιοχή

iii. Χρονομεριστική μίσθωση

Στην προκειμένη περίπτωση ο τουρίστας αγοράζει για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ένα δωμάτιο ή και διαμέρισμα σε ένα συγκρότημα και έχει το δικαίωμα της ιδιωτικής του χρήσης ή της ανταλλαγής του με κάποια αντίστοιχη υποδομή, σε οποιοδήποτε τουριστικό προορισμό. Η διάρκεια της μίσθωσης αυτής είναι ελάχιστη (μία με δύο εβδομάδες το χρόνο). Η αγγλική ορολογία είναι timesharing.

2.4 ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΥΠΑΙΘΡΟΥ

Σύμφωνα με το Υπουργείο Τουρισμού ο αγροτουρισμός και ο οικοτουρισμός υπάγονται στη γενική κατηγορία του Τουρισμού της Υπαίθρου κάτι που έρχεται σε αντίθεση με τη κατηγοριοποίηση των ειδών του τουρισμού, όπως αναπτύσσονται στο βιβλίο του κυρίου Δημήτρη Λαγού. Στόχος του είδους αυτού του τουρισμού είναι η άμεση επαφή του τουρίστα με τη φύση, μέσα από τις δραστηριότητες τις οποίες είναι δυνατόν να πραγματοποιήσει στο μέρος το οποίο έχει ταξιδέψει. Με τον τουρισμό αυτόν η οικονομία της υπαίθρου τονώνεται, χωρίς όμως να επιβαρυνθεί το περιβάλλον. Εκτός από τα προαφερθέντα είδη αποτελείται από τον Οινοτουρισμό και τον Αλιευτικό Τουρισμό (Υπουργείο Τουρισμού, 2018ζ). Πιο αναλυτικά:

1. Οινοτουρισμός

Ένα από τα νεότερα είδη τουρισμού είναι ο οινoturισμός. Βέβαια η ιστορία του αλλάζει από περιοχή σε περιοχή. Για παράδειγμα η Καταλονία προώθησε τον οινoturισμό τη δεκαετία του 2000, ενώ η περιοχή Napa Valley της Καλιφόρνιας από το 1975. Ο οινoturισμός αφορά όλες τις δραστηριότητες που περιλαμβάνουν τον οίνο όπως είναι η αμπελοκαλλιέργεια, η οινοποίηση, η παραγωγή και η δοκιμή, η κατανάλωση και η αγορά του. Οι παραπάνω δραστηριότητες συνδυάζονται και με τη φιλοξενία και τη ξενάγηση σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους οινοποίησης και οινοπαραγωγής (Υπουργείο Τουρισμού, 2011α, Agrotourism Wordpress, 05/01/19).

2. Αλιευτικός τουρισμός

Κατά τον αλιευτικό τουρισμό πραγματοποιούνται δραστηριότητες που έχουν άμεση σχέση με την αλιευτική, την σπογγαλιευτική και την υδατοκαλλιεργητική παραγωγή και ασκείται στο σύνολο των υδάτων μίας χώρας (λίμνες, θάλασσες, ποτάμια). Πιο συγκεκριμένα ο αλιευτικός τουρισμός αφορά τις μεθόδους αλιείας, τους τρόπους εκτροφής των υδρόβιων οργανισμών, καθώς επίσης και τα μέσα και τα εργαλεία αλίευσης. Επίσης ο τουρισμός αυτός αφορά την ανάδειξη των υδρόβιων οργανισμών που ζουν στα ύδατα μιας χώρας αλλά και του τρόπου που γίνεται αυτό. Τέλος οι δραστηριότητες αυτές είναι δυνατόν να λάβουν χώρα τόσο στον υδάτινο χώρο όσο και σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους (Υπουργείο Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής, 2011β, Υπουργείο Τουρισμού, 2011α).

2.5 Η ΚΛΑΔΙΚΗ ΔΙΑΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

τουρισμός αποτελεί έναν κλάδο το χαρακτηριστικό του οποίου, είναι πως έχει διακλαδικό χαρακτήρα. Με άλλα λόγια ο τουρισμός περιλαμβάνει επιχειρηματικές δραστηριότητες άλλων κλάδων. Οι δραστηριότητες των επιχειρήσεων αυτών καλύπτουν την τουριστική ζήτηση. Οι επιχειρήσεις αυτές ανήκουν στον κλάδο των καταλυμάτων, των μεταφορών, της εστίασης, του εμπορίου, των θεαμάτων και των ενδιάμεσων φορέων. Οι παραπάνω κλάδοι ανήκουν στον ιδιωτικό φορέα. Ο τουρισμός όμως επηρεάζει και τον δημόσιο τομέα (μουσεία, λιμεναρχεία, επενδυτικές υποδομές στον τουρισμό).

Ο κλάδος των καταλυμάτων αποτελείται από τα κύρια και από τα μη κύρια καταλύματα. Στα κύρια καταλύματα ανήκουν τα ξενοδοχεία, τα κάμπινγκ, οι ξενώνες φιλοξενίας νέων και τα σύνθετα τουριστικά καταλύματα. Στα μη κύρια ανήκουν οι βίλες, οι τουριστικές επιπλωμένες επαύλεις και τα τουριστικά επιπλωμένα δωμάτια και διαμερίσματα. Όπως γίνεται αντιληπτό ο κλάδος αυτός αποτελείται από πολλές μικρές μονάδες. Η τουριστική αγορά λόγω της ποσότητας και της ποιότητας των καταλυμάτων που προσφέρει, είναι πολυδιάστατη και έτσι υπάρχουν πολλές μορφές όπως είναι το μονοπώλιο, ο τέλειος και ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός και το oligopώλιο. Ο κλάδος της εστίασης διαμορφώθηκε σταδιακά μετά από την αλλαγή των προτιμήσεων των τουριστών, οι οποίοι πέρα από μία ποιοτική διαμονή σε ένα ξενοδοχείο ζητούσαν και επιπλέον υπηρεσίες, όπως είναι η εστίαση. Έτσι τα ξενοδοχεία πρόσθεσαν στις υπηρεσίες τους και την εστίαση, κάτι που αποτέλεσε επιπλέον κέρδος. Εκτός από τα ξενοδοχεία υπάρχουν και άλλες επιχειρήσεις εστίασης όπως τα εστιατόρια, τα bistro όπου προσφέρουν γρήγορο και ποιοτικό φαγητό, τα ταχυφαγεία και τα bar τα οποία σερβίρουν οινοπνευματώδη ποτά. Καταλαβαίνουμε λοιπόν πως η αγορά του κλάδου αυτού λειτουργεί στο πλαίσιο του μονοπωλιακού ανταγωνισμού, καθώς προσφέρεται το ίδιο προϊόν από διάφορες επιχειρήσεις (Λαγός, 2018).

Στον κλάδο των ενδιάμεσων φορέων ανήκουν όλες εκείνες οι επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν τουριστικά πακέτα και βοηθούν την επικοινωνία μεταξύ προμηθευτών, ταξιδιωτών και των ξενοδοχειακών εγκαταστάσεων. Οι ενδιάμεσοι αυτοί φορείς, μεταπωλούν τα διάφορα τουριστικά πακέτα, καμιά φορά ελαφρώς διαφοροποιημένα, στους πελάτες είτε απευθείας είτε μέσα από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί, αυξάνονται με πολύ γρήγορο ρυθμό επηρεάζοντας τους μικρότερους και έχουν μεγάλη οικονομική ισχύ έτσι λειτουργούν με τη μορφή oligopωλίου. Το μεγαλύτερο μέρος των κερδών δημιουργείται μέσα από τις προκαταβολές. Επειδή οι ταξιδιωτικοί οργανισμοί μπορεί να πωλούν τα ταξιδιωτικά πακέτα μέσα από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες, οι τελευταίοι λειτουργούν μέσα σε μία τελείως ανταγωνιστική αγορά (Λαγός, 2018).

Όπως θα αναλυθεί και παρακάτω, τα κύρια μέσα μεταφοράς των τουριστών της Ελλάδας είναι τα αεροπλάνα και τα πλοία. Στον κλάδο των μεταφορών όμως

ανήκουν ο σιδηρόδρομος, τα λεωφορεία και τα κρουαζιερόπλοια όπως στην περίπτωση του θαλάσσιου τουρισμού. Σε πολλές μάλιστα περιπτώσεις κάποιο μεταφορικό μέσο συνδέεται και επηρεάζεται άμεσα με κάποιο άλλο, κάτι που συμβαίνει με τα αεροπλάνα, τα λεωφορεία και τα τρένα όπου τα δύο τελευταία χρησιμεύουν στην μεταφορά των τουριστών προς τους αερολιμένες. Ο κλάδος των μεταφορών μπορεί να συνδεθεί και με τον κλάδο των ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων, καθώς πολλές εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων κάνουν συμβόλαια με διάφορα μεταφορικά μέσα. Οι συμβάσεις αυτές δημιουργούνται διότι στον κλάδο της ενοικίασης αυτοκινήτων υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός, αφού είναι λίγες οι εταιρίες ενοικίασης και έτσι λειτουργούν στο πλαίσιο του μονοπωλιακού ανταγωνισμού (Λαγός, 2018).

Ο κλάδος των θεαμάτων είναι εξίσου σημαντικός για τον τουρισμό, αφού περιλαμβάνει την ψυχαγωγία και την διασκέδαση, που είναι δύο από τους κυριότερους λόγους που ταξιδεύει κάποιος καθώς επίσης και τα αθλήματα. Τα αθλήματα περιλαμβάνουν τις κρουαζιέρες, τις εκδρομές, τα αξιοθέατα, τα τουριστικά κέντρα και τις εκδηλώσεις, που όμως συνδέονται με τον αθλητισμό. Τέλος περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται για την αναψυχή των ατόμων (Λαγός, 2018).

Οι επενδύσεις είναι εξίσου σημαντικές, μόνο που το μεγαλύτερο ποσοστό των επενδύσεων εντοπίζεται στον κλάδο των καταλυμάτων. Αυτό συμβαίνει διότι ο ξενοδοχειακός κλάδος έχει μεγαλύτερες απαιτήσεις από τους υπόλοιπους κλάδους, καθώς σε ένα κατάλυμα δεν επενδύουν μόνο στον εξοπλισμό του, αλλά και στο ίδιο το κτίριο όταν οι υπόλοιποι κλάδοι επενδύουν κυρίως στον εξοπλισμό και τα μηχανήματα που τους είναι απαραίτητα και λιγότερο στα κτίρια (Κουτσός, 2018β, Καραβίτης 2018).

Ενδεικτικά θα αναλυθεί η κατανομή των τουριστικών εσόδων στους προαναφερθέντες κλάδους για το έτος 2016. Τη χρονιά αυτή λοιπόν όπως παρατηρούμε από το διάγραμμα 1, το μεγαλύτερο ποσοστό της Ακαθάριστης Προστιθέμενης Αξίας του Τουρισμού δημιουργήθηκε στα καταλύματα με 59%. Ο αμέσως επόμενος κλάδος είναι αυτός των μεταφορών με 25%, ενώ άξιο παρατήρησης αποτελεί το γεγονός ότι οι υπόλοιποι κλάδοι έχουν αποκτήσει πολύ

μικρότερα ποσοστά. Σύμφωνα μάλιστα με την έρευνα του Ινστιτούτου του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων το 2016 η ΑΠΑ του ιδιωτικού τομέα του τουρισμού αποτέλεσε το 8,3% της ελληνικής οικονομίας (Κουτσός, 2018β, Καραβίτης 2018).

2.6 ΣΗΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Ο τουρισμός στην Ελλάδα αποτελεί τη πιο σημαντική πηγή ανάπτυξης της οικονομίας μας, καθώς εκτός από την δημιουργία νέων θέσεων εργασίας συμβάλει και στο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ). Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων λαμβάνουν οι υπηρεσίες καταλύματος και εστίασης. Ο τουρισμός συμβάλει και στη διατήρηση του Ισοζυγίου Πληρωμών της χώρας αλλά και στη Περιφερειακή Ανάπτυξη. Έντονη τουριστική οικονομική δραστηριότητα παρατηρείται κυρίως στις νησιωτικές Περιφέρειες. Ιδιαίτερη είναι η σημασία του για μικρά νησιά και ορεινές περιοχές και γενικά σε περιοχές οι οποίες δεν έχουν πιθανότητες για να αναπτυχθούν. Σε πολλές τουριστικές περιοχές μάλιστα δημιουργούνται νέες υποδομές, στα λιμάνια, στα αεροδρόμια αλλά και στο συγκοινωνιακό δίκτυο, προκειμένου να εξυπηρετηθούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο οι τουρίστες-επισκέπτες και με αυτόν τρόπο ωφελούνται και οι ντόπιοι κάτοικοι (Η Καθημερινή, 2014, Ίκκος 2015, Κοκκώσης 2011).

Τη χρονική περίοδο 2005-2017 ο εισερχόμενος τουρισμός είχε μία αυξητική τάση με εξαίρεση τα έτη 2008, 2009 και 2012 όπου παρουσιάστηκε μία μείωση της τάξεως του 1,2%, 5,9% και 5,5% αντιστοίχως. Αντιθέτως το 2013 ο τουρισμός της Ελλάδας αυξήθηκε κατά 15,5% και το 2014 κατά 23% (Η Καθημερινή 24/05/14 INSETE INTELLIGENCE, 2018). Στις επόμενες παραγράφους θα γίνει μια πιο αναλυτική περιγραφή των οικονομικών αποτελεσμάτων του τουρισμού στην Ελλάδα για τα έτη από το 2014 έως και το 2017, βασιζόμενη στα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ και της ΤτΕ όπως αναφέρονται από το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (INSETE).

Το 2014 τα συνολικά έσοδα που προέκυψαν από τον εισερχόμενο τουρισμό, όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 1, ανέρχονται σε 13,1 δις. Παρατηρώντας τον

πίνακα βλέπουμε πως τα έσοδα έχουν μία ανοδική τάση μέχρι και τον Αύγουστο (3.103.310.000 €), ενώ από τον Σεπτέμβριο και μετά αρχίζουν να μειώνονται φτάνοντας στον Δεκέμβριο με μόλις 178.358.000 €. Παρατηρείται επίσης μία έντονη εποχικότητα με το 58% των συνολικών αφίξεων το 3^ο τρίμηνο του έτους, τους μήνες δηλαδή Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο. Τα συνολικά έσοδα από τον τουρισμό το 2014 αυξήθηκαν κατά περίπου 12% σε σχέση με το 2013 (βλ. Πίνακα 1). Με βάση το διάγραμμα 2 το μεγαλύτερο ποσοστό των αφίξεων (64%) έγινε αεροπορικώς και μόλις το 3% διά θαλάσσης. Ένα μέσο ποσοστό καταλαμβάνει η οδική μεταφορά και αυτό είναι το 33%. Το 2014 η συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας ήταν 179,1 δις όπως φαίνεται στον Πίνακα 3. Από την πρόσθεση των εισερχόμενων τουριστών και των τουριστών κρουαζιέρας, τις εταιρικές κρουαζιέρες, τους εγχώριους τουρίστες, τις αερομεταφορές και τις θαλάσσιες μεταφορές των εισερχόμενων τουριστών (χωρίς τον συνυπολογισμό των πολλαπλασιαστών) η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ ήταν 9,3% (Ικκος, 2015). Όσον αφορά τη συμβολή του τουρισμού ανά Περιφέρεια για το 2014, στην Κρήτη διαμόρφωσε το 56%, στο Ιόνιο το 63% και στο Νότιο Αιγαίο το 72% (SETE INTELLIGENCE, 2017). Τα έσοδα του τουρισμού για το 2014 κάλυψαν το 76% του εμπορικού ισοζυγίου (βλ. Πίνακα 4). Σύμφωνα με τα στοιχεία από το ΙΚΑ τον Ιούλιο του 2014, (βλ. Πίνακα 5), η συνολική μισθωτή απασχόληση στον κλάδο του τουρισμού ήταν 517 χιλιάδες έναντι του 2013 με 379 χιλιάδες (Ικκος, 2015).

Το επόμενο έτος (2015), τα συνολικά έσοδα από τον τουρισμό ανήλθαν σε 13,7 δις με μία ελάχιστη αύξηση από το 2014 (13 δις). Το 2015 παρατηρείται επίσης μία έντονη τουριστική δραστηριότητα το 3^ο τρίμηνο του έτους με τον Αύγουστο οι αφίξεις να ανέρχονται σε περίπου 5 εκατομμύρια (βλ. Πίνακα 1). Όπως το 2014 έτσι και το 2015 οι περισσότεροι τουρίστες χρησιμοποίησαν για την έλευσή τους στη χώρα μας το αεροπλάνο (63%), το 3% των τουριστών ήρθαν μέσω θαλάσσης και το 34% οδικώς (βλ. Διάγραμμα 2). Παρατηρώντας τον Πίνακα 3 βλέπουμε πως η άμεση συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας για το 2015 αυξήθηκε κατά 0,5%, έφτασε δηλαδή στο 10% ή διαφορετικά σε περίπου 17,6 δις. Με τον συνυπολογισμό όμως και των πολλαπλασιαστικών ωφελειών το ΑΕΠ της χώρας παρουσίασε μία μείωση της τάξεως του 2,2 δις ευρώ, σε σύγκριση με το 2014, παρόλο που τα έσοδα

από τον τουρισμό του έτος είχαν ανοδική πορεία (Κουτσός, 2017). Στοιχεία για το ποσοστό της συμβολής του τουρισμού σε κάθε περιφέρεια δεν υπάρχουν, ωστόσο το 27,5% των διανυκτερεύσεων πραγματοποιήθηκαν στην Κρήτη. Το μικρότερο ποσοστό διανυκτερεύσεων σε νησιωτική Περιφέρεια εντοπίστηκε στο Βόρειο Αιγαίο (2,3%) (SETE INTELLIGENCE, 2017). Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 4, οι ταξιδιωτικές εισπράξεις κάλυψαν το 82% του ελλείμματος του ισοζυγίου αγαθών. Το ποσοστό αυτό είναι αισθητά μεγαλύτερο από το ποσοστό του 2014 το οποίο ήταν μόνο 60%. Σύμφωνα με τον Πίνακα 6, η εργασία σε τουριστικές επιχειρήσεις κατά το έτος 2015 ήταν αυξημένη σε σύγκριση με το 2014. Το 3^ο τρίμηνο του έτους (Q3) συγκεκριμένα αυξήθηκε κατά 2,3% (Κουτσός, 2017).

Η αύξηση των εσόδων για την Ελλάδα από τον τουρισμό δεν συνεχίστηκε και το 2016. Τη χρονιά αυτή, όπως φαίνεται από τον πίνακα 2 τα έσοδα του τουρισμού έχουν μειωθεί κατά 6,8% σε σύγκριση με τα έσοδα του 2015. Συνεχίζοντας την παρατήρηση του πίνακα 2, βλέπουμε πως το 2016 εξακολούθησε να ισχύει το φαινόμενο της εποχικότητας, της αύξησης δηλαδή των εσόδων το 3^ο τρίμηνο του έτους. Το ΑΕΠ της χώρας τη συγκεκριμένη χρονιά (βλ. Πίνακα 3), βρέθηκε μειωμένο κατά 1,2% σε σχέση με το ΑΕΠ του 2015. Η συνεισφορά του τουρισμού στο ΑΕΠ έφτασε στα 16,7 δις περίπου, όταν το 2015 ήταν σχεδόν 17,6 δις (Κουτσός, 03/18). Το 2016, το 89% των εσόδων του εισερχόμενου πληθυσμού κατανεμήθηκε σε 5 Περιφέρειες. Οι Περιφέρειες αυτές ήταν του Νοτίου Αιγαίου (26%), της Κρήτης (23%), της Αττικής (15%). Η τέταρτη Περιφέρεια ήταν η Περιφέρεια της Κεντρικής Μακεδονίας (13%) και η τελευταία των Ιονίων Νησιών (12%) (SETE INTELLIGENCE, 2018). Τη χρονιά αυτή παρατηρείται επίσης πτώση του ποσοστού κάλυψης του ελλείμματος του ισοζυγίου αγαθών από τις ταξιδιωτικές εισπράξεις. Μειώθηκε κατά 2% όπως βλέπουμε στον πίνακα 4. Παρόλο που τα έσοδα από τον τουρισμό τη χρονιά αυτή μειώθηκαν, τα ποσοστά της ανεργίας μειώθηκαν, αφού η εργασία το 2^ο και 3^ο τρίμηνο του έτους σε τουριστικές επιχειρήσεις αυξήθηκε (βλ. Πίνακα 6) (Κουτσός, 2018β).

Το 2017 τα έσοδα της Ελλάδας (βλ. Πίνακα 2) έφτασαν σχεδόν στα 14,2 δις όταν το 2015 ήταν 13,7 και το 2016 περίπου 12,7 δις. Επομένως το 2017 ήταν η χρονιά με τα μεγαλύτερα έσοδα από τον τουρισμό για την Ελλάδα. Όπως τα έτη

2014 έως 2016, έτσι και το 2017 παρατηρείται έντονα το φαινόμενο της εποχικότητας και μάλιστα τους ίδιους μήνες, τον Ιούλιο, τον Αύγουστο και τον Σεπτέμβριο, το 3^ο τρίμηνο λοιπόν του έτους. Στα ίδια περίπου ποσοστά ωστόσο κυμαίνονται και οι μεταφορές (βλ. Διάγραμμα 2), με τη διαφορά ότι αυξήθηκε κατά 1% η θαλάσσια μεταφορά, μειώθηκε κατά 4% η οδική και αυξήθηκε κατά 3% η αεροπορική. Η άμεση συμμετοχή του τουρισμού του 2017 στο ΑΕΠ του ίδιου έτους στη χώρα μας, έφτασε στο 10,3% ή διαφορετικά περίπου 18,3 δις. Συνολικά με τον συνυπολογισμό των πολλαπλασιαστικών ωφελειών το ΑΕΠ της χώρας για το 2017, ανήλθε σε 177.735 εκατομμύρια αυξημένο κατά 2% σε σύγκριση με το 2016 όπου το ποσό αυτό ήταν 174.199 εκατομμύρια (βλ. Πίνακα 3) (Κουτσός, 2018α). Στο Νότιο Αιγαίο παρατηρήθηκε για το 2017 η μεγαλύτερη συμμετοχή του τουρισμού στο ΑΕΠ της νησιωτικής Περιφέρειας με ποσοστό 77%. Αμέσως μετά βρίσκεται το Ιόνιο με 73%. Στην 3^η θέση βρίσκεται η Κρήτη με 47% (SETE INTELLIGENCE, 2018). Οι ταξιδιωτικές εισπράξεις για το 2017 μαζί με τα έσοδα από τις μεταφορές κάλυψαν το 89% του ελλειμματικού ισοζυγίου αγαθών, χωρίς να παρατηρείται καμία μεταβολή σε σχέση με το 2016, όπως φαίνεται στον Πίνακα 4. Τέλος και το 2017 η απασχόληση στον τουρισμό αυξήθηκε αισθητά κυρίως στο 2^ο (Q2) και 3^ο (Q3) τρίμηνο του έτους, με 6,6% και 4,6% αντίστοιχα (βλ. Πίνακα 6) (Κουτσός, 2018α)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

3.1 ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

Για τη διανομή των αγαθών και των υπηρεσιών που παράγει μία επιχείρηση ένα κανάλι διανομής είναι απαραίτητο. Και για τα τουριστικά προϊόντα λοιπόν χρειαζόμαστε τα κατάλληλα κανάλια διανομής, ούτως ώστε να διανεμηθούν τα παραγόμενα προϊόντα από τις επιχειρήσεις στους ενδιαφερόμενους καταναλωτές. Υπάρχουν δύο κανάλια διανομής, σύμφωνα με τη ευρεία έννοια, τα φυσικά κανάλια, όπου αφορούν τη μεταφορά των αγαθών από τον παραγωγό στον καταναλωτή και τα εμπορικά κανάλια διακίνησης (trading channels) που αντικείμενό τους είναι οι πωλήσεις και το μάρκετινγκ και πιο συγκεκριμένα η τιμή αγοράς και πώλησης των προϊόντων, οι διαπραγματεύσεις κ.α. Το μάρκετινγκ έχει αναπτύξει δύο θεωρίες για τη διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών. Η πρώτη θεωρία αναφέρεται στα κανάλια διανομής και η δεύτερη, στη φυσική ροή των παραγόμενων προϊόντων μέσα από αυτά, στις αγορές και στους καταναλωτές. Σύμφωνα με την δεύτερη θεωρία, στα κανάλια διανομής διατηρείται κάποιο απόθεμα για να υπάρχει ισορροπία ανάμεσα στη ζήτηση και την προσφορά των προϊόντων. Τα τουριστικά προϊόντα όμως, ως επί το πλείστον είναι άυλα, είναι δηλαδή υπηρεσίες και οι ενδιαφερόμενοι πρέπει να μεταφερθούν οι ίδιοι στον τόπο τον οποίο παράγονται και δεν γίνεται το αντίθετο. Έτσι, η χρήση τους πραγματοποιείται στον τόπο παραγωγής τους και όχι στον μόνιμο τόπο κατοικίας, για παράδειγμα των καταναλωτών τους. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελούν οι υπηρεσίες φιλοξενίας, όπου οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να τις απολαύσουν στις ξενοδοχειακές μονάδες και όχι κάπου αλλού. Η διανομή λοιπόν αποτελεί ένα από τα τμήματα του μάρκετινγκ και μπορεί να θεωρηθεί ο σύνδεσμος μεταξύ πελατών και υπηρεσιών (Ηγουμενάκης, 1996).

Όπως καταλαβαίνουμε, ο τρόπος διανομής των τουριστικών αγαθών διαφέρει ως προς την ιδιότητά τους, αν δηλαδή είναι υλικά ή άυλα. Απαραίτητο στον τουρισμό είναι η λειτουργία ενός συστήματος κρατήσεων, το οποίο εκτός από τις κρατήσεις θα διαχειρίζεται τις πωλήσεις και τις προαγορές των τουριστικών προϊόντων. Το σύστημα αυτό, εκτός από τις προαναφερθείσες εργασίες, θα ενεργεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να ελέγχει την ισορροπία ανάμεσα στη ζήτηση και στην προσφερόμενη ποσότητα. Τα τουριστικά προϊόντα, είναι δυνατόν να διανέμονται από τους παραγωγούς στους καταναλωτές είτε άμεσα, είτε έμμεσα, με τη βοήθεια μεσαζόντων. Με τη χρήση των καναλιών διανομής, μπορεί μέσα από τις διαπραγματεύσεις να υπάρξει μείωση των τιμών, αλλά και μείωση του ρίσκου εκ μέρους των καταναλωτών. Επίσης είναι πολύ πιο εύκολη και αποτελεσματική η εξυπηρέτησή τους, αφού τα παράπονά τους διαχειρίζονται πολύ πιο εύκολα. (Ηγουμενάκης, 1996, Κατσώνη, 2012).

3.2 ΟΙ ΕΠΙΔΙΩΞΕΙΣ ΤΟΥ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη ενότητα, το μεγαλύτερο μέρος των τουριστικών αγαθών που παράγονται, είναι υπηρεσίες και για την χρήση τους οι καταναλωτές, είναι αναγκασμένοι να μεταβούν στον τόπο παραγωγής τους. Έτσι, ένας από τους στόχους που έχει ένα σύστημα διανομής τουριστικών προϊόντων, είναι να διαχωρίσει τον τόπο παραγωγής των προϊόντων, από αυτόν της πώλησής τους και με τη χρήση τους να ικανοποιήσουν οι καταναλωτές τις ανάγκες τους (Ηγουμενάκης, 1996). Στόχος του επίσης είναι να βρίσκονται οι σωστές υπηρεσίες ή τα σωστά προϊόντα, στον σωστό τόπο και χρόνο (Κατσώνη, 2012).

Μία ακόμα επιδίωξη αυτού του συστήματος διανομής, είναι δευτερεύουσας σημασίας, είναι η προαγορά των προϊόντων και των υπηρεσιών, η αγορά τους δηλαδή από τους ενδιαφερόμενους, πριν ακόμα αυτά παραχθούν, παρέχοντάς τους επαρκείς πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία, την οποία πρόκειται να αγοράσουν. Οι προαγορές είναι δυνατόν να γίνουν από λίγες ώρες, έως και μερικά χρόνια πριν την παραγωγή των αγαθών. Το πρόβλημα όμως έγκειται στο γεγονός, ότι η ζήτηση είναι δύσκολο να προβλεφθεί. Στην περίπτωση βέβαια ενός

τουριστικού πρακτορείου, το οποίο ασχολείται και με τη μεταφορά των τουριστών, δεν είναι δύσκολο να προβλέψει τη ζήτηση θέσεων στα λεωφορεία. Κάτι παρόμοιο συμβαίνει και με τα ξενοδοχεία που βρίσκονται σε παραθεριστική περιοχή. Τα καταλύματα αυτά, έχουν τη δυνατότητα να προβλέψουν τον μήνα Ιανουάριο τη ζήτηση που πιθανόν θα έχουν τους θερινούς μήνες. Στόχος τους είναι να μειωθούν στο ελάχιστο οι αποκλίσεις από την προβλεπόμενη ζήτηση (Ηγουμενάκης, 1996, Κατσώνη, 2012).

Αυτό το είδος προαγορών των τουριστικών προϊόντων, δηλαδή μέσω των συστημάτων κρατήσεων, ήταν ευρέως διαδεδομένο ήδη από τη δεκαετία του '70. Το μεγαλύτερο μέρος όμως της δεκαετίας αυτής, δεν ήταν αυτοματοποιημένες με αποτέλεσμα να γίνονται συνεχώς λάθη και να αποτελεί μία αρκετά χρονοβόρα και δαπανηρή διαδικασία. Όλο αυτό άλλαξε για τις περισσότερες επιχειρήσεις στις αρχές της επόμενης δεκαετίας, όπου τα χειρονακτικά αυτά συστήματα κρατήσεων καταργήθηκαν και τα αντικατέστησαν τα ηλεκτρονικά συστήματα πληροφοριών (Ηγουμενάκης, 1996). Πλέον, οι περισσότερες κρατήσεις, γίνονται μέσω του διαδικτύου με τη χρήση ειδικών πλατφόρμων, για τις οποίες θα γίνει μία εκτενής περιγραφή σε επόμενη ενότητα του κεφαλαίου αυτού. Τέτοιες ηλεκτρονικές πλατφόρμες είναι το trivago και το booking που αφορούν τα καταλύματα και πολλά άλλα. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα έχει αναπτυχθεί και η οικονομία του διαμοιρασμού, όπου χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και στον τουρισμό τη συναντάμε στα καταλύματα, στις μεταφορές, αλλά και στους χώρους εστίασης. Και για την οικονομία του διαμοιρασμού θα γίνει αναφορά σε επόμενη ενότητα (Σδράλη, 2019).

Τα τουριστικά κανάλια διανομής, επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την τιμή του τουριστικού αγαθού, γιατί επηρεάζουν ολόκληρη τη δομή του μάρκετινγκ αφού διευκολύνουν την προώθησή τους και αναμειγνύουν προϊόντα βασιζόμενα στις ανάγκες και τις υπηρεσίες των πελατών. Οι ιδιοκτήτες λοιπόν των τουριστικών επιχειρήσεων, πρέπει να επιλέγουν με ιδιαίτερη προσοχή τα κανάλια διανομής των αγαθών τους.

3.3 Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΚΑΝΑΛΙΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να συναλλάσσονται με τους καταναλωτές, είτε απευθείας, είτε με μεσάζοντες, είτε και με τους δύο τρόπους μαζί. Όταν αναφερόμαστε σε μεσάζοντες μιλάμε για τα άτομα τα οποία βοηθούν στην μεταφορά του τουριστικού προϊόντος, από τους παραγωγούς στους καταναλωτές. Πολλές επιχειρήσεις μάλιστα, δεν έχουν μόνο ένα μεσάζοντα αλλά πολλούς παραπάνω για να φτάσει αυτό είτε σε μία συγκεκριμένη αγορά, είτε σε ένα τμήμα της. Αυτό γίνεται διότι, είναι λιγότερο δαπανηρό για τις επιχειρήσεις αυτές να πουλήσουν μόνοι τους τα προϊόντα τους, από το να χρησιμοποιήσει τη βοήθεια των μεσαζόντων. Σε διαφορετική περίπτωση, θα έπρεπε να βρουν σημείο για τη λιανική πώλησή τους. Οι επιχειρήσεις αυτές καταβάλλουν μία προμήθεια στους μεσάζοντες ή κάποιου άλλου είδους αμοιβή και με αυτόν τον τρόπο αποκτούν το δικαίωμα χρήσης του δικτύου διανομής, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει, ότι ο τρόπος αυτός δεν έχει μειονεκτήματα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι μία αεροπορική εταιρία. Εάν η αεροπορική αυτή εταιρία αποφασίσει να πουλήσει τις υπηρεσίες της απευθείας στον ενδιαφερομένους, θα πρέπει να βρει κάποιο τρόπο προσφοράς αυτών στους πελάτες, ούτως ώστε οι τελευταίοι να οδηγηθούν στην αγορά τους. Θα πρέπει λοιπόν η εταιρία να έχει κάποιο κατάστημα λιανικής πώλησης των εισιτηρίων. Σε αντίθετη περίπτωση, η αεροπορική αυτή εταιρία θα μπορούσε να πουλάει τα εισιτήριά της ηλεκτρονικά ή τηλεφωνικά (Ηγουμενάκης, 1996).

Για την επιλογή ανάμεσα στη διακίνηση, με ή χωρίς μεσάζοντες, έχουν σημαντικό ρόλο δύο κριτήρια. Το πρώτο, είναι το κόστος που συνεπάγεται κάθε ένας από τους δύο τρόπους διανομής για τις επιχειρήσεις. Όταν μία τουριστική επιχείρηση πουλά τα προϊόντα της μέσω των μεσαζόντων, τα κόστη της είναι μεταβαλλόμενα και αυτό συμβαίνει διότι, το κόστος δημιουργείται μόνο στην περίπτωση που ο μεσάζοντας πουλά το προϊόν. Σε αντίθετη περίπτωση, όταν η τουριστική επιχείρηση προωθεί τα προϊόντα της απευθείας στους πελάτες, μέσα από κάποιο κατάστημα λιανικής πώλησης, ο επιχειρηματίας έχει σταθερά κόστη, είτε οδηγείται σε κάποια πώληση, είτε όχι. Για τη λειτουργία λοιπόν ενός καταστήματος, τα έσοδα πρέπει να είναι μεγάλα προκειμένου να καλυφθεί το

κόστος λειτουργίας του καταστήματος. Το δεύτερο κριτήριο είναι ο βαθμός ελέγχου που μπορούν να ασκήσουν στα καταστήματα πώλησης των τουριστών προϊόντων. Με άλλα λόγια, για την επιλογή πώλησης μέσω μεσαζόντων, ο επιχειρηματίας πρέπει να γνωρίζει το ποσοστό εκείνο μέχρι το οποίο μπορεί να ελέγχει την επιχείρηση, που προωθεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του. Στην περίπτωση αυτή, δεν έχει αυτονομία, όπως θα είχε εάν πωλούσε τα προϊόντα του στο κατάστημα λιανικής όπου ο ίδιος κατέχει. Επίσης όταν τα προωθεί μέσω μεσαζόντων, δεν έρχεται σε επαφή με τους πελάτες και δεν μπορεί να γνωρίζει άμεσα την αλλαγή των αντιλήψεων, των αναγκών τους, αλλά και την άποψή τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του (Ηγουμενάκης, 1996).

Πολλές φορές προκύπτει το ερώτημα «Ένα ή πολλά κανάλια διανομής;». Την απάντηση του ερωτήματος αυτού προσπάθησαν να δώσουν πολλοί ερευνητές ανάμεσά τους και οι Gee, Makens και Choy, όπου μελέτησαν τα πλεονεκτήματα ενός μονού ή πολλαπλού επιπέδου συστήματος καναλιών επικοινωνίας. Με βάση τις έρευνες που έγιναν, προέκυψε ότι λόγω του ότι τα προϊόντα που προσφέρονται στον τουριστικό κλάδο ποικίλουν, τόσο ως προς την ποιότητα, ως προς την τιμή, αλλά και ως προς το είδος τους, είναι λογικό οι επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν παραπάνω από ένα κανάλια διανομής. Αυτό εντοπίζεται κυρίως στον κλάδο των καταλυμάτων, με τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής. Όπως παρατηρούμε στο διάγραμμα 3, το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών ισπανικών ξενοδοχείων στη Σεβίλλη προέρχονταν από ξένους tour operators και το μικρότερο από οργανωτές επαγγελματικών συνεδρίων. Βλέπουμε επίσης την ύπαρξη περισσότερων από ενός καναλιών διανομής (Κατσώνη, 2012).

Τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούνται, εξαρτώνται και από τον τύπο του τουρίστα. Για παράδειγμα τα άτομα που ταξιδεύουν για λόγους αναψυχής, διαφέρουν από τους τουρίστες της κατηγορίας Business, καθώς οι δεύτεροι έχουν πιο απαιτητικές ανάγκες, οι μεσάζοντες χρησιμοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό, ενώ οι πρώτοι είναι πιο διαλλακτικοί και έχουν περισσότερες επιλογές. Διαφορά επίσης εντοπίζεται ανάμεσα στους εγχώριους τουρίστες και στους τουρίστες του εξωτερικού. Οι ταξιδιώτες του εξωτερικού, επιλέγουν έμμεσες διαύλους, ενώ οι

διακανονισμοί των εγχώριων είναι άμεσοι. Καταλαβαίνουμε επομένως, ότι η αγορά χρειάζεται να τμηματοποιηθεί (Κατσώνη, 2012).

Για την επιλογή των καναλιών διανομής, συχνά εξετάζονται οι σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και όχι πιο σημαντικές σχέσεις, όπως αυτή του τουρίστα με τον προορισμό επίσκεψης. Κάποιες από τις σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων οι οποίες έχουν διερευνηθεί και αναπτυχθεί είναι ανάμεσα σε ξενοδοχεία και τουριστικούς πράκτορες, σε αεροδρόμια και πράκτορες αλλά και σε τουριστικούς πράκτορες εγχώριου τουρισμού και στους χονδρεμπόρους. Στις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων, για την σωστή επιλογή ενός καναλιού διανομής, εξετάζεται επίσης, η σχέση ανάμεσα στον προμηθευτή και τον αγοραστή, ο ρόλος του προμηθευτή, οι συγκρούσεις που μπορεί να υπάρξουν, όπως επίσης και τα χαρακτηριστικά του μεσάζοντα. Μεγαλύτερη βέβαια σημασία στις έρευνες έχει δοθεί, στη σχέση που αναπτύσσεται ανάμεσα στους προμηθευτές και τους μεσάζοντες. Η κατανόηση λοιπόν των παραπάνω είναι απαραίτητη, για να αντιληφθούμε τον τρόπο με τον οποίο επιλέγονται και λειτουργούν τα κανάλια διανομής (Κατσώνη, 2012).

3.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΑ

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι το σημαντικότερο μέρος ενός καναλιού διανομής τουριστικού προϊόντος. Ο λόγος, το ότι παρέχει πληροφορίες σε πιθανούς πελάτες, κάνει κρατήσεις, εκδίδει εισιτήρια, πουλά πακέτα διακοπών σε τιμές εύκολα συγκρίσιμες με άλλες μορφές διανομής των τουριστικών προϊόντων. Για την επιτυχία του τουριστικού πράκτορα, υπάρχουν κάποιοι καθοριστικοί παράγοντες. Αρχικά ο τόπος εγκατάστασής του πρέπει να είναι στο κέντρο της περιοχής δράσης του, καθώς, όσο πιο κοντά στο κέντρο βρίσκεται, τόσο περισσότερους πελάτες θα αποκτήσει. Εκτός από την περιοχή εγκατάστασης, σημαντικό ρόλο για την επιτυχία του διαδραματίζει και ο χώρος εγκατάστασης. Το πιθανό γραφείο πρέπει να βρίσκεται σε κεντρικό δρόμο, ακόμα και αν αυτό σημαίνει υψηλό λειτουργικό κόστος (Ηγουμενάκης, 1996).

Για την επιτυχία όμως ενός τουριστικού πράκτορα και την διάκρισή του στο χώρο, υπάρχουν προσωπικά χαρακτηριστικά και στοιχεία που επηρεάζουν. Αρχικά ο τουριστικός πράκτορας, πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίζει τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των πελατών του, ούτως ώστε να τους προσφέρει εξατομικευμένες υπηρεσίες και να μείνουν ικανοποιημένοι από αυτές. Για να το επιτύχει όμως αυτό, χρειάζεται να γνωρίζει πολύ καλά το τι πρεσβεύει η επιχείρηση για την οποία εργάζεται και οι πελάτες να είναι ενημερωμένοι. Επίσης, είναι αναγκαίο να γνωρίζει το προϊόν και τις υπηρεσίες τις οποίες προσφέρει, να γνωρίζει τα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητές του, να είναι άμεσα διαθέσιμος για οποιαδήποτε πληροφορία και αν χρειαστούν. Αυτά χρειάζονται, για να εμπνεύσει στους πελάτες του εμπιστοσύνη, αξιοπιστία και να αυξήσει τα έσοδά του. Τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο και γενικά η τεχνολογία έχουν διεισδύσει στην κοινωνία και σε όλους τους τομείς της οικονομίας. Για τον λόγο αυτό λοιπόν, ένας ταξιδιωτικός πράκτορας χρειάζεται να κάνει χρήση της τεχνολογίας, για να είναι σε θέση να ανταπεξέλθει άμεσα στις πιθανές αλλαγές που μπορεί να προκύψουν. Το κινητό τηλέφωνο, το laptop και το tablet, αποτελούν αναπόσπαστα κομμάτια της τεχνολογίας και ένας τουριστικός πράκτορας δεν είναι δυνατόν να μην κάνει χρήση αυτών. Με τις διάφορες εφαρμογές που υπάρχουν σε αυτά, με τα μέσα κοινωνικής διαδίκτυωσης, έρχεται σε επαφή με πιθανούς πελάτες, ενώ είναι πολύ πιο εύκολο να επικοινωνεί μαζί τους, σε περίπτωση όπου έχουν κάποιο πρόβλημα ή κάποιες ερωτήσεις (Καραγκούνη, 2015,2016). Επίσης, με τη χρήση του διαδικτύου, μπορεί να λαμβάνει πληροφορίες από άλλους τουριστικούς πράκτορες, αλλά και από ιστοσελίδες (Bogdanovych et al.). Όπως καταλαβαίνουμε λοιπόν, με τη χρήση του διαδικτύου μειώνονται τα περιττά έξοδα και η εξυπηρέτηση των πελατών είναι πιο αποτελεσματική και πιο ποιοτική. Τέλος, επειδή ο τουριστικός κλάδος είναι ένας συνεχώς μεταβαλλόμενος κλάδος, ένας τουριστικός πράκτορας, πρέπει να εκπαιδεύεται συνεχώς για να είναι σε θέση να διαμορφώνει τις παρεχόμενες υπηρεσίες και να τις βελτιώνει, προκειμένου να διατηρήσει ικανοποιημένους τους πελάτες του (Καραγκούνη, 2015,2016).

Το επάγγελμα των τουριστικών πρακτόρων, είναι ένα επάγγελμα με χαμηλό περιθώριο κέρδους, ειδικά για τους μικρούς τουριστικούς πράκτορες, οι οποίοι δεν

εργάζονται σε μεγάλες επιχειρήσεις. Λόγω λοιπόν του χαμηλού κέρδους, οι τουριστικοί πράκτορες επέκτειναν τις επιχειρηματικές τους δράσεις. Οι μεγάλες επιχειρήσεις τουριστικών πρακτόρων, δημιούργησαν καταστήματα λιανικής πώλησης σε μεγάλα αστικά κέντρα, με αποτέλεσμα να αποκτήσουν το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά. Επίσης επεκτάθηκαν στον τουριστικό κλάδο, με την ίδρυση επιχειρήσεω με διαφορετικό αντικείμενο. Αυτό όμως δημιούργησε πρόβλημα στους μικρούς τουριστικούς πράκτορες που δεν είχαν τη δυνατότητα αυτή. Οι μικροί τουριστικοί πράκτορες αντιμετώπιζαν πρόβλημα και με τους τρόπους πληρωμής. Ενώ οι μεγάλες επιχειρήσεις είχαν η δυνατότητα να πληρώνουν με τη χρήση πιστωτικών καρτών και μετά από συμφωνίες, εκείνοι δεν μπορούσαν και αναγκάζονταν να πληρώνουν με μετρητά. Για να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα αυτά, αναγκάστηκαν να συνεργαστούν με μικρότερες επιχειρήσεις τουριστικών πρακτόρων, ενώ αντιλήφθηκαν, πως έπρεπε να αλλάξουν τον τρόπο προώθησης των υπηρεσιών τους, κάνοντας την πιο επιθετική, βασιζόμενη στις σύγχρονες πρακτικές, αλλά και στην ποιότητά τους, τόσο πριν όσο και μετά την πώλησή τους. Αξίζει να αναφερθεί, πως παρόλο που τα έσοδα όσων ασχολούνται με το επάγγελμα αυτό είναι χαμηλά, αυτό δεν αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για όσους επιθυμούν να ασχοληθούν με αυτό το αντικείμενο (Ηγουμενάκης, 1996).

Σύμφωνα με την έρευνα που έκανε ο Anton Bogdanovych και οι συνεργάτες του με τη βοήθεια ερωτηματολογίου, όπου η πλειονότητα των ερωτηθέντων ήταν χρήστες του διαδικτύου, απέδειξε πως το μεγαλύτερο ποσοστό θα επέλεγε τους τουριστικούς πράκτορες για να κλείσει κάποιο ταξίδι. Αυτό ισχύει κυρίως στην περίπτωση του εξερχόμενου τουρισμού. Όμως δεν εντόπισαν το ίδιο μοτίβο σε ότι αφορά τον εγχώριο τουρισμό. Στην περίπτωση αυτή, θα επέλεγαν ηλεκτρονικά κανάλια διανομής, χωρίς όμως το ποσοστό των ατόμων αυτών, να ξεπερνά κατά πολύ το ποσοστό εκείνων, που στη περίπτωση αυτή θα επέλεγαν τους τουριστικούς πράκτορες. Αξίζει να αναφερθεί, πως η έρευνα απέδειξε, ότι οι γυναίκες είναι εκείνες, που κατά κύριο λόγο επιλέγουν τους τουριστικούς πράκτορες. Ένα μειονέκτημα των τουριστικών πρακτόρων που εντοπίσθηκε από την έρευνα, ήταν το ότι υπάρχει η πιθανότητα να γίνουν αγενής, μπορεί να προτείνουν πιο ακριβά πακέτα, αλλά και να πιέζουν τους πελάτες τους.

3.5 ΤΑ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Οι δύο μεγαλύτερες κατηγορίες συνεταιριστικών συστημάτων διανομής στον τουρισμό, είναι οι συνέργειες και το franchising και θα αναλυθούν παρακάτω.

3.5.1 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΕΣ

Οι συνεργασίες μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων μπορούν να έχουν δύο μορφές. Μπορεί να είναι δίκτυο επιχειρήσεων και μπορεί να είναι και το λεγόμενο cluster ή αλλιώς συνεταιριστικός σχηματισμός. Στην πρώτη περίπτωση, ο αριθμός των επιχειρήσεων που συμμετέχουν στην συνέργεια, πρέπει να είναι άνω των τριών, εντοπίζεται συνήθως σε τοπικό επίπεδο και πρέπει να έχει αρχή και τέλος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι «Δρόμοι του Κρασιού», όπου προβάλλεται τόσο η περιοχή, όσο και η άμπελος. Για την δημιουργία ενός cluster, απαιτείται η συμμετοχή τουλάχιστον τριών επιχειρήσεων και τουλάχιστον ενός οργανισμού, όπως είναι ένα πανεπιστήμιο ή ένα ερευνητικό κέντρο. Για την λειτουργία του χρειάζεται και η συναίνεση της τοπικής κοινωνίας, ενώ και αυτό έχει ημερομηνία λήξης, η οποία όμως δεν είναι απαραίτητο να αναγράφεται στο καταστατικό. Αξίζει να αναφερθεί ότι στις συνεργασίες και στις συνέργειες είναι λιγότερο πιθανό να συμμετάσχουν μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Αυτό συμβαίνει διότι, δεν διαθέτουν εξειδικευμένο προσωπικό προκειμένου να ερευνήσουν άλλες επιχειρήσεις, όπως επίσης και γιατί χαρακτηρίζονται από εσωστρέφεια. Οι επιχειρήσεις αυτές, λειτουργούν απομονωμένα, ενώ συνήθως διοικούνται από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, τα οποία δεν επιθυμούν να υιοθετήσουν συνεργατικές πολιτικές (Σδράλη, 2019, Γκούσια-Ρίζου, Σδράλη, 2017).

Τα στάδια για την δημιουργία των συνεργατικών σχηματισμών είναι έξι. Αρχικά η ενδιαφερόμενη επιχείρηση πρέπει να αποτυπώσει και να καταγράψει τις επιχειρήσεις της περιοχής, όπου θα είναι η βάση της συνέργειας και μετά από αυτό θα χρειαστεί να αποτυπώσει και τις σχέσεις που έχει με την κάθε μία επιχείρηση. Αν δηλαδή είναι ανταγωνιστική επιχείρηση ή ομοι δεατή. Σε αμέσως επόμενο στάδιο, έρχεται σε επαφή με τις επιχειρήσεις, τονίζει το θετικό αντίκτυπο που θα έχει η

επικείμενη συνεργασία, αναφέρει το στόχο της συνεργασίας και προσπαθεί να τους εμπνεύσει εμπιστοσύνη προκειμένου να δεχθούν. Στο στάδιο αυτό, πρέπει να οριοθετηθεί και το σημείο μέχρι το οποίο θα μοιράζονται τις πληροφορίες. Αφού όλες οι επιχειρήσεις συμφωνήσουν, τότε είναι αναγκαίο να εντοπισθούν οι δεξιότητες των μελών, όπως επίσης, οι δυνατότητες και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της περιοχής. Στο προτελευταίο στάδιο, προσδιορίζονται οι κοινοί στόχοι και οι δραστηριότητες του cluster, οι οποίες πρέπει αρχικά να είναι μικρές, ούτως ώστε όλα τα μέλη να βιώσουν τα οφέλη της συνεργασίας, να γνωριστούν καλύτερα μεταξύ τους και να αναπτυχθεί η εμπιστοσύνη. Αναγκαίο είναι να βρεθούν επίσης, τρόποι προβολής για να εισέλθουν και νέες επιχειρήσεις. Στο τελευταίο στάδιο, λαμβάνει χώρα, ο καταμερισμός των εργασιών, ανάλογα με τις δυνατότητες του κάθε μέλους, για την καλύτερη λειτουργία του cluster (Γκούσια-Ρίζου, Σδράλη, 2017).

Μέσα από η συμμετοχή των επιχειρήσεων σε συνέργειες και συνεργασίες, είναι πιο εύκολο να έχουν ταχύτερη πρόσβαση στην καινοτομία δηλαδή σε νέες τεχνολογίες, ιδέες και μεθόδους, αφού μπορούν να δημιουργήσουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα ήταν αδύνατο να το καταφέρουν, αν λειτουργούσαν μεμονωμένα. Μπορούν να αναπτύξουν κοινή πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου, τμήμα διαφήμισης ή τμήμα επιμόρφωσης των μελών. Όλα αυτά προσδίδουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, αλλά και συντελούν στην μείωση του λειτουργικού κόστους. Επίσης μέσα από την ανάπτυξη συνεργασιών, οι επιχειρήσεις μπορούν να διεισδύσουν σε νέες αγορές και ιδιαίτερα σε ξένες, να προσελκύσουν νέους πελάτες, αλλά και προμηθευτές, απέναντι στους οποίους θα έχουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική ικανότητα. Στις συνέργειες υπάρχει διάχυση των πληροφοριών και ανάπτυξη της γνώσης και αυτό, γιατί οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις ανταλλάσσουν πληροφορίες, γνώσει και ιδέες, ενώ οι εξωτερικές πληροφορίες είναι περισσότερο αξιόπιστες (Γκούσια-Ρίζου, Σδράλη, 2017).

Ένα σημαντικό πρόσωπο στις συνεργασίες και τις συνέργειες, είναι ο διαμεσολαβητής καινοτομίας. Ο διαμεσολαβητής καινοτομίας, μπορεί να είναι ένα μόνο άτομο ή ένας οργανισμός δημόσιος ή ιδιωτικός. Ρόλος του είναι η διαμεσολάβηση μεταξύ των επιχειρήσεων. Βρίσκει επιχειρήσεις και αναλύει τους

στόχους, όπως επίσης και τα οφέλη από την συνεργασία. Βρίσκει ακόμη, χρηματοδοτικά έργα και χώρους στέγασης των συνεργατικών σχηματισμών (Γκούσια-Ρίζου, Σδράλη, 2017).

3.5.2 FRANCHISING

Η ελληνική λέξη για το franchising είναι η διακαιόχρηση. Η διακαιοχρήση, είναι ένας εύκολος τρόπος για την επέκταση του συστήματος διανομής μιας τουριστικής επιχείρησης. Κατά τη διακαιοχρήση, ο ιδιοκτήτης μιας επιχείρησης παραχωρεί σε μία άλλη επιχείρηση το δικαίωμα χρήσης του ονόματός της έναντι κάποιου αντιτίμου, για την προώθηση και την μεταπώληση των προϊόντων της. Το όνομα της επιχείρησης, μπορεί να το χρησιμοποιήσει αποκλειστικά και μόνο η επιχείρηση, που έχει πληρώσει για αυτό και συνήθως το χρησιμοποιεί μία επιχείρηση σε κάθε περιοχή (Ηγουμενάκης, 1996).

Οικονομικά οφέλη από αυτή τη συνεργασία έχει και η επιχείρηση που εκχωρεί την άδεια χρήσης του ονόματός της, αλλά και η επιχείρηση που αγοράζει την άδεια. Η πρώτη αποκτά περισσότερες επιχειρήσεις οι οποίες θα πωλούν τα προϊόντα της και άρα θα αυξήσει τα κέρδη της, ενώ αποκτά και έσοδα από την παραχώρηση της άδειας αυτής στην άλλη επιχείρηση. Η δεύτερη επιχείρηση, αποκτά οικονομικά οφέλη από αυτή τη συνεργασία, αφού θα είναι η μοναδική επιχείρηση της περιοχής η οποία θα προωθεί και θα μεταπωλεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της πρώτης και θα αποκτήσει περισσότερους πελάτες λόγω του νέου ονόματος. Επίσης η επιχείρηση όπου θα παραχωρήσει το όνομά της, θα παρέχει στην άλλη επιχείρηση υπηρεσίες όπως, συμβουλές μάρκετινγκ, εκπαίδευση των υπαλλήλων, διαφήμιση και άλλα (Ηγουμενάκης, 1996).

Στον τουριστικό κλάδο το franchising εντοπίζεται συνήθως στον τομέα των ξενοδοχείων, της ενοικίασης αυτοκινήτων, της εστίασης και κυρίως στον τομέα του γρήγορου φαγητού. Το franchising απουσιάζει από το τουριστικό πρακτορείο, καθώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρουν, δεν διαθέτουν διαφορετικά πλεονεκτήματα και ιδιότητες (Ηγουμενάκης, 1996).

3.6 ΤΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Ο τουρισμός αποτελεί μία από τις σημαντικότερες βιομηχανίες παγκοσμίως, αφού βοηθάει στην οικονομία των χωρών και στην μείωση της ανεργίας. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας, σε συνδυασμό με την αλλαγή των αναγκών και των προτιμήσεων των τουριστών, οδήγησε τον κλάδο του τουρισμού σε ριζικές αλλαγές. Έτσι, όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις κάνουν χρήση των νέων τεχνολογιών και προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσα από ηλεκτρονικές πλατφόρμες. Αυτός ο τρόπος επιχειρηματικότητας ονομάζεται ηλεκτρονικός τουρισμός ή e-tourism και αποτελεί ένα νέο πεδίο γνώσης. Με τον e-tourism, έχει ψηφιοποιηθεί ολόκληρη η τουριστική βιομηχανία όπως, η προώθηση, η παραγωγή και η προβολή του τουριστικού προϊόντος, και οι υποδομές. Γίνεται χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών (ΤΠΕ), κάτι που προσδίδει στις επιχειρήσεις ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι επικείμενοι πελάτες, έχουν τη δυνατότητα να βρουν ότι χρειάζονται για το ταξίδι τους μέσα από το διαδίκτυο. Μπορούν να βρουν κατάλυμα και να κάνουν κράτηση, χώρους εστίασης, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων και επίσης μπορούν κλείσουν και τα εισιτήριά τους (ακτοπλοϊκά ή αεροπορικά) (Κατσώνη, 2012).

Μέσα από τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες προώθησης και κρατήσεων καταλυμάτων, όπως είναι το expedia και το booking.com οι πελάτες έχουν την δυνατότητα να συγκρίνουν τις τιμές των καταλυμάτων, να βρουν πληροφορίες για αυτά μέσα από τα σχόλια των προηγούμενων επισκεπτών. Μέσα από το booking, οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να κλείσουν τα εισιτήριά τους για την άφιξή τους στον προορισμό που επέλεξαν, να κάνουν κράτηση σε κάποιο κατάλυμα και να ενοικιάσουν αυτοκίνητο για την μετακίνησή τους, στον τόπο επίσκεψης. Μέσα από το expedia, μπορούν να κάνουν κράτηση μόνο για το κατάλυμα. Ο νέος τουρίστας διαφέρει κατά πολύ σε σύγκριση με τον παλιό. Πλέον, αναζητά όλο και περισσότερες πληροφορίες για το κατάλυμα που ενδέχεται να επιλέξει, αναζητά προσφορές και καλύτερες υπηρεσίες. Μέχρι πρότινος, το internet χρησιμοποιούνταν από τις επιχειρήσεις, αποκλειστικά και μόνο για την προβολή τους και για την πληροφόρηση του κοινού, ως προς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες

που διέθεταν. Πλέον χρησιμοποιείται και για ηλεκτρονικές πωλήσεις, οι οποίες πραγματοποιούνται μέσα από τις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων. Ένας από τους λόγους που επιλέγουν ηλεκτρονικά κανάλια διανομής, είναι οι φωτογραφίες, που είναι πιο λεπτομερείς (Bogdanovych et al.) Αυτό το γεγονός, καθιέρωσε το internet, ως ένα από τα πιο σημαντικά κανάλια διανομής προϊόντων και υπηρεσιών, ιδίως για τον τουριστικό κλάδο. Αναμένεται μάλιστα να εξαφανισθούν πολλοί ενδιάμεσοι διανομείς των τουριστικών αγαθών, όπως είναι οι τουριστικοί πράκτορες οι οποίοι μεταπωλούν τυποποιημένα αγαθά, χωρίς να προσφέρουν κάποια προστιθέμενη αξία.

Μια ηλεκτρονική πλατφόρμα μέσα από την οποία οι πελάτες μπορούν να προβούν σε κράτηση καταλύματος είναι το Hotelbets. Η πλατφόρμα αυτή, αποτελεί ένα ιδιαίτερο κανάλι διανομής. Η ιδιαιτερότητα του έγκειται στο ότι στην περίπτωση που ο επισκέπτης έχει κάνει κράτηση, μέσω αυτής, για παραπάνω από έναν προορισμό διαδοχικά, το κάθε κατάλυμα έχει την υποχρέωση, να τον ενημερώσει για τις ώρες του check in και του check out, του αμέσως επόμενου προορισμού. Η διαφορά του από τις υπόλοιπες πλατφόρμες είναι ότι, το expedia δεν έχει εφαρμογή για κινητά (Στραπάτσα, 2019).

Αξίζει να αναφερθεί πως το trivago και το trip advisor, δεν αποτελούν πλατφόρμες κρατήσεων, αλλά πλατφόρμες καθοδήγησης των κρατήσεων. Στην περίπτωση του trivago, για το κάθε κατάλυμα δείχνει τις διαφορετικές τιμές που υπάρχουν για κάθε μία από τις πλατφόρμες κρατήσεων. Οι διαφορετικές τιμές, οφείλονται στην προμήθεια που ζητάει η κάθε πλατφόρμα από τα καταλύματα, για την προώθησή τους σε αυτή (Στραπάτσα, 2019).

Ο ηλεκτρονικός τουρισμός βοηθά όχι μόνο τους τουρίστες, αλλά και τους ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων. Οι πρώτοι έχουν καλύτερη ενημέρωση για την διοργάνωση του ταξιδιού τους, αφού μέσα από τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες βλέπουν τα σχόλια άλλων επισκεπτών, μπορούν να συγκρίνουν τις επιλογές τους και να επιλέξουν αυτή που θεωρούν ότι τους ταιριάζει περισσότερο. Όμως το διαδίκτυο εγκυμονεί κινδύνους και οι πελάτες πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί και έτσι κάποιοι για να είναι σίγουροι για την ασφάλειά τους επιλέγουν να κλείσουν τις διακοπές τους μέσα από τους τουριστικούς πράκτορες. Αυτό απέδειξε και η

έρευνα των Bogdanovych και των συνεργατών του, όπου το 39% των ερωτηθέντων προτιμά να κλείνει το πακέτο των διακοπών του από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Μόνο το 3% δήλωσε πως δεν εμπιστεύεται τους τουριστικούς πράκτορες και αυτό διότι, πιστεύουν πως του οδηγούν σε ακριβότερες επιλογές. Ένας ακόμη λόγος που επιλέγουν αυτόν τον τρόπο, είναι γιατί μπορεί να μην γνωρίζουν τον τρόπο χρήσης του διαδικτύου κα των διάφορων site ή μπορεί να μην έχουν πρόσβαση σε αυτό. Από την άλλη, οι επιχειρήσεις επεκτείνονται και αποκτούν περισσότερους πελάτες, ενώ μέσα από τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να βλέπουν τα σχόλια των επισκεπτών τους και να διορθώνουν προς το καλύτερο τα αγαθά τα οποία προσφέρουν. Δυστυχώς όμως, κάτι τέτοιο έχει μεγάλο κόστος, καθώς λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού απαιτείται συνεχής αναβάθμιση, τόσο των προσφερόμενων αγαθών, όσο και των τεχνολογιών που χρησιμοποιούνται. Υπάρχουν βέβαια και οι περιπτώσεις, όπου οι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων αρνούνται να κάνουν χρήση του νέου αυτού καναλιού διανομής, διότι αμφισβητούν τα πλεονεκτήματά του, ενώ σε άλλες περιπτώσεις παρατηρείται έλλειψη τεχνογνωσίας. Ακόμη και ο ίδιος ο προορισμός προβάλλεται περισσότερο και δεν χρειάζεται τους ενδιάμεσους φορείς για να αναδειχτούν (Κατσώνη, 2012).

3.7 Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΤΟΥ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η οικονομία του διαμοιρασμού ή διαφορετικά το Sharing Economy, αποτελεί ένα είδος οικονομίας, που τα τελευταία χρόνια έχει αντιμετωπίσει ιδιαίτερη άνθιση. Στην οικονομία του διαμοιρασμού, χρησιμοποιούνται πόροι και περιουσιακά στοιχεία, με τη χρήση όμως του διαδικτύου, τα οποία μέχρι πρότινος ήταν ανεκμετάλλεута και τα οποία είναι ιδιοκτησία ιδιωτών, ενώ δημιουργείται μία ανοικτή αγορά. Σύμφωνα με τον ορισμό που δόθηκε από την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική επιτροπή, η οικονομία του διαμοιρασμού αποτελεί ένα οικονομικό σύστημα όπου συμμετέχουν ιδιώτες με ή χωρίς οικονομικές αποδοχές από την κοινή χρήση των αγαθών και λειτουργεί αποκλειστικά μέσω του διαδικτύου. Μέσα από αυτό το σύστημα προωθούνται και καταναλώνονται αγαθά

και υπηρεσίες. Χαρακτηριστικό της είναι το ότι δεν εκχωρείται η ιδιοκτησία ή η συνιδιοκτησία, αλλά γίνεται κοινή χρήση υπηρεσιών (Σδράλη, 2019).

Στον τουρισμό, η οικονομία του διαμοιρασμού εντοπίζεται κυρίως στον κλάδο των καταλυμάτων, όπου παραχωρούνται είτε ολόκληρες κατοικίες, είτε μέρος αυτών. Εντοπίζεται επίσης, στον κλάδο της εστίασης, των μεταφορών, αλλά και στον κλάδο της ψυχαγωγίας. Διάφορες πλατφόρμες όπου προωθείται η οικονομία αυτή είναι το airbnb, το homeaway, το homeexchange, το lovehomeswap στον τομέα των καταλυμάτων, το eatwith, το kitchensurfing στον τομέα της εστίασης, το uber, το sidecar, το getaround στις μεταφορές, το sidetour, το boatbound στον κλάδο της ψυχαγωγίας. Υπάρχουν πολλές ακόμα πλατφόρμες, με το μεγαλύτερο μέρος αυτών να ανήκουν στον κλάδο των καταλυμάτων. Σε όλες η πληρωμή για την χρήση των υπηρεσιών και των αγαθών γίνεται ηλεκτρονικά και η εκάστοτε πλατφόρμα κρατάει ένα ποσοστό επί των κερδών. Η διαμονή σε τέτοιου είδους καταλύματα, αποτελεί έναν εναλλακτικό τρόπο διαμονής, αφού έρχονται σε επαφή με τους κατοίκους της περιοχής και με τον τρόπο ζωής τους. Επίσης, οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να επιλέξουν οποιοδήποτε κατάλυμα θεωρούν ότι έχει καλή σχέση τιμής με ποιότητας (value for money) και μπορούν μάλιστα να επεκτείνουν τις διακοπές τους. Η τιμή, αλλά και η περιοχή στην οποία βρίσκεται το δωμάτιο, είναι οι σημαντικότεροι λόγοι επιλογής του. (Σδράλη, 2019, Guttentag et al. 2017).

Στην Ελλάδα η οικονομία του διαμοιρασμού δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη και χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες της κυρίως νεαρά άτομα ηλικίας 18-24 ετών. Απαραίτητη προϋπόθεση για να μπορέσει κάποιος ιδιώτης να εγγραφεί στο Airbnb ή σε κάποια από τις πλατφόρμες ενοικίασης ακινήτων, είναι η εγγραφή στο Μητρώο Βραχυχρόνιας Μίσθωσης Ακινήτων, χωρίς να υπάρχει κάποιος περιορισμός στην ποσότητα των ακινήτων προς ενοικίαση. Περιορισμός υπάρχει μόνο ως προς την χρονική διάρκεια της μίσθωσης, η οποία πρέπει να είναι μικρότερη από ένα έτος, ενώ υπάρχουν κάποιες προϋποθέσεις για τα ακίνητα, τα οποία θα βρίσκονται προς ενοικίαση. Σε περίπτωση όπου δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις, τότε επιβάλλεται πρόστιμο (Σδράλη, 2019).

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι τουρίστες οι οποίοι κάνουν χρήση της οικονομίας του διαμοιρασμού, έρχονται σε επαφή με τον τοπικό πληθυσμό και ενισχύεται η τοπική οικονομία, ενώ δημιουργούνται νέες θέσεις εργασίας και δίνεται η δυνατότητα σε άτομα τα οποία υποαπασχολούνταν, να αποκτήσουν μία πλήρη εργασία (Σδράλη, 2019). Αυτό αποδεικνύεται και από την έρευνα του Fang και των συνεργατών του (2015), όπου έδειξαν πως με την οικονομία του διαμοιρασμού επωφελείται ολόκληρος ο τουριστικός κλάδος, καθώς όλο και περισσότεροι τουρίστες επισκέπτονται μία πόλη και επιλέγουν αυτά τα καταλύματα, όμως τα ξενοδοχεία μικρής κλίμακας πλήττονται, με αποτέλεσμα άτομα που εργάζονται σε αυτά να χάνουν τη δουλειά τους. Ένας ακόμη λόγος, που επηρεάζεται αρνητικά ο τουριστικός κλάδος, είναι διότι, όσοι παρέχουν αυτές τις υπηρεσίες δε γνωρίζουν τον κλάδο αυτό και οι παρεχόμενες υπηρεσίες δεν είναι ποιοτικές. Ακόμη, είναι πολύ δύσκολο να βρεθούν κατοικίες προς ενοικίαση, αφού παρέχονται στις πλατφόρμες αυτές (Σδράλη, 2019).

Πέρα από τον ίδιο τον τουρισμό, πλήττεται και η φυσιογνωμία της περιοχής, αφού υπάρχει πιθανότητα από τοπική να γίνει τουριστική και να δίνεται μεγαλύτερη σημασία στους τουρίστες, από ότι στον τοπικό πληθυσμό. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις, όπου το εισόδημα αυτό αποτελεί το κύριο εισόδημα ενώ για κάποιους αποτελεί συμπληρωματικό εισόδημα. Υπάρχουν μάλιστα περιπτώσεις, όπου τα ακίνητα δεν είναι δηλωμένα, με αποτέλεσμα να μην φορολογούνται και να υπάρχουν διαφυγόντα κέρδη για την οικονομία της χώρας (Σδράλη, 2019).

3.8 ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΗΣ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, η διανομή των τουριστικών προϊόντων έχει σταθερά και μεταβλητά κόστη. Το είδος του κόστους που θα έχει μια επιχείρηση, εξαρτάται από τον τρόπο προώθησης των προϊόντων που έχει επιλέξει. Τα σταθερά κόστη, καθ' όλη τη διάρκεια της τουριστικής καμπάνιας παραμένουν τα ίδια, ούτως ώστε να οργανωθούν κατάλληλα τα σημεία διάθεσης των τουριστικών αγαθών και να εξυπηρετούν με ποιοτικό τρόπο τους πελάτες τους. Μερικά από τα σημαντικότερα σταθερά κόστη είναι (Ηγουμενάκης, 1996):

1. Τα κόστη για τη δημιουργία εγκαταστάσεων, από όπου θα προωθούνται τα αγαθά.
2. Το κόστος για τη δημιουργία συστήματος κρατήσεων, αλλά και η αναζήτηση και η πρόσληψη κατάλληλα εξειδικευμένου προσωπικού, για την διαχείριση του συστήματος αυτού και για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.
3. Τα κόστη για την επιπλέον κατάρτιση των υπαλλήλων, ιδιαίτερα στην περίπτωση των τουριστικών πρακτόρων, για να είναι σε θέση να αντιμετωπίζουν οποιαδήποτε αλλαγή στο τουριστικό περιβάλλον.
4. Τα κόστη για τη διαφήμιση της επιχείρησης και για την προώθηση της, μέσα από τις διάφορες ηλεκτρονικές πλατφόρμες.

Τα μεταβλητά κόστη, προκύπτουν από την προώθηση του τουριστικού αγαθού με την χρήση μεσαζόντων. Έτσι λοιπόν τα σημαντικότερα μεταβλητά κόστη, είναι τα εξής (Ηγουμενάκης, 1996):

1. Τα κόστη που οφείλει να καταβάλει μια επιχείρηση στον τουριστικό πράκτορα, ο οποίος προωθεί και πουλά τα προϊόντα της στους πελάτες.
2. Τα κόστη που καταβάλλονται στους μεσάζοντες, όπως συμβαίνει στις διάφορες ηλεκτρονικές πλατφόρμες, όπως το trivago, για την προώθηση και την πώληση των τουριστικών προϊόντων.
3. Τα κόστη για την επικοινωνία των επιχειρήσεων με τους πιθανούς πελάτες, όταν οι τελευταίοι επιθυμούν να κάνουν κάποια κράτηση ή να λάβουν απαντήσεις στα ερωτήματά τους.
4. Το κόστος των τηλεπικοινωνιών, που είναι το σύνολο του κόστους του internet, των κλήσεων προς το εξωτερικό και το κόστος του παρόχου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Ο ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΜΕ ΤΗΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ

4.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Η φιλοξενία έχει τις ρίζες της στην αρχαία Ελλάδα. Η φιλοξενία σηματοδοτούσε την φροντίδα και την περίθαλψη των ξένων, οι οποίοι προστατεύονταν από τον Ξένιο Δία και την Ξένια Αθηνά. Θεωρούσαν, πως οι ξένοι είχαν σταλθεί από τους Θεούς και για τον λόγο αυτό ήταν πρόσωπα σεβαστά, τιμημένα και ιερά. Η σωστή φιλοξενία απέναντι στους ξένους ήταν ο ιερός κανόνας των Θεών. Η αντιμετώπιση αυτή προς τους ξένους, ξεκίνησε από την πίστη ότι ήταν οι Θεοί μεταμορφωμένοι και τους επισκέπτονταν, για να ελέγξουν εάν τηρούνταν οι θρησκευτικοί κανόνες. Όσοι δεν υπάκουαν στους κανόνες ονομάζονταν υβριστές και τιμωρούνταν (Φιοράκη κ.α. 2008).

Την φιλοξενία την έχουμε συναντήσει σε πολλά έργα του Ομήρου. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η φιλοξενία του Τηλέμαχου και του Πεισίστρατου, τον γιο του Νέστορα, από τον Διοκλή στις Φύρες, η φιλοξενία που δέχθηκαν από τον Πολύβιο, ο Μενέλαος και η ωραία Ελένη και τέλος η φιλοξενία του Οδυσσέα από τη Ναυσικά και τον πατέρα της, τον βασιλιά Αλκίνοο (Φιοράκη κ.α. 2008).

Με την πάροδο του χρόνου, η φιλοξενία απέκτησε στην αρχαία Ελλάδα υποχρεωτικό χαρακτήρα, με αποτέλεσμα πολλοί εύποροι πολίτες να δημιουργήσουν ειδικούς χώρους στα σπίτια τους, για την φιλοξενία των ξένων. Έγιναν οι πρώτοι πολίτες που κατά τη διάρκεια θρησκευτικών και αθλητικών εκδηλώσεων, που είχαν τη δυνατότητα να φιλοξενήσουν πολλά άτομα. Στη διάρκεια μάλιστα του 4^{ου} αιώνα και μετά τον 5^ο δημιουργήθηκαν τα «καταγώγια», όπου ήταν μικρά φτωχικά σπίτια, που αφιλοκερδώς προσέφεραν φιλοξενία στους ξένους. Τα πιο γνωστά καταγώγια ήταν τρία, το καταγώγιο της Επιδαύρου, το Αρτεμίσιο της Μαγνησίας και το Λεωνιδαίο στην Ολυμπία (Φιοράκη κ.α. 2008).

Το «πανδοχείο», είναι η πρώτη μορφή ξενοδοχείου που συναντάμε. Τα πανδοχεία αποτελούνταν από τα δωμάτια και από τους στάβλους και παρείχαν

τροφή και στέγη σε ανθρώπους και ζώα. Τα πρώτα πανδοχεία δημιουργήθηκαν από τους Ρωμαίους, μέσα από το σύστημα των ρωμαϊκών δρόμων. Ένα νέο είδος πανδοχείων δημιουργήθηκε κατά το Βυζάντιο, τα λεγόμενα «χάνια», που ήταν πανδοχεία μικρού μεγέθους και ήταν εγκατεστημένα στις πόλεις (Φιοράκη κ.α. 2008).

Το πρώτο ξενοδοχείο που ιδρύθηκε ήταν το 1794 στη Ν. Υόρκη και φιλοξενούσε 3000 κατοίκους. Μετά τη Ν. Υόρκη όλο και περισσότερες πόλεις, όπως η Βοστώνη, η Βαλτιμόρη και η Φιλαδέλφεια, δημιουργούσαν πληρέστερα ξενοδοχεία ανταγωνιζόμενες η μία την άλλη. Το πρώτο ξενοδοχείο που ιδρύθηκε στην Ευρώπη ήταν το ξενοδοχείο «Αετός» στη Γαλλία, που παρείχε πολλές ανέσεις. Στην Ελβετία ιδρύθηκε το πρώτο ξενοδοχείο υψηλών επαγγελματικών προδιαγραφών, το οποίο όμως λειτουργούσε κάτω από τον έλεγχο του κράτους. Στα δωμάτια των ξενοδοχείων υπήρχε κανάτα με νερό και λουτρό, ενώ σε κάθε όροφο υπήρχαν καμαριέρες, σερβιτόροι και θυρωροί (Φιοράκη κ.α. 2008).

Στην Ελλάδα το πρώτο ξενοδοχείο ιδρύθηκε το 1828 στο Ναύπλιο με την επωνυμία «Ξενοδοχείο του Λονδίνου». Μετά το Ναύπλιο ακολούθησε η Αθήνα, όταν έγινε πρωτεύουσα του κράτους, με το ξενοδοχείο με όνομα «Νέον Ξενοδοχείον». Το 1874 ιδρύθηκε το ξενοδοχείο «Μεγάλη Βρετανία» και το 1917 το «Ατενέ Παλλάς» απέναντι από το Πολυτεχνείο. Τον 19^ο αιώνα, αναβαθμίστηκαν τα ξενοδοχεία ως προς την εμφάνισή τους, όχι όμως ως προς τις υπηρεσίες τους και στις τιμές τους, οι οποίες αυξήθηκαν. Με την πάροδο των χρόνων και μετά από επίμονες προσπάθειες εκ μέρους του κράτους, αυτό άλλαξε και δημιουργήθηκε η Ελληνική Ξενοδοχειακή Βιομηχανία, στόχος της οποίας, είναι να προσαρμόζεται στις διεθνείς εξελίξεις (Φιοράκη κ.α. 2008).

4.2 ΤΟ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Ο ξενοδοχειακός κλάδος αποτελεί μέρος του τουριστικού προϊόντος γιατί, όπως το τουριστικό προϊόν προσφέρει αγαθά και υπηρεσίες στους πελάτες, έτσι και τα καταλύματα πωλούν αγαθά και υπηρεσίες στους επισκέπτες τους,

προσφέροντας τους ικανοποίηση και αποκτώντας, κατά συνέπεια και τα ίδια έσοδα. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα ξενοδοχεία στους πελάτες, είναι οποιεσδήποτε ενέργειες πραγματοποιούνται από μέρους του προσωπικού, προκειμένου να εξυπηρετήσει τους πελάτες. Ένας ακόμη λόγος που τα ξενοδοχεία και γενικά τα καταλύματα είναι σημαντικά για τον τουριστικό κλάδο είναι, το ότι χωρίς αυτά δεν θα ήταν δυνατόν να υπάρξει φιλοξενία, άρα και τουρισμός. Η βιωσιμότητα όμως μιας ξενοδοχειακής μονάδας, εξαρτάται κυρίως από τον τουρισμό, παρόλο που δεν προσφέρουν φιλοξενία αποκλειστικά και μόνο σε τουρίστες, αλλά και σε φοιτητές, σε επαγγελματίες, ακόμη και σε άτομα που τα χρησιμοποιούν ως μόνιμη κατοικία τους. Καταλαβαίνουμε λοιπόν, πως οι κλάδοι αυτοί, είναι στενά συνδεδεμένοι μεταξύ τους, αφού ο ένας δεν μπορεί να υπάρξει δίχως τον άλλον (Λαλούμης 2015).

Τα ξενοδοχεία δε συμβάλουν μόνο στο τουριστικό κλάδο, αλλά και σε άλλους κλάδους της οικονομίας, όπως είναι οι μεταφορές, η βιομηχανία, η βιοτεχνία και η γεωργία. Τα ξενοδοχεία αποτελούν τους βασικούς πελάτες των βιομηχανιών και των βιοτεχνιών, αφού προμηθεύονται αναλώσιμα προϊόντα από αυτές, όπως μελάνια και γραφική ύλη, σκεύη και έπιπλα, είδη υφαντισμού και καθαρισμού και φυσικά τρόφιμα και ποτά, συμβάλλοντας στην βιομηχανική οικονομία της χώρας. Μεγάλη κατανάλωση από τον ξενοδοχειακό κλάδο, υπάρχει στα γεωργικά και κτηνοτροφικά προϊόντα, αυξάνοντας έτσι την γεωργική παραγωγή και το αγροτικό εισόδημα, ενώ τέλος, ο κλάδος των μεταφορών επωφελείται από την μετακίνηση των τουριστών και των πελατών των ξενοδοχείων, τόσο για την μετακίνησή τους από τη μόνιμη βάση του, όσο και για την μετακίνηση τους σε πιθανές εκδρομές, που μπορεί να πραγματοποιήσουν. Με βάση λοιπόν τα παραπάνω και τα όσα έχουν ειπωθεί σε προηγούμενη ενότητα, αντιλαμβανόμαστε πως ο ξενοδοχειακός κλάδος συμβάλει και στη μείωση της ανεργίας, κυρίως βέβαια τους θερινούς μήνες, αφού είναι ένας κλάδος, ο οποίος χαρακτηρίζεται από εποχικότητα (Λαλούμης 2015,).

Τα ξενοδοχειακά καταλύματα χωρίζονται σε διάφορες κατηγορίες, όχι μόνο σε κύρια και σε μη κύρια, τα οποία αναφέρθηκαν προηγουμένως. Τα ξενοδοχεία χωρίζονται ανάλογα με το είδος της πελατείας τους, την διάρκεια λειτουργίας τους

και τον τρόπο εγκατάστασής τους και κατατάσσονται με βάση τον αριθμό αστεριών που κατέχουν (Λαλούμης 2015, Φιοράκη κ.α. 2008).

Για την αποτελεσματική λειτουργία μιας ξενοδοχειακής μονάδας και γενικά ενός καταλύματος, πρέπει να έχει μία συγκεκριμένη δομή, η οποία να αντικατοπτρίζει τις ανάγκες της. Για να λειτουργήσει σωστά μια επιχείρηση, απαραίτητη προϋπόθεση είναι ο επιμερισμός των δραστηριοτήτων και των αρμοδιοτήτων σε διάφορα τμήματα και άτομα. Έτσι, κάποιες από τις διευθυντικές θέσεις που μπορεί να έχει μια ξενοδοχειακή επιχείρηση είναι ο γενικός διευθυντής, ο διευθυντής των δωματίων, ο προϊστάμενος της υποδοχής και ο προϊστάμενος των ορόφων, όπως επίσης και ο υπεύθυνος των προμηθειών, διευθυντής του τμήματος των προμηθειών. Μερικά από τα τμήματα υποστήριξης ενός ξενοδοχείου, είναι το τμήμα πωλήσεων, το τμήμα διαχείρισης, το τμήμα μάρκετινγκ και το τμήμα προμηθειών που ήδη αναφέρθηκε (Λαλούμης 2015).

4.3 Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΣΤΟΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΧΩΡΟ

Παρακάτω θα αναπτυχθούν ορισμένα από τα τμήματα μιας ξενοδοχειακής μονάδας, όπου η εφοδιαστική έχει σημαντική παρουσία και χωρίς αυτή η λειτουργία ενός ξενοδοχείου θα ήταν δύσκολη.

4.3.1 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΑΠΟΘΕΜΑΤΩΝ

Το τμήμα προμηθειών και η διαχείριση αυτών είναι πολύ σημαντική για μια ξενοδοχειακή επιχείρηση. Το τμήμα προμηθειών, είναι υπεύθυνο για την αγορά αναλωσίμων, όπως είναι τα τρόφιμα, τα ποτά, τα κλινοσκεπάσματα και τα χαρτικά. Συνεργάζεται στενά και με τα οικονομικά τμήματα μιας επιχείρησης και απαραίτητος κρίνεται ένας προγραμματισμός για το είδος των αναλωσίμων που επρόκειτο να αγοραστεί, την ποσότητα αυτών, το χρονικό διάστημα, καθώς επίσης και από ποιον προμηθευτή. Ο προγραμματισμός αυτός εξαρτάται από το μέγεθος της επιχείρησης, το κεφάλαιο που διαθέτει και στην περίπτωση των ξενοδοχείων και στη χρονική περίοδο που αυτό λειτουργεί (Λαλούμης 2015, Μαλινδρέτος 2014).

Το μεγαλύτερο δίλημμα εντοπίζεται στο αν θα προμηθεύονται τα προϊόντα που χρειάζονται από έναν μόνο προμηθευτή ή από περισσότερους. Η απάντηση σε αυτή την ερώτηση δεν είναι εύκολη, καθώς, εάν για κάθε διαφορετικό προϊόν η επιχείρηση έχει και παραπάνω από έναν προμηθευτή, το διοικητικό κόστος των αγορών αυξάνεται αισθητά. Όταν μια επιχείρηση προμηθεύεται από έναν μόνο προμηθευτή τα προϊόντα που χρειάζεται, αυτό αποτελεί ρίσκο. Αποτελεί ρίσκο διότι, ο προμηθευτής μπορεί να οδηγηθεί σε χρεοκοπία και η επιχείρηση να μην έχει κάποιον άλλον προμηθευτή να βασιστεί πάνω του, προκειμένου να την εφοδιάσει με όσα χρειάζεται. Επίσης, υπάρχει η πιθανότητα ο προμηθευτής να έχει έλλειψη στα προϊόντα που χρειάζεται η επιχείρηση και όταν δεν υπάρχει κάποιος εναλλακτικός προμηθευτής η επιχείρηση να εκτεθεί στους πελάτες της, με κίνδυνο να τους χάσει, αφού δεν θα είναι ικανοποιημένοι (Μαλινδρέτος 2014).

Το τμήμα των προμηθειών, οφείλει να ενημερώνεται συνεχώς για τις αλλαγές τόσο στο οικονομικό περιβάλλον, όσο και στην αλλαγή των τάσεων των πελατών. Όταν το τμήμα αυτό δεν είναι σωστά ενημερωμένο, τότε δεν δυσκολεύεται μόνο το ίδιο, αλλά και τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης (Travel Daily News.gr 02/0919).

4.3.2 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΙΑΝΟΜΗΣ

Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν στη διάθεσή τους πολλά κανάλια διανομής, προκειμένου να διαλέξουν αυτό που τους ταιριάζει. Η επιλογή αυτή, πρέπει να γίνει μετά από μία σωστή έρευνα και μετά από την τμηματοποίηση της αγοράς. Όταν λέμε τμηματοποίηση, εννοούμε τη διαίρεση της αγοράς σε επιμέρους τμήματα, όπου τα μέλη κάθε ομάδας έχουν παρόμοιες προτιμήσεις, αλλά διαφορετικές από αυτές των άλλων ομάδων. Με βάση την τμηματοποίηση αυτή και την ομάδα που έχει επιλεγεί, η κάθε επιχείρηση διαμορφώνει και τον τρόπο διανομής των υπηρεσιών και των προϊόντων της. Μια ξενοδοχειακή επιχείρηση για παράδειγμα, όπου το target group της είναι άτομα νεαρής ηλικίας, το κανάλι ή τα κανάλια διανομής που θα επιλέξει θα πρέπει να είναι ανάλογα αυτού. Στην περίπτωση αυτή λοιπόν, τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής είναι ένας τρόπος προώθησης των υπηρεσιών (Μαλινδρέτος 2018β).

4.3.3 ΠΡΑΣΙΝΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΑΞΙΑΣ

Τα τελευταία χρόνια, η Πράσινη Εφοδιαστική έχει μεγάλη άνοδο. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις την εντάσσουν στις λειτουργίες τους. Αυτό έχουν προσπαθήσει να κάνουν και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, από την δημιουργία των εγκαταστάσεων, έως και τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται, για να φτάσουν τα αναλώσιμα προϊόντα στην επιχείρηση.

Αρχικά περιβαλλοντικές πρακτικές είχαν υιοθετήσει μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες, όπως ο όμιλος Aldemar το 1997 και το Sani Resort στη Χαλκιδική το 2007, στην πορεία όμως και μικρές ξενοδοχειακές μονάδες στράφηκαν προς την «πράσινη» φιλοξενία. Η ξενοδοχειακή μονάδα Daios Cove Luxury Resort & Villas στην Κρήτη έχει υιοθετήσει πρακτικές και λειτουργίες βασισμένες στις περιβαλλοντικές αρχές. Για παράδειγμα, προϊόντα όπως το χαρτί και το γυαλί, μετά το πέρας της χρήσης τους οδηγούνται στην ανακύκλωση (Πουτέση 2017).

4.4 ΤΑ ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Στην ενότητα αυτή θα αναπτυχθούν τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούνται από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προκειμένου να προωθήσουν τις υπηρεσίες τους.

4.4.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΠΡΟΒΟΛΗ ΤΩΝ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Με την είσοδο του διαδικτύου στον τουρισμό, οι διαφορές ανάμεσα στις μικρομεσαίες και τις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις επεκτάθηκαν ιδιαίτερα στον κλάδο των καταλυμάτων. Συγκεκριμένα, οι περισσότεροι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων, θεωρούν ότι οι νέες τεχνολογίες είναι πολύ χρήσιμες για την αύξηση της πελατείας και την καλύτερη εξυπηρέτηση τους, όπως επίσης και για την εξοικονόμηση χρόνου, σε αντίθεση με τους ιδιοκτήτες μικρών και μεσαίων καταλυμάτων, όπου συνήθως τα διοικούν άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και δεν μπορούν να κατανοήσουν την ανάγκη για υιοθέτηση ΤΠΕ. Από έρευνα που έκανε το Παρατηρητήριο ανάμεσα σε 250 ξενοδοχεία και 250 καταλύματα προέκυψαν τα εξής ευρήματα όσον αφορά:

I. Χρήση Η/Υ και πρόσβαση στο διαδίκτυο από τις επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου.

Όπως βλέπουμε στο διάγραμμα 4, μόνο το 37% των ενοικιαζόμενων δωματίων έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο σε αντίθεση με τα ξενοδοχεία, όπου το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε 74%. Διαφορές συναντάμε επίσης και ανάλογα με το μέγεθος τους. Για παράδειγμα, το 86% των μεγάλων ξενοδοχείων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, εν αντιθέσει με τα μικρά ξενοδοχεία, όπου το ποσοστό ανέρχεται στο 37%. Μία τόσο μεγάλη διαφορά συναντάμε ανάμεσα στα μικρά και στα μεγάλα ενοικιαζόμενα δωμάτια, όπου τα πρώτα συμμετέχουν κατά 16% ενώ τα μεγάλα κατά 66%, με σχεδόν 4 φορές μεγαλύτερη συμμετοχή. Αντίστοιχες διαφορές παρατηρούμε ανάμεσα και στις γεωγραφικές θέσεις. Στη Νησιωτική Ελλάδα, ανεξάρτητα από το είδος του καταλύματος, παρατηρείται μεγαλύτερη χρήση του διαδικτύου από τη Βόρεια και την Κεντρική Ελλάδα. Σε όλες τις περιπτώσεις, τα ξενοδοχεία κάνουν μεγαλύτερη χρήση του διαδικτύου από ότι τα ενοικιαζόμενα δωμάτια (Κατσώνη 2012).

II. Προβολή στο διαδίκτυο

Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις διαφημίζονται στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα, το 63% των ξενοδοχείων έχει ιδιόκτητη ιστοσελίδα, ενώ το 46% συμμετέχει σε κάποια ιδιωτική ιστοσελίδα (διάγραμμα 5). Η έρευνα των Zafiroopoulos, Vrana & Paschaloudis (2006), ανάμεσα σε 798 ιστοσελίδες ελληνικών ξενοδοχείων, όπως αναφέρει στο βιβλίο της η Βίκυ Κατσώνη, έδειξε ότι η προβολή και διαφήμιση τους εξυπηρετείται από το διαδίκτυο, αφού παρέχεται πλούσιο φωτογραφικό υλικό και πληροφορίες.

Στον πίνακα 7, βλέπουμε το πως κατατάσσονται ανάλογα με την παρουσία τους στο διαδίκτυο, 10 μεσογειακοί προορισμοί ανάμεσά τους και η Ελλάδα. Στην πρώτη στήλη του πίνακα αυτού με το όνομα «Διακοπές», βλέπουμε τον αριθμό των ιστοσελίδων, μέσα από τις οποίες προωθείται η κάθε χώρα. Δεν λαμβάνεται όμως υπόψη ότι, μία ιστοσελίδα μπορεί να προβάλλει παραπάνω από μία χώρες. Η Ελλάδα λοιπόν βρίσκεται στην 5^η θέση και υπάρχει μία πιθανότητα της τάξεως του 5,1%, να επιλεγεί ως τουριστικός προορισμός. Στην δεύτερη στήλη, παρατηρούμε

τον αριθμό των ιστοσελίδων που αντιστοιχούν ανά κάτοικο. Στην Ελλάδα αντιστοιχούν λοιπόν, 194 σελίδες ανά κάτοικο. Η Ελλάδα πέφτει στην 7^η θέση, ενώ αν ληφθεί υπόψη η on-line κράτηση μέσω του διαδικτύου, ανεβαίνει στην 4^η θέση. Αν μάλιστα προστεθούν και οι λεγόμενες κρατήσεις της τελευταίας στιγμής, η Ελλάδα ανάμεσα στις χώρες αυτές ανεβαίνει στην 3^η θέση, κάτω από την Ιταλία και την Τουρκία. Επίσης, αν ελέγξουμε την μηχανή αναζήτησης search.travel, όπου περιλαμβάνει μόνο πιστοποιημένες ιστοσελίδες, παρατηρούμε ότι η Ελλάδα ανεβαίνει μία ακόμα θέση φτάνοντας στην 3^η, με πιθανότητα λίγο μεγαλύτερη του 7% να επιλεγεί ως τουριστικός προορισμός, μετά την Ιταλία και την Ισπανία και ακολουθούμενη από την Τουρκία και την Πορτογαλία. Παρατηρώντας το διάγραμμα 6, βλέπουμε πως η χώρα μας είναι η 4^η χώρα ανάμεσα στην Ιταλία, την Ισπανία, την Πορτογαλία και την Τουρκία, όπου επιλέγεται για ηλεκτρονικές κρατήσεις (Κατσώνη 2012).

Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν, πως η Ελλάδα έχει μία δυνατή παρουσία στο διαδίκτυο και στην προώθηση του τουρισμού μέσα από αυτό. Μεγάλη σημασία έχει η προβολή μιας χώρας στο διαδίκτυο και αυτό φαίνεται από τις κρατήσεις που γίνονται τελευταία στιγμή όπου, οι τουρίστες αναζητούν ιδέες και προσφορές για τις διακοπές τους. Αξίζει να αναφερθεί ότι, σε σχέση με τις γειτονικές χώρες η Ελλάδα βρίσκεται σε υψηλή θέση, τόσο από την πλευρά της προβολής στις διάφορες ιστοσελίδες, όσο και από πλευράς ηλεκτρονικών κρατήσεων (Κατσώνη 2012).

III. Διείσδυση Εφαρμογών ΤΠΕ & Ηλεκτρονικές Πωλήσεις

Οι τουριστικές επιχειρήσεις, δεν έχουν εκμεταλλευτεί στο έπακρο τις δυνατότητες τις οποίες προσφέρει το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες και αυτό, διότι θεωρείται, πως δεν ήταν προετοιμασμένες για να υιοθετήσουν τις νέες πρακτικές (Κατσώνη 2012).

Όπως βλέπουμε και στο 5^ο διάγραμμα, οι Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών, χρησιμοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από τα ξενοδοχεία, σε σχέση με τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, ακόμα και στην πιο εξειδικευμένη μορφή τους, όπως είναι το σύστημα Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (CRM) και το σύστημα

Διαχείρισης Επιχειρησιακών Πόρων (ERP) με 13% και 11% αντίστοιχα. Σχεδόν όλα τα ξενοδοχεία που συμμετείχαν στην έρευνα του Παρατηρητηρίου και λιγότερα από τα μισά ενοικιαζόμενα δωμάτια, έκαναν χρήση Η/Υ και είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο (διάγραμμα 5). Σε επίπεδο πωλήσεων και πάλι, τα ξενοδοχεία έχουν μεγαλύτερο ποσοστό από αυτό των ενοικιαζόμενων δωματίων. Ένας από τους λόγους όπου παρατηρείται το φαινόμενο αυτό, δεν είναι μόνο το ότι οι επιχειρήσεις δεν έχουν πρόσβαση στο internet και δεν χρησιμοποιούν ηλεκτρικούς υπολογιστές, αλλά και γιατί, δεν υπάρχει εμπιστοσύνη στο διαδίκτυο για ηλεκτρονικές αγορές (Κατσώνη 2012).

4.4.2 ΤΑ ΠΙΟ ΔΙΑΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΕΣΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Με βάση την έρευνα της Eurobank EFG, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 7 και στον πίνακα 8, οι διάφορες ξενοδοχειακές μονάδες, ανάλογα από τον τύπο τους χρησιμοποιούν και διαφορετικά μέσα για να προωθήσουν την επιχείρησή τους και για να προσελκύσουν πελάτες. Κατά κύριο λόγο, χρησιμοποιούν διαφημιστικά φυλλάδια και το internet. Πιο συγκεκριμένα, το 86,9% των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τα φυλλάδια για την προβολή τους και το 82,4% χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Σε μικρότερο ποσοστό χρησιμοποιούν τον τύπο (55,6%) και τους tour operators (49,4%). Όσον αφορά τα άλλα μέσα προβολής, δηλαδή το ραδιόφωνο, τις τουριστικές εκθέσεις και την τηλεόραση το ποσοστό χρήσης τους από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι πολύ χαμηλό, λιγότερο από το μισό ποσοστό της χρήσης του διαδικτύου και των φυλλαδίων. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αναφερθεί, πως οι επιχειρήσεις ενδέχεται να χρησιμοποιούν παραπάνω από ένα μέσο προβολής (Κατσώνη 2012).

Πιο αναλυτικά, στον πίνακα 8 βλέπουμε τον κάθε τύπο ξενοδοχειακής επιχείρησης και το ποσοστό στο οποίο χρησιμοποιούν το κάθε ένα μέσο διαφήμισης. Όπως παρατηρούμε, τα παραθεριστικά ξενοδοχεία είναι αυτά που χρησιμοποιούν στον μέγιστο βαθμό το διαδίκτυο και τα φυλλάδια με 95,2% και 90,8% αντίστοιχα. Το internet χρησιμοποιείται επίσης πολύ από τα παραδοσιακά ξενοδοχεία και από τα bungalows, ενώ τα φυλλάδια από τα ξενοδοχεία της πόλης

και από τα παραδοσιακά ξενοδοχεία. Τα ξενοδοχεία της πόλης, είναι ο τύπος των ξενοδοχείων όπου χρησιμοποιεί σε πολύ μικρό βαθμό το διαδίκτυο (69,8%), όταν για όλους τους υπόλοιπους τύπους το ποσοστό χρήσης είναι πάνω από 70%. Παρατηρούμε επίσης πως τα διαμερίσματα, δεν χρησιμοποιούν καθόλου την τηλεόραση ως μέσο προβολής και το ραδιόφωνο σε ποσοστό που ανέρχεται σε 6,2% και είναι ο τύπος ξενοδοχείου με το χαμηλότερο ποσοστό χρήσης του. Το ραδιόφωνο και η τηλεόραση, είναι τα μέσα που χρησιμοποιούνται ελάχιστα από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις (Κατσώνη 2012).

Στον πίνακα 9, παρουσιάζεται η χρήση του κάθε διαφημιστικού μέσου, ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκει η κάθε ξενοδοχειακή επιχείρηση. Το internet χρησιμοποιείται από όλες τις κατηγορίες σε μεγάλο βαθμό και όλες το χρησιμοποιούν σε ποσοστό μεγαλύτερο του 80%, εκτός από τα ξενοδοχεία του 1*, όπου το χρησιμοποιούν σε ποσοστό ίσο με 17,7%. Εκτός από το διαδίκτυο, όλες οι κατηγορίες χρησιμοποιούν στο μέγιστο βαθμό τη προβολή μέσα από τα φυλλάδια. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις 3*** και άνω χρησιμοποιούν επίσης σε ποσοστό από 70% έως 86% περίπου, την προβολή μέσω των tour operators, ενώ μόνο οι ξενοδοχειακές μονάδες 5***** χρησιμοποιούν τον τύπο σε μεγάλο ποσοστό ίσο με 83,1%. Η διαφήμιση μέσω τηλεόρασης και ραδιοφώνου, δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη, ενώ μάλιστα οι ξενοδοχειακές μονάδες 1* δεν χρησιμοποιούν καθόλου την τηλεόραση. Τέλος και οι τουριστικές εκθέσεις δεν είναι ιδιαίτερα διαδεδομένες, αφού μόνο οι μονάδες 4**** και 5***** τις χρησιμοποιούν, σε ποσοστό 45,9% και 61,4% αντίστοιχα (Κατσώνη 2012).

Από τα παραπάνω βλέπουμε πως οι περισσότερες ξενοδοχειακές μονάδες, ανεξάρτητα από τον τύπο τους και από την κατηγορία στην οποία ανήκουν, χρησιμοποιούν για την προβολή τους και για την προσέλκυση πελατών, σε πολύ μεγάλο βαθμό, το διαδίκτυο και τα φυλλάδια και σε μικρότερο την τηλεόραση και το ραδιόφωνο (Κατσώνη 2012).

4.5 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ

Ένα ερώτημα το οποίο αξίζει να απαντηθεί, είναι τι είναι αυτό που οδηγεί κάποιον να επιλέξει έναν τουριστικό προορισμό και συγκεκριμένα ένα ξενοδοχείο. Πολλοί κλείνουν το πακέτο των διακοπών τους με τη βοήθεια των τουριστικών πρακτόρων και άλλοι το κλείνουν μόνοι τους με τη βοήθεια του διαδικτύου. Πώς όμως οδηγούνται στην επιλογή ενός καταλύματος, όταν το επιλέγουν μόνοι τους μέσα από τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες; Ποιά είναι τα κριτήρια τους; Για την απάντηση των ερωτημάτων αυτών έχουν γίνει πολλές έρευνες.

Όπως μαθαίνουμε από την έρευνα του Bogdanovych και των συνεργατών του, αρκετοί είναι εκείνοι που επιλέγουν την εναλλακτική των τουριστικών πρακτόρων. Υπάρχουν όμως και άτομα, που δεν λαμβάνουν κάποια βοήθεια για την επιλογή του τουριστικού προορισμού και του καταλύματος. Το μεγαλύτερο όμως ποσοστό, δήλωσε πως λαμβάνει βοήθεια από το internet και τις πληροφορίες που αυτό προσφέρει, αλλά και στις προσωπικές τους εμπειρίες. Τη μεγαλύτερη βέβαια βαρύτητα έχει η γνώμη άλλων ατόμων, είτε ανήκουν στο προσωπικό τους περιβάλλον είτε όχι. Ποια σχόλια κοιτάζουν όμως οι επικείμενοι πελάτες και ποια είναι η βαρύτητα του κάθε σχόλιου; Τα δύο αυτά ερωτήματα μπορούν να απαντηθούν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τον Zhao και τους συνεργάτες του (2014). Σύμφωνα με αυτή και την ανάλυση Cronbach, τα άτομα ελέγχουν αρχικά τη χρησιμότητα των κριτικών, το αν δηλαδή είναι αξιόπιστες, σχετικές με τα προϊόντα και αντικειμενικές. Αμέσως μετά ελέγχουν την επικαιρότητα αυτών, δίνοντας μεγαλύτερη βάση στις πιο πρόσφατες. Τους ενδιαφέρει εξίσου και η γνώμη των σχετικών με το αντικείμενο. Σημαντικές είναι επίσης και οι θετικές κριτικές, δεν αναλώνονται όμως σε αυτό, με άλλα λόγια δεν επιλέγουν ένα κατάλυμα μετρώντας την ποσότητα των θετικών κριτικών. Εκτός από αυτά, ελέγχουν και τον όγκο των κριτικών και προσέχουν περισσότερο τα ξενοδοχεία που έχουν μεγάλο όγκο διαδικτυακών κριτικών. Όπως είναι φυσικό, κοιτάζουν και τις αρνητικές κριτικές και μπορούν να καθορίσουν την επιλογή του ξενοδοχείου. Τέλος, ελέγχουν και την πληρότητα των κριτικών, με αυτές που είναι συνοπτικές να είναι εξίσου σημαντικές με τις λεπτομερείς. Βέβαια, η σειρά άλλαξε ελάχιστα όταν τα δεδομένα αναλύθηκαν σύμφωνα με την περιγραφική στατιστική.

Με το ότι είναι πολύ σημαντικές οι κριτικές ενός καταλύματος, συμφωνεί και η έρευνα του Dickinger και του Mazanec, όπου απέδειξε, πως οι περισσότεροι επηρεάζονται από τη γνώμη προηγούμενων επισκεπτών. Πέρα όμως από αυτό, επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό και από τις φωτογραφίες, που έχουν δημοσιευθεί, τόσο του ίδιου του δωματίου όσο και του καταλύματος. Εξίσου σημαντική με τις φωτογραφίες είναι η τιμή στην οποία διατίθεται το κατάλυμα. Λιγότερο σημαντική θεωρούν την περιοχή στην οποία βρίσκεται το κατάλυμα και σχεδόν καθόλου σημαντική την κατάταξη του καταλύματος, τα αστέρια δηλαδή που έχει. Το τελευταίο ήταν κάτι το μη αναμενόμενο.

Έρευνες έχουν γίνει και για τα κριτήρια που λαμβάνουν υπόψη στην επιλογή του καταλύματος. Ο Sohrabi και οι συνεργάτες του (2011), ανακάλυψαν πως οι πελάτες αρχικά ελέγχουν την περιοχή στην οποία βρίσκεται το ξενοδοχείο, για παράδειγμα το αν είναι κοντά στο κέντρο της πόλης, αλλά και τις ανέσεις που αυτό προσφέρει όπως για παράδειγμα η υπηρεσία δωματίου. Ένα ακόμη κριτήριο, είναι και η καθαριότητα και η άνεση του ίδιου του δωματίου και σε αυτό συμπεριλαμβάνεται και η δυνατότητα του να πλένουν τα προσωπικά τους αντικείμενα, χωρίς όμως να έχει μεγάλη βαρύτητα. Στα ίδια ποσοστά κυμαίνεται και η ευχαρίστηση που τους προσφέρει το κατάλυμα, όσον αφορά κατά κύριο λόγο την ποιότητα του φαγητού αλλά και τη θέα που θα έχουν από το δωμάτιο. Λαμβάνουν υπόψιν τους και την ασφάλεια που τους προσφέρει το ξενοδοχείο κυρίως σε περίπτωση φωτιάς, ενώ δεν τους ενδιαφέρει τόσο το αν έχει χρηματοκιβώτιο. Η έρευνα έδειξε πως τους ενδιαφέρουν επίσης και οι ψυχαγωγικές πληροφορίες που τους δίνει το κατάλυμα, όπως είναι ο δορυφορικός δέκτης και οι πληροφορίες για την πολιτιστική κληρονομία της περιοχής. Το ίδιο σημαντικό είναι οι υπηρεσίες δικτύου που προσφέρει το κατάλυμα, με τη δαπάνη για το φαγητό και τη δαπάνη για τη διαμονή τους σε αυτό. Εκτός από αυτά, ελέγχουν και τις υπηρεσίες που προσφέρει το προσωπικό, δηλαδή το αν είναι ευγενικό, όπως επίσης και το αν το κατάλυμα προσφέρει δυνατότητα ενοικίασης αυτοκινήτου αλλά και parking. Αυτό που ελέγχουν στο μικρότερο βαθμό, είναι οι εγκαταστάσεις αποκλειστικά του δωματίου.

4.6 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΟΣ

Κατά πόσο επηρεάζει η ηλικία των ατόμων, τους λόγους που αποφασίζουν να πάνε διακοπές; Πόσο τους επηρεάζουν οι κριτικές που υπάρχουν στο διαδίκτυο για τα ξενοδοχεία με βάση το φύλο τους; Όσον αφορά την ηλικία τους, άτομα που είναι μεταξύ 45-54, είναι αυτά που ταξιδεύουν περισσότερο, ενώ άτομα μεγαλύτερα των 65 ετών λιγότερο (Collins and Tisdell, 2002). Με βάση λοιπόν την ηλικία τους, αλλάζουν και οι λόγοι για τους οποίους πάνε διακοπές. Οι λόγοι αυτοί, μπορεί να είναι καθαρά λόγοι διακοπών, για να επισκεφθούν συγγενείς και φίλους, για επαγγελματικοί λόγοι αλλά και λόγοι εκπαίδευσης. Ο συχνότερος λόγος, είναι αυτός των διακοπών, με τα άτομα ηλικίας 15-24 να τον επιλέγουν στο μεγαλύτερο βαθμό. Άτομα ηλικίας 35-54 πηγαίνουν, ως επί το πλείστον, διακοπές για επαγγελματικούς λόγους. Επίσης σύμφωνα με την έρευνα των Collins και Tisdell (2002), κυρίως για εκπαιδευτικούς λόγους, πηγαίνουν διακοπές άτομα ηλικίας 15-24 ετών και για λόγους εργασίας άτομα ηλικίας 25-34. Η κατανομή αυτή, μπορεί να οφείλεται σε οικονομικούς και σε κοινωνικούς λόγους. Για παράδειγμα, άτομα ηλικίας μεγαλύτερης των 65 ετών, δε πηγαίνουν διακοπές για επαγγελματικούς λόγους, αφού συνήθως είναι συνταξιούχοι. Ένα ακόμη παράδειγμα, αποτελούν οι εκπαιδευτικοί λόγοι. Για να κάνει κάποιος ένα τέτοιο ταξίδι, σύμφωνα με την έρευνα, πρέπει να είναι οικονομικά ανεξάρτητος, αφού αφορά κυρίως μεταπτυχιακά προγράμματα. Έτσι, στην περίπτωση της συγκεκριμένης ηλικιακής κατάταξης, τα χρήματα μπορεί να βρεθούν είτε από κάποια υποτροφία, είτε από δάνεια, είτε από τους γονείς των τουριστών. Ένας λόγος που άτομα που ανήκουν στην ηλικία των 24-34 μπορεί να ταξιδεύουν για εργασιακούς λόγους, είναι διότι μπορεί να δυσκολεύονται να εγκατασταθούν επαγγελματικά στην πατρίδα τους.

Το φύλο είναι ένας παράγοντας, ο οποίος ωθεί τα άτομα να διαβάσουν μία κριτική στο διαδίκτυο για ένα ξενοδοχείο. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την έρευνα της Kyoo kim και των συνεργατών της (2011), το γένος επηρεάζει ανάλογα βέβαια και με την επαφή των ατόμων με το διαδίκτυο. Στην έρευνά τους λοιπόν, χώρισαν τα άτομα σε τρεις κατηγορίες, σε αυτούς που έχουν έντονη επαφή με το διαδίκτυο, σε αυτούς με μέτρια και σε αυτούς με πολύ λίγη επαφή με το διαδίκτυο.

Επίσης, όρισαν 3 λόγους για τους οποίους μπορεί να έλεγχαν τα κριτικές αυτές. Οι λόγοι αυτοί, είναι η άνεση και η ποιότητα, η κοινωνική ασφάλιση και η μείωση του κινδύνου. Ανακάλυψαν, πως ναι μεν όσοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο επηρεάζονται από την άνεση και την ασφάλεια, όμως υπήρχε απόκλιση ανάμεσα στις γυναίκες και τους άνδρες. Οι άνδρες κοιτάζουν πολύ λιγότερο τις διαδικτυακές κριτικές για τον παραπάνω λόγο, σε σχέση με τις γυναίκες. Όσον αφορά την κοινωνική ασφάλιση, αποδείχτηκε πως το γένος δεν επηρεάζει καθόλου τον συγκεκριμένο λόγο. Μεγάλη διαφορά εντόπισαν στον τελευταίο παράγοντα, όπου ανάλογα με την χρήση του διαδικτύου από τα άτομα, επηρεάζεται αναλόγως ο έλεγχος των ηλεκτρονικών κριτικών. Και εδώ, οι γυναίκες είναι εκείνες που επιλέγουν να διαβάσουν τις κριτικές που έχουν δημοσιοποιηθεί στο διαδίκτυο για ένα κατάλυμα. Όπως αντιλαμβανόμαστε λοιπόν, οι γυναίκες και οι άνδρες έχουν διαφορετικούς λόγους για τους οποίους κοιτάζουν τις κριτικές αυτές.

Το γένος επηρεάζει επίσης και τον τρόπο που κλείνει κάποιος το τουριστικό του πακέτο. Με βάση την έρευνα του Bogdanovych και των συνεργατών του οι γυναίκες τείνουν να κλείνουν το τουριστικό τους πακέτο μέσα από τους τουριστικούς πράκτορες, ιδίως όταν πρόκειται για τον εξερχόμενο τουρισμό. Οι γυναίκες πιστεύουν, πως η επαφή με τον τουριστικό πράκτορα είναι αρκετά σημαντική, σε αντίθεση με τους άνδρες που δεν το πιστεύουν τόσο πολύ. Μάλιστα λίγες ήταν εκείνες, που πιστεύουν το αντίθετο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

5.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

Στο προηγούμενο κεφάλαιο μελετήθηκε ο κλάδος των καταλυμάτων και συγκεκριμένα τα ξενοδοχεία. Αναλύθηκαν τα τμήματά τους, τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούν αλλά και τα μέσα προβολής τους. Πουθενά όμως δεν αναφέρθηκε τι είναι αυτό που κάνει έναν πελάτη να επιλέξει έναν τουριστικό προορισμό και ένα κατάλυμα. Για τον λόγο αυτό πραγματοποιήθηκε προσωπική έρευνα που διεξήχθη από τον Νοέμβριο του 2019 έως τον Ιανουάριο του 2020. Η έρευνα απευθυνόταν σε όλα τα άτομα ανεξαρτήτου ηλικίας και τόπου διαμονής και συμμετείχαν 100 άτομα. Σκοπός της έρευνας ήταν η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν ένα άτομο στην επιλογή του τουριστικού προορισμού, του καταλύματος και η αντίδραση τους σε περίπτωση παραπόνων.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο παρατίθεται στο παράρτημα της εργασίας, αποτελείται από είκοσι μία ερωτήσεις κλειστού τύπου και μοιράστηκε μέσω email αλλά και αυτοπροσώπως στους ερωτηθέντες. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια επεξεργάστηκαν μέσα από την πλατφόρμα της google.

Επίσης πραγματοποιήθηκε συνέντευξη όπου η πρώην μάνατζερ ξενοδοχείου της Σάμου απάντησε σε ερωτήσεις σχετικά με τη διατήρηση αποθέματος των αγαθών που χρησιμοποιούνται σε όλα τα τμήματα του ξενοδοχείου. Στόχος της συνέντευξης ήταν να ενημερωθούμε για τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί η αποθήκη αλλά και για τον τρόπο με τον οποίο γίνονται οι αγορές των απαιτούμενων αγαθών

5.2 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ

Η συνέντευξη είναι ένα από τα βασικότερα εργαλεία της ποιοτικής μεθόδου. Πρόκειται για την αλληλεπίδραση, την επικοινωνία μεταξύ προσώπων, που καθοδηγείται από τον ερευνητή ή ερωτώντα με στόχο την απόσπαση πληροφοριών σχετιζομένων με το αντικείμενο της έρευνας (Cohen και Manion, 1992). Με άλλα λόγια πρόκειται για την μέθοδο που έχει ως αντικείμενό της να σχηματίσει ένα «νοητικό περιεχόμενο» (Mialaret, 1997), να αποκαλύψει πτυχές της προσωπικότητας και να αναγνωρίσει συμπεριφορές. Βασικό εργαλείο της είναι η συνομιλία που λαμβάνει χώρα μεταξύ δύο ή και παραπάνω προσώπων. Ο Tuckman, όρισε τις συνεντεύξεις ως δυνατότητα «εισόδου» στο τι διαδραματίζεται στο μυαλό του υποκειμένου (Tuckman, 1972). Ένα στοιχείο που τη διαφοροποιεί από μια απλή συζήτηση, είναι ότι αποτελεί το βασικό εργαλείο της έρευνας, ένας έμμεσος τρόπος συλλογής πληροφοριών αναφορικά με τις αντιλήψεις και τα «πιστεύω» των ανθρώπων που ερωτώνται. Ένα δεύτερο στοιχείο είναι πως οι συνεντεύξεις κατευθύνονται από τον ερευνητή κατά ένα μεγάλο ποσοστό.

Σύμφωνα με την Κυριαζή η συνέντευξη σε βάθος αφορά ένα σύνολο γενικών ερωτήσεων σε θέματα που ο ερευνητής έχει προκαθορίσει, αλλά τα οποία δεν τα θέτει με συγκεκριμένη σειρά, και τον «πρωταγωνιστικό» ρόλο τον κατέχει ο ερωτώμενος, με την παρουσία του ερευνητή ως βοηθητική και διακριτικά καθοδηγητική (Κυριαζή, 1998).

Σύμφωνα με τον Φίλια, «η συνέντευξη είναι το αποτέλεσμα κάποιου είδους μεθοδολογικής στρατηγικής» και «η πληροφορία πραγματοποιείται μέσω δύο συνειδητοποιήσεων» (Φίλιας, 1993). Οι δύο συνειδητοποιήσεις ανήκουν στον ερευνητή και στο υποκείμενο. Οι συνεντεύξεις κατά τον προηγούμενο συγγραφέα χωρίζονται σε δομημένες, μη δομημένες, άμεσες ή έμμεσες, επαναλαμβανόμενες, κλινικές και σε βάθος.

Στην περίπτωση μας πρόκειται για μία μη δομημένη συνέντευξη, όπου έγινε μία ελεύθερη συζήτηση. Η συνέντευξη ήταν εντοπισμένη

5.2.1 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ ANEMA BY THE SEA

Το ξενοδοχείο Anema by the sea της Σάμου, για την αποθήκευση των προμηθειών που χρειάζονται όλα τα τμήματα του, έχει μόνο μία αποθήκη όπως

ανέφερε στη συνέντευξη που μου έδωσε η πρώην μάνατζερ του ξενοδοχείου. Υπάρχει η κεντρική αποθήκη, η οποία στεγάζει τα αγαθά που είναι απαραίτητα για την οροφοκομία, όπως είναι τα κλινοσκεπάσματα, τα σαπουνάκια αλλά και τα απορρυπαντικά, τις προμήθειες του εστιατορίου, αλά καρτ και μπουφέ καθώς επίσης και τις προμήθειες του μπαρ. Η αγορά των προμηθειών διαφοροποιείται στο κάθε τμήμα και μπορεί να γίνει στην αρχή της σεζόν, κατά τη διάρκεια της σεζόν, εβδομαδιαία αλλά και καθημερινά. Παρακάτω βρίσκονται οι απαντήσεις που έδωσε στις ερωτήσεις που της έγιναν.

1. Πότε γίνεται η αγορά των αποθεμάτων για το τμήμα της οροφοκομίας;

Η αγορά των προμηθειών για το τμήμα της οροφοκομίας πραγματοποιείται στην αρχή της σεζόν αλλά και κατά τη διάρκεια της. Στην αρχή της σεζόν γίνεται η αγορά των κλινοσκεπασμάτων (κουβέρτες, σεντόνια, παπλωματοθήκες) και πετσέτες για το μπάνιο ενώ η αγορά των αναλωσίμων γίνεται τόσο στην αρχή όσο και κατά τη διάρκεια της σεζόν.

2. Πώς υπολογίζετε την ποσότητα που πρέπει να αγοραστεί;

Η ποσότητα που αγοράζεται εξαρτάται από το απόθεμα της προηγούμενης χρονιάς και από τον αριθμό των ατόμων που μπορεί να φιλοξενήσει. Αν λοιπόν ένα ξενοδοχείο έχει 50 δωμάτια, τα οποία μπορούν να φιλοξενήσουν 4 άτομα το κάθε ένα, τότε χρειάζονται 400 σεντόνια 2 για κάθε δωμάτιο. Στην αποθήκη όμως πρέπει να υπάρχει απόθεμα μισή φορά παραπάνω από την ποσότητα που χρειάζεται σε περίπτωση που υπάρξουν φθορές αλλά και κλοπές. Στην περίπτωση αυτή λοιπόν πρέπει να έχει 600 σεντόνια. Ένας ακόμη λόγος που ένα ξενοδοχείο πρέπει να έχει τόσο μεγάλο απόθεμα είναι γιατί υπάρχει η περίπτωση του back to back, όταν δηλαδή κάποιος επισκέπτης κάνει check out στις 12:00 και ο επόμενος check in στη 13:00 και αυτό διότι δεν είναι δυνατόν σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα να έχουν πλυθεί, σιδερωθεί και στρωθεί ξανά τα σεντόνια.

3. Το ίδιο ισχύει και για τα αναλώσιμα;

Όσον αφορά τα αναλώσιμα τα οποία είναι τα σαπουνάκια, τα αφρόλουτρα, σαμπουάν και οτιδήποτε χρειάζονται σε καθημερινή βάση το απόθεμα πρέπει να είναι τετραπλάσιο. Για ένα τετράκλινο δηλαδή δωμάτιο θα πρέπει να υπάρχουν 8 τεμάχια από το κάθε προϊόν στο δωμάτιο και άλλα τόσα στην αποθήκη.

4. Υπάρχουν άλλοι τρόποι υπολογισμού της απαιτούμενης ποσότητας των αποθεμάτων;

Ένας ακόμη τρόπος για να υπολογιστεί το απόθεμα που πρέπει να υπάρχει σε αυτά τα αγαθά έχει να κάνει με το κάθε πόσο γίνεται η οροφοκομία το οποίο εξαρτάται άμεσα από τα αστέρια. Το ξενοδοχείο Anema by the sea παρόλο που είναι ένα ξενοδοχείο με 3 αστέρια λειτουργεί ως τετράστερο που σημαίνει ότι η καμαριέρα κάθε μέρα πετάει τα σκουπίδια και αλλάζει οτιδήποτε χρειάζεται να αλλαχθεί ακόμη και αν δεν είναι η μέρα που γίνεται αυτό. Το ξενοδοχείο κάθε δύο μέρες αλλάζει σεντόνια και πετσέτες.

5. Γιατί ο χρόνος αγοράς αποθεμάτων για τα κλινοσκεπάσματα διαφέρει από αυτόν των αναλωσίμων;

Το ιδανικό είναι η αγορά των προϊόντων που χρειάζονται για την οροφοκομία να γίνονται στην αρχή της σεζόν και όχι κατά τη διάρκεια γιατί σε διαφορετική περίπτωση είναι πολύ εύκολο το ξενοδοχείο να βγει εκτός προϋπολογισμού. Όμως κάτι τέτοιο είναι αδύνατον να γίνει ιδιαίτερα στην περίπτωση των αναλωσίμων, όπου υπάρχει μεγάλη κατανάλωση και μεγάλο ποσοστό κλοπής, και έτσι αγοράζονται και κατά τη διάρκεια της σεζόν. Το ίδιο ισχύει και για τα απορρυπαντικά. Για τα απορρυπαντικά υπάρχει μάλιστα νόμος από τον ΕΟΤ όπου αναφέρει πως πρέπει να είναι αντιαλλεργικά. Η πολλαπλή αγορά των αναλωσίμων και των απορρυπαντικών υπολογίζονται στον προϋπολογισμό.

6. Το απόθεμα του εστιατορίου είναι εξίσου σημαντικό. Υπάρχει απόθεμα μόνο για τα τρόφιμα;

Όσο εύκολος είναι ο υπολογισμός των αποθεμάτων για το τμήμα της οροφοκομίας τόσο δύσκολος είναι ο υπολογισμός των αποθεμάτων για το τμήμα της εστίασης. Στη διαχείριση των αποθεμάτων για το εστιατόριο τον πρώτο λόγο τον

έχει ο σεφ και ο αποθηκάριος. Απόθεμα δεν υπάρχει μόνο για τα τρόφιμα, δηλαδή τις πρώτες ύλες, αλλά και για τα πιάτα, τα ποτήρια και τα μαχαιροπίρουνα.

7. Πώς βρίσκετε την ποσότητα αποθέματος για τα τελευταία;

Για να βρεθεί λοιπόν το απόθεμα που χρειάζεται πρέπει να υπολογιστούν οι καρέκλες ή διαφορετικά τα κουβέρ, πόσα άτομα δηλαδή μπορούν να εξυπηρετηθούν από το εστιατόριο. Ένα ξενοδοχείο μπορεί να έχει δύο εστιατόρια στις εγκαταστάσεις του, ένα ανοικτό και ένα κλειστό, το αλά καρτ αλλά και το εστιατόριο που λειτουργεί με βραχιόλια για τους πελάτες που είναι all inclusive. Το απόθεμα στα μαχαιροπίρουνα, τα πιάτα και τα ποτήρια υπολογίζεται όπως υπολογίζεται και το απόθεμα στα κλινοσκεπάσματα. Ο υπολογισμός λοιπόν γίνεται με βάση το απόθεμα της προηγούμενης χρονίας και με βάση τα κουβέρ. Το απόθεμα σε αυτά πρέπει να είναι 6-7 φορές μεγαλύτερο από αυτό που χρειάζεται και αυτό διότι σπάνε αλλά και γιατί κάποιος στο γεύμα του μπορεί να χρειαστεί 4 σερβίτσια, όπως στην περίπτωση που κυρίως γεύμα είναι το ψάρι. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει ένας άτυπος κανόνας του *savoir vivre*, όπου αναφέρει πως όταν κάποιος τρώει ψάρι οφείλεται να αλλαχθούν τα πιάτα τα ποτήρια και τα μαχαιροπίρουνα. Η αγορά αυτών γίνεται στην αρχή της σεζόν όμως παρόλο που πρέπει να αποφεύγεται αγοράζονται και κατά τη διάρκεια αυτής

8. Το απόθεμα στα τρόφιμα πως υπολογίζεται;

Όσον αφορά το αποθεματικό στα τρόφιμα είναι πολύ δύσκολο να υπολογιστεί στο αλά καρτ εστιατόριο και αυτό γιατί δεν μπορούν να γνωρίζουν πόσο κόσμο θα χρειαστεί να εξυπηρετήσουν, αλλά και το τι θα θελήσουν να φάνε. Για να περιοριστεί η ζημία, η δημιουργία ενός συμμαζεμένου καταλόγου είναι η λύση. Για να είναι όσο το δυνατόν πιο σωστά οργανωμένη η αποθήκη, στην αρχή της σεζόν λαμβάνουν προσφορές για τα κατεψυγμένα τρόφιμα όπως γαρίδες, χταπόδι, κοτόπουλο και χοιρινό και αγοράζουν μεγάλες ποσότητες για να αποφευχθεί η πιθανότητα έλλειψης. Το ίδιο ισχύει για τις κονσέρβες, όπως τα μανιτάρια κονσέρβας, μαρμελάδα και μέλι για το πρωινό, αλλά όχι για τα λαχανικά και τα φρούτα. Τα τρόφιμα αυτά αγοράζονται ημερησίως για να είναι φρέσκα. Στο μπουφέ, για τους all inclusive πελάτες, είναι πιο εύκολο να υπολογίζεις το απόθεμα

και αυτό διότι γνωρίζουν πόσα άτομα θα χρειαστεί να εξυπηρετήσουν, τα συμβόλαια είναι εβδομαδιαία και ο κατάλογος φτιάχνεται και αυτός κάθε εβδομάδα. Το κόστος για τον καθένα υπολογίζεται στα 5 ευρώ και είναι στην τιμή του δωματίου. Οι αγορές για το αλά καρτ εστιατόριο γίνονται κάθε εβδομάδα.

9. Τα δύο εστιατόρια συνεργάζονται μεταξύ τους;

Ναι, τα δύο εστιατόρια συνεργάζονται προκειμένου να αποφευχθούν οι ελλείψεις. Όταν για παράδειγμα το αλά καρτ εστιατόριο έχει ξεπαγώσει μεγάλη ποσότητα από μαλάκια που τελικά δεν θα χρειαστεί τα δίνουν στον μπουφέ. Επίσης όταν περισσεύει ένα φαγητό μπορεί να το δώσουν την επόμενη μέρα σε άλλη μορφή. Και τα δύο εστιατόρια οφείλουν να έχουν πιάτα gluten free και για τους vegetarian.

10. Τι συμβαίνει με το αποθεματικό του μπαρ;

Σε ανάλογους ρυθμούς με αυτούς του εστιατορίου κινούνται και οι αγορές για το μπαρ. Ποτά τα οποία προσφέρονται δωρεάν, για τους all inclusive, όπως είναι οι μπύρες και το κρασί αγοράζονται σε αφθονία. Όλα τα ανθρακούχα και τα οينوπνευματώδη ποτά αγοράζονται στην αρχή της σεζόν, αλλά όπως συμβαίνει και στα υπόλοιπα τμήματα αγορές πραγματοποιούνται και κατά τη διάρκεια αυτής.

11. Με ποιον τρόπο ενημερώνεται ο υπεύθυνος της αποθήκης για τις ελλείψεις του κάθε τμήματος;

Για να υπάρξει σωστή οργάνωση στην αποθήκη και για να υπάρχει ο έλεγχος, κάθε μέρα οι υπεύθυνοι του κάθε τμήματος είτε στέλνουν email, είτε κάποιο έντυπο στον υπεύθυνο της αποθήκης με τα προϊόντα που χρησιμοποιήθηκαν την ημέρα εκείνη και με τους κωδικούς που θα χρειαστούν την επόμενη και σε τι ποσότητα. Με τον τρόπο αυτό ο αποθηκάρχης γνωρίζει το ακριβές απόθεμα που απομένει, την ποσότητα που έχει καταναλωθεί και αν υπήρξαν κλοπές. Το ιδανικό θα ήταν να υπήρχε τυπικό λογιστικό σύστημα, το λεγόμενο ERP όπου είναι το μηχανογραφημένο excel και αυτόματα υπολογίζονται οι ελλείψεις και το υπόλοιπο των προϊόντων.

12. Στο ξενοδοχείο όπου εργαζόσασταν είχατε τέτοιο σύστημα;

Στο ξενοδοχείο Anema δεν χρησιμοποιούν τέτοιο σύστημα αλλά ένα απλό excel όπου αναγράφονται οι αγορές, το πότε έγιναν, από ποιον και σε τι ποσότητες και υπολογίζονται χειροκίνητα τα αποθέματα που απομένουν.

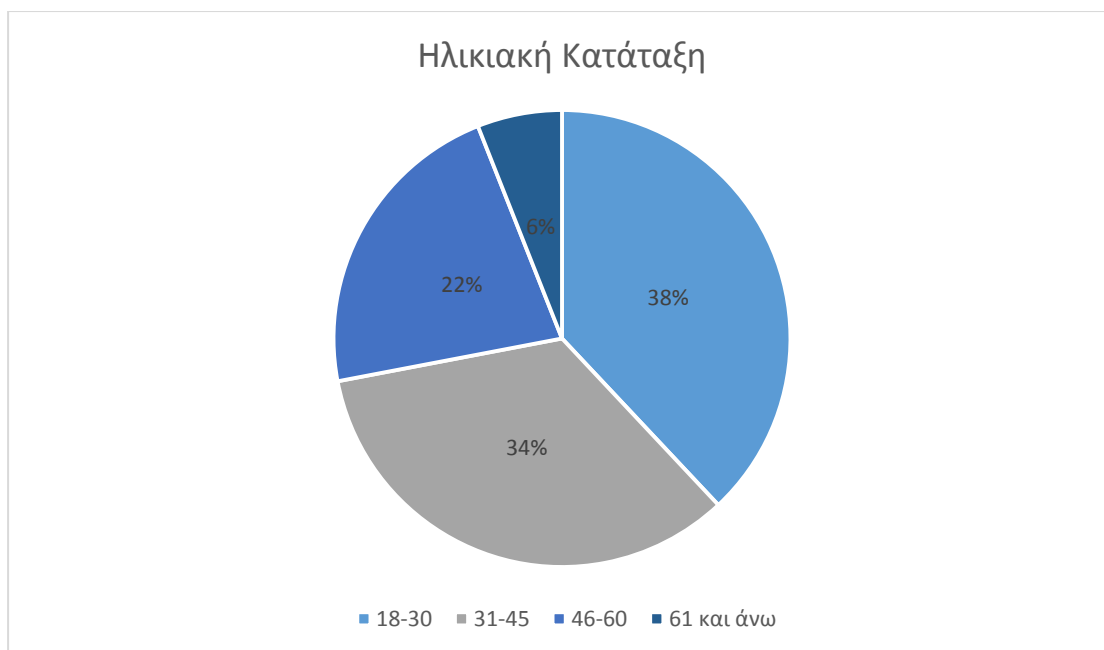
5.3 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΡΜΗΝΙΑ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Οι πρώτες 4 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου αφορούσαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων όπως το φύλο τους, η ηλικία τους, η οικογενειακή τους κατάσταση και το επάγγελμά τους. Στο ερωτηματολόγιο απάντησαν 52 γυναίκες και 48 άνδρες οι περισσότεροι εκ των οποίων όπως φαίνεται στους παρακάτω πίνακες και διαγράμματα, ήταν ανύπαντροι και ιδιωτικοί υπάλληλοι και ηλικίας 18-45.

Πίνακας 10: Γένος

Γένος	Συχνότητα	Ποσοστό
Άνδρες	48	48%
Γυναίκες	52	52%
Σύνολο	100	100%

Διάγραμμα 8: Ηλικία



Πίνακας 11: Οικογενειακή Κατάσταση

Οικογενειακή Κατάσταση	Συχνότητα	Ποσοστό
Ανύπαντροι	58	58%
Παντρεμένοι	34	34%
Διαζευγμένοι	6	6%
Χήροι	2	2%
Σύνολο	100	100%

Πίνακας 12: Επάγγελμα

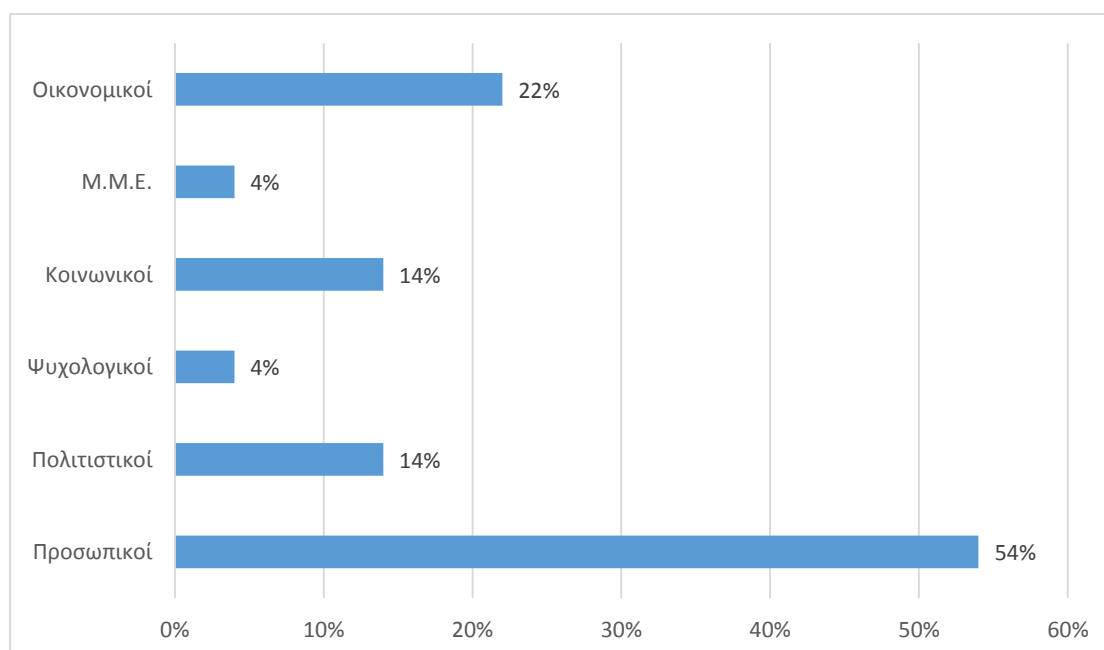
Επάγγελμα	Συχνότητα	Ποσοστό
Ιδιωτικοί Υπάλληλοι	60	60%
Δημόσιοι Υπάλληλοι	4	4%
Ελεύθεροι Επαγγελματίες	8	8%
Συνταξιούχοι	4	4%
Οικιακά	6	6%
Φοιτητές	14	14%
Άνεργοι	4	4%

Σύνολο	100	100%
--------	-----	------

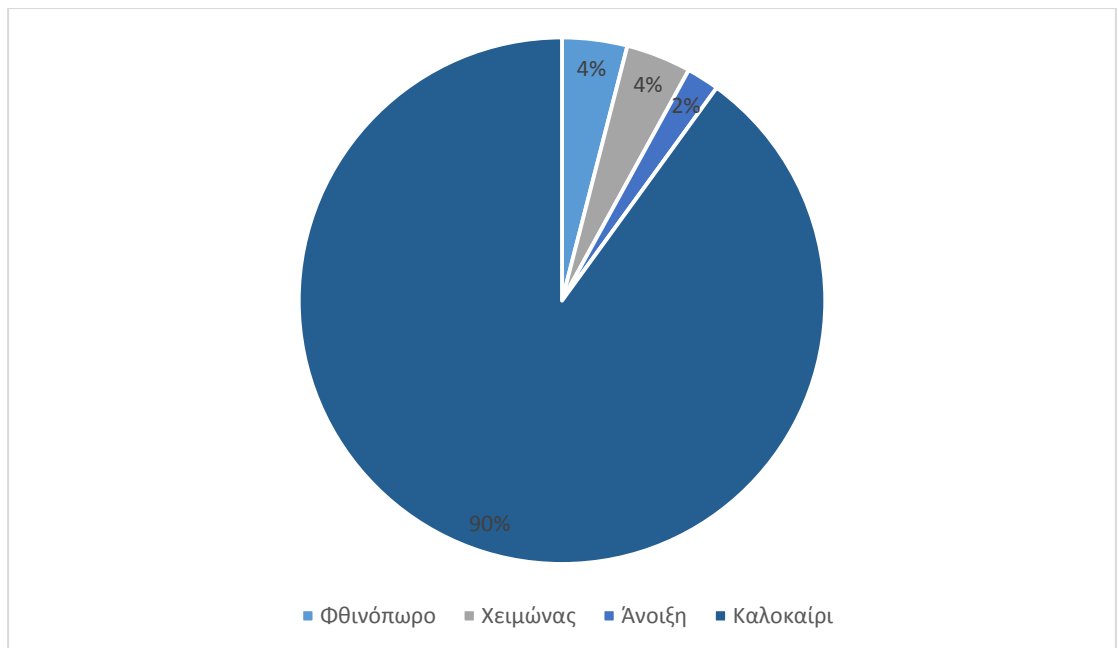
Στο αμέσως επόμενο μέρος του ερωτηματολογίου έγιναν γενικές ερωτήσεις που αφορούσαν τους παράγοντες από τους οποίους επηρεάζονται προκειμένου να επιλέξουν τον τουριστικό προορισμό αλλά και το κατάλυμα στο οποίο διαμένουν. Πιο αναλυτικά:

Στην πρώτη ερώτηση τους ζητήθηκε να επιλέξουν έναν ή περισσότερους παράγοντες που τους επηρεάζουν στην επιλογή του τουριστικού προορισμού. Όπως βλέπουμε στο παρακάτω διάγραμμα (9) το 54% επηρεάζονται από προσωπικούς λόγους (ηλικία, επάγγελμα, εισόδημα) και μόλις το 22% από καθαρά οικονομικούς λόγους. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι τα Μ.Μ.Ε. επηρεάζουν μόνο το 4% των ερωτηθέντων σε μια εποχή όπου όλο και περισσότεροι ασχολούνται με αυτά. Επίσης στο διάγραμμα 10 βλέπουμε ότι το 92% επιλέγει τους θερινούς μήνες για τις διακοπές τους (90% ο καλοκαίρι και 2% την άνοιξη) και το 8% τους χειμερινούς μήνες.

Διάγραμμα 9: Παράγοντες που επηρεάζουν στην επιλογή του προορισμού

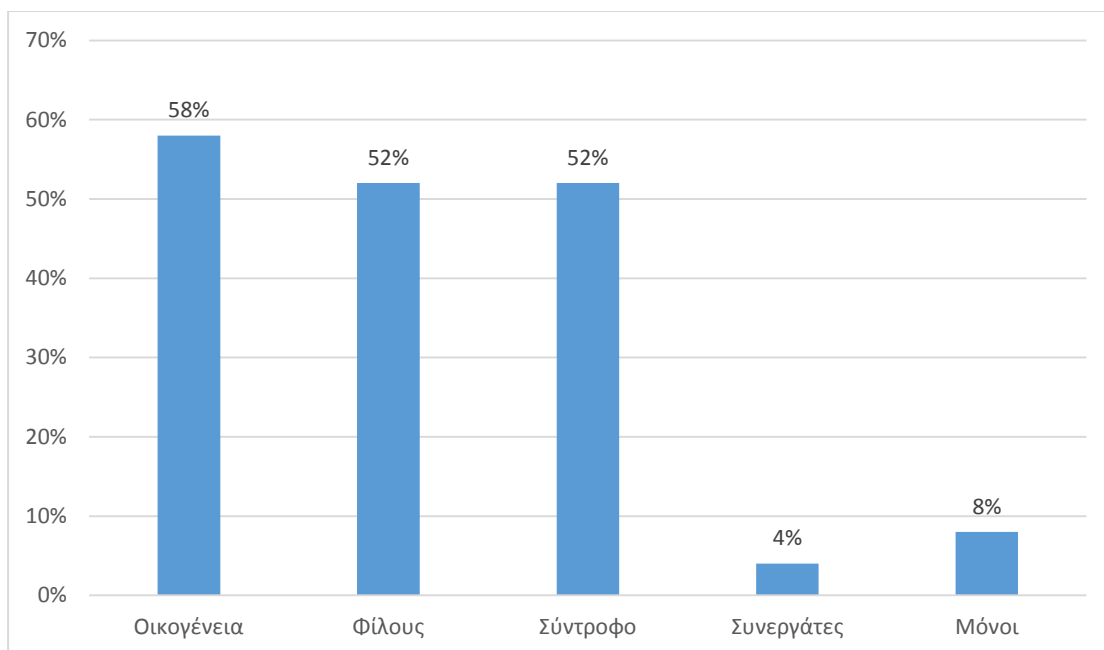


Διάγραμμα 10: Εποχή διακοπών



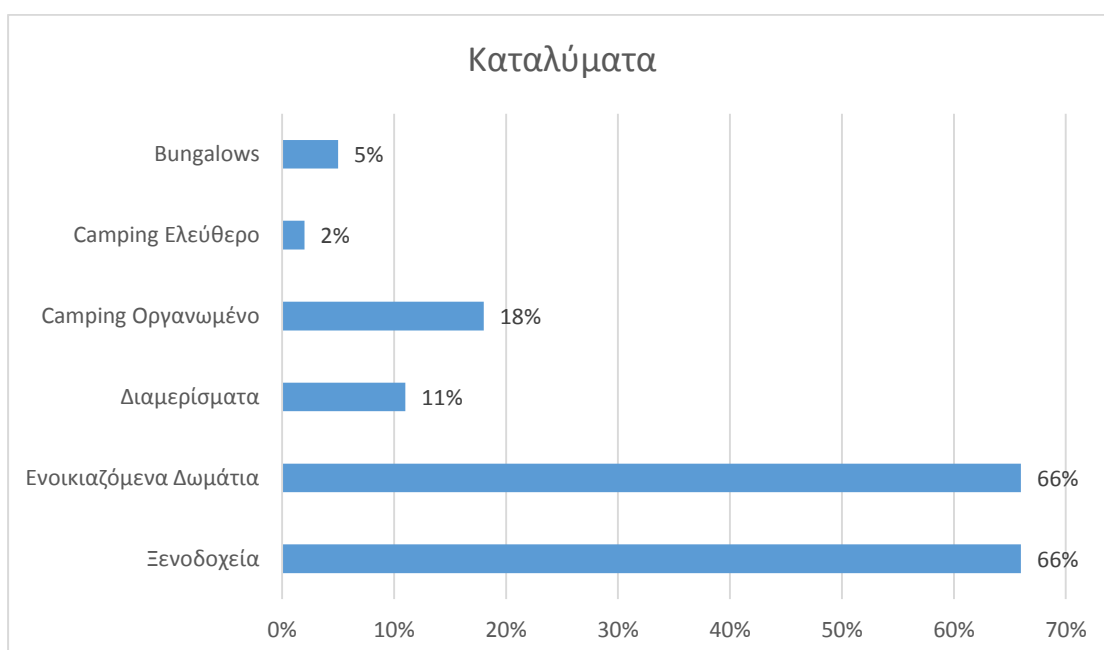
Στην επόμενη ερώτηση έπρεπε να επιλέξουν το άτομο ή τα άτομα που θα επέλεγαν για να πάνε μαζί τους διακοπές. Όπως βλέπουμε στο παρακάτω διάγραμμα δεν υπάρχει μεγάλη απόκλιση μεταξύ της οικογένειας, των φίλου και του συντρόφου με 58% η πρώτη και από 52% οι άλλες δύο επιλογές. Όμως δεν συμβαίνει το ίδιο με τους συνεργάτες (4%) και την επιλογή του να πάνε μόνοι τους (8%).

Διάγραμμα 11: Άτομα με τα οποία πηγαίνουν διακοπές



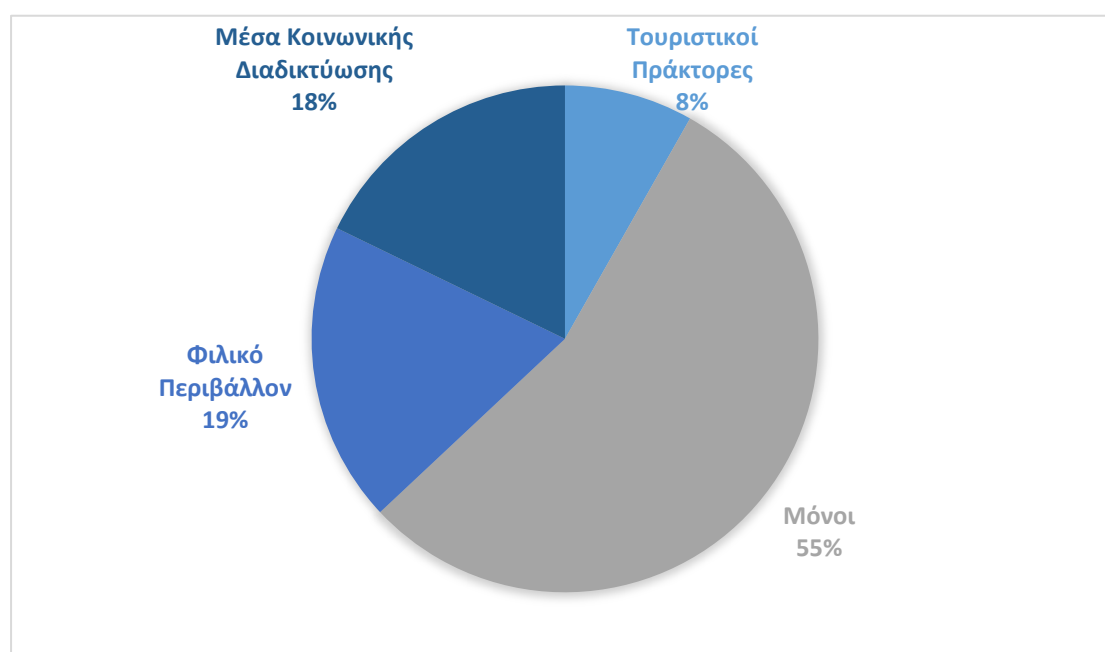
Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το κατάλυμα που επιλέγουν για τις διακοπές τους. Και σε αυτή την ερώτηση είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν πάνω από μία απάντηση. Στο διάγραμμα 12 φαίνονται οι απαντήσεις που έδωσαν. Πρώτη τους επιλογή είναι τα ξενοδοχεία και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια με ποσοστό 66% και τα δύο. Η αμέσως επόμενη επιλογή τους είναι το οργανωμένο camping με πολύ χαμηλότερο ποσοστό ίσο με 18%. Το ελεύθερο camping και τα bungalows αποτελούν τα καταλύματα με το χαμηλότερο ποσοστό 2% και 5% αντίστοιχα.

Διάγραμμα 12: Επιλογή Καταλύματος



Στο διάγραμμα 13 φαίνεται ο τρόπος με τον οποίο κλείνουν το πακέτο των διακοπών τους και σε αυτή την ερώτηση είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν πάνω από μία απάντηση. Το 55% των ερωτηθέντων απάντησε πως οργανώνει τις διακοπές του μόνο του, το 19% με βοήθεια από το φιλικό τους περιβάλλον, το 18% από τα Μ.Μ.Ε. και μόλις το 8% με τη βοήθεια των τουριστικών πρακτόρων.

Διάγραμμα 13: Μέσα που χρησιμοποιούν για να κλείσουν το πακέτο των διακοπών



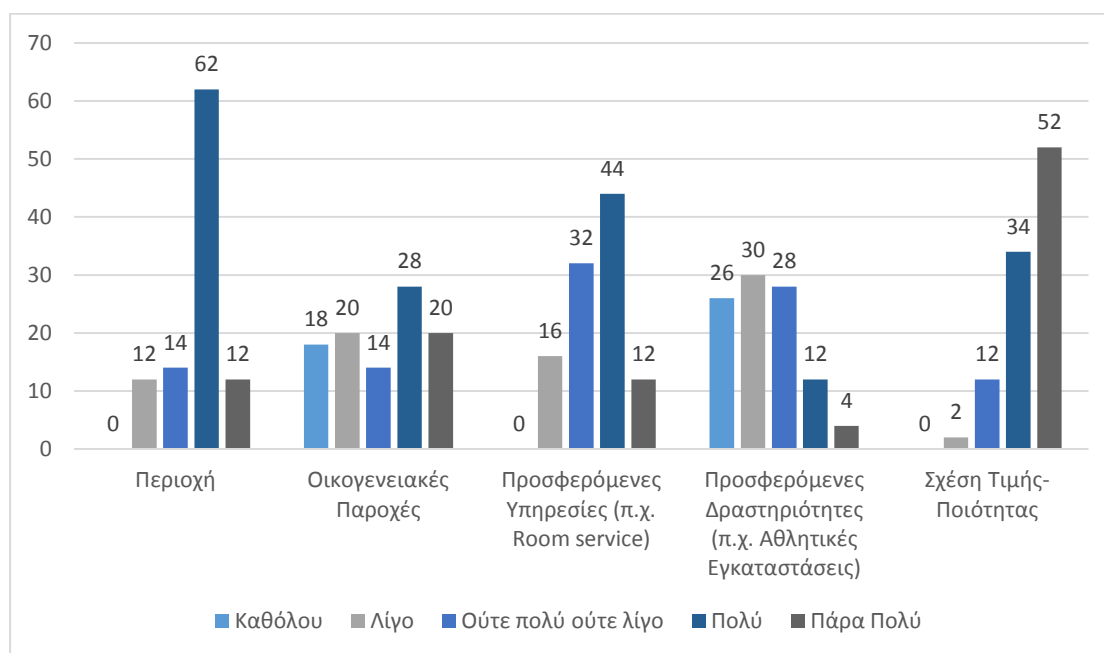
Πολύ ενδιαφέρον είναι να μάθουμε με ποιο τρόπο επιλέγουν κάποιο κατάλυμα ποια δηλαδή είναι τα κριτήριά τους. Στην δέκατη λοιπόν ερώτηση κατά πόσο επηρεάζονται για την επιλογή αυτού από την περιοχή, τις οικογενειακές παροχές, τις προσφερόμενες υπηρεσίες και δραστηριότητες και φυσικά τη σχέση τιμής-ποιότητας.

Παρατηρώντας το διάγραμμα 14 βλέπουμε πως μόνη στην περίπτωση της περιοχής υπάρχει μεγάλη απόκλιση από τις υπόλοιπες επιλογές όπου 62 ερωτηθέντες απάντησαν πως η περιοχή που βρίσκεται ένα κατάλυμα είναι πολύ σημαντική για την επιλογή αυτού. Όσον αφορά τις οικογενειακές παροχές βλέπουμε πως 38 άτομα δεν ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για αυτές και 58 άτομα ενδιαφέρονται

Οι προσφερόμενες υπηρεσίες των καταλυμάτων αποτελούν ένα πολύ σημαντικό κριτήριο επιλογής για 44 ερωτηθέντες ενώ 32 άτομα απάντησαν πως είναι ένα ουδέτερο κριτήριο, δεν τους ενδιαφέρει ούτε πολύ αλλά ούτε και λίγο. Δεν συμβαίνει όμως το ίδιο για τις προσφερόμενες δραστηριότητες όπως είναι το σπα και οι αθλητικές εγκαταστάσεις. Παραπάνω από μισό δείγμα απάντησε πως δεν ενδιαφέρεται για τις προσφερόμενες δραστηριότητες. Είκοσι έξι άτομα δεν τα ενδιαφέρει καθόλου και 30 ενδιαφέρονται λίγο. Αξίζει να αναφερθεί πως μόνο 16 άτομα ενδιαφέρονται για αυτές εκ των οποίων 12 ενδιαφέρονται πολύ και μόνο πάρα πολύ.

Η σχέση τιμής-ποιότητας είναι ένα από τα πιο σημαντικά κριτήρια για την επιλογή του καταλύματος αφού όπως φαίνεται στο διάγραμμα 52 ερωτηθέντες το θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό, 34 πολύ σημαντικό ενώ κανένας δεν επέλεξε την επιλογή καθόλου.

Διάγραμμα 14: Κριτήρια επιλογής καταλύματος



Επίσης σημαντικό είναι οι υπηρεσίες που ελέγχουν σε ένα κατάλυμα πριν την επιλογή του. Οι ερωτώμενοι έπρεπε να απαντήσουν πόσο σημαντικά θεωρούν την καθαριότητα, την άνεση, την εξυπηρέτηση από το προσωπικό και τις εγκαταστάσεις. Ακόμη το περιβάλλον, την ποιότητα του φαγητού, το wifi, τη θέα, το parking, τα χρηματοκιβώτια αλλά και τα laundry rooms.

Η άνεση και η καθαριότητα αποτελούν δύο σημαντικά κριτήρια επιλογής του καταλύματος αφού 90 άτομα δήλωσαν πως το θεωρούν πολύ και πάρα πολύ σημαντική την άνεση και 86 άτομα την καθαριότητα (58 άτομα πολύ και 28 πάρα πολύ). Ελάχιστα ήταν τα άτομα που δεν τα ενδιαφέρουν.

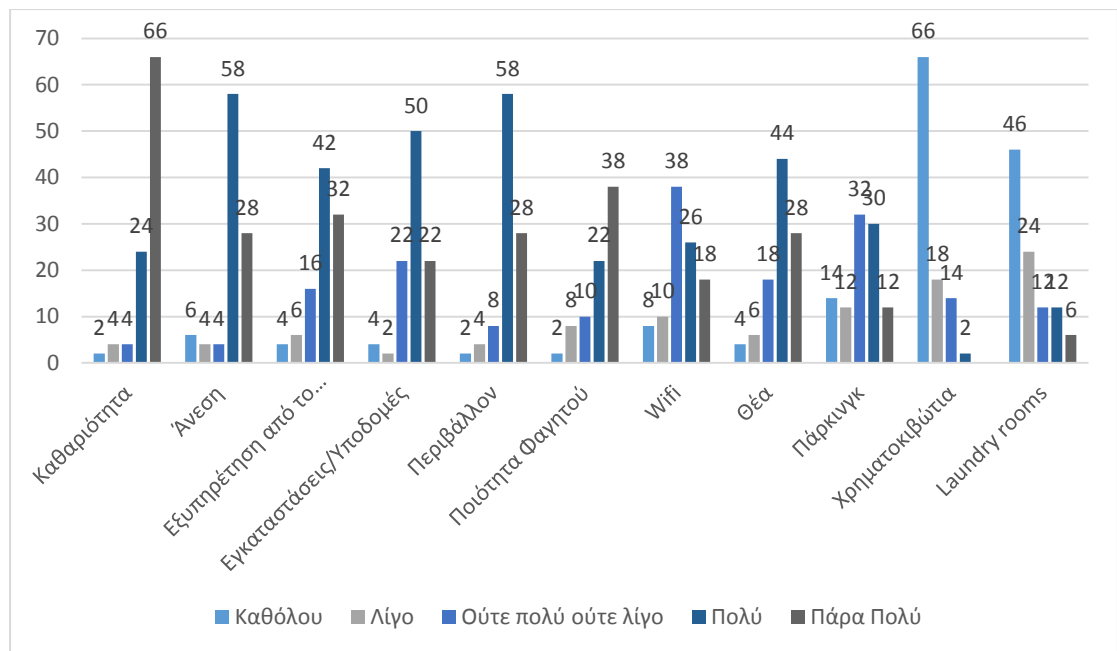
Η εξυπηρέτηση από το προσωπικό ενδιαφέρει 74 άτομα (42 πολύ και 32 πάρα πολύ) και μόνο 10 δεν τα ενδιαφέρει ιδιαίτερα. Η προτεραιότητα που δίνουν στις εγκαταστάσεις είναι περίπου η ίδια με αυτή της εξυπηρέτησης Στην περίπτωση αυτή 72 άτομα χρησιμοποιούν ως κριτήριο επιλογής τις εγκαταστάσεις/υποδομές και μόνο 4 δεν το χρησιμοποιούν ως κριτήριο.

Το περιβάλλον του καταλύματος αποτελεί και αυτό ένα σημαντικό κριτήριο. Από τους 100 ερωτηθέντες οι 58 το θεωρούν πολύ σημαντικό και οι 28 πάρα πολύ σημαντικό και μόνο 2 καθόλου σημαντικό. Εξίσου σημαντικό θεωρούν και την ποιότητα του φαγητού με 80 άτομα να το χρησιμοποιούν ως κριτήριο επιλογής του καταλύματος. Και η θέα θεωρείται σημαντικό κριτήριο καθώς 44 άτομα απάντησαν πως είναι πολύ σημαντικό κριτήριο.

Το wifi είναι και αυτό ένα πολύ σημαντικό κριτήριο. Δεκαεννέα άτομα απάντησαν πως δεν ενδιαφέρονται ούτε πολύ ούτε λίγο για το wifi, 26 το θεωρούν πολύ σημαντικό και 18 πάρα πολύ σημαντικό. Ίδιες περίπου ήταν και οι απαντήσεις και για το parking. Δεκάξι άτομα δεν το θεωρούν ιδιαίτερα σημαντικό, 30 πολύ σημαντικό κριτήριο και 12 πάρα πολύ σημαντικό.

Τα χρηματοκιβώτια και τα laundry rooms αποτελούν τα δύο κριτήρια με τις περισσότερες αρνητικές απαντήσεις. Συνολικά 84 άτομα δεν θεωρούν σημαντικό το parking και 70 τα laundry rooms. Μόνο 2 άτομο θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό το πρώτο και μόνο 6 άτομα το δεύτερο.

Διάγραμμα 15: Υπηρεσίες που ελέγχουν σε ένα κατάλυμα



Σε αμέσως επόμενη ερώτηση οι ερωτηθέντες έπρεπε να απαντήσουν εάν θα επέλεγαν κάποιο κατάλυμα μέσα από το booking ή το expedia. Τριάντα δύο λοιπόν άτομα απάντησαν πως θα επέλεγαν κατάλυμα από το booking και 36 όχι. Όσον αφορά το expedia μόνο 6 θα το επέλεγαν κατάλυμα μέσα από αυτό και 94 δεν θα το επέλεγαν.

Πίνακας 13: Επιλογή καταλυμάτων μέσα από ηλεκτρονικές πλατφόρμες

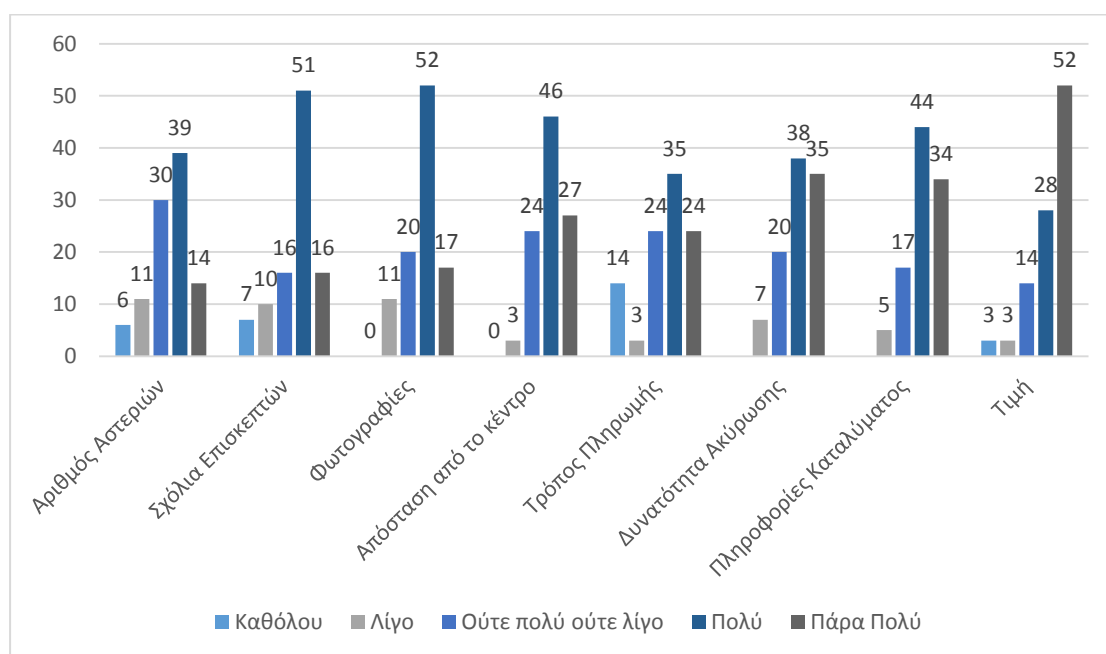
	Booking	Expedia
Ναι	64	6
Όχι	36	94

Στην ερώτηση δεκατρία έπρεπε να δείξουν ποιος είναι ο τρόπος με τον οποίο κρίνουν και επιλέγουν ένα κατάλυμα από τα extranets. Τα περισσότερα άτομα ελέγχουν τον αριθμό των αστεριών του καταλύματος, τα σχόλια των επισκεπτών αλλά και τις φωτογραφίες. Σχετικά με τις φωτογραφίες μόνο 11 άτομα ενδιαφέρονται λίγο για αυτές. Από τα 100 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα τα 46 θεωρούν πολύ σημαντικό κριτήριο την απόσταση από το κέντρο και μόνο 3 λίγο σημαντική.

Στον τρόπο πληρωμής παρατηρούμε πως 14 άτομα δεν τον χρησιμοποιούν καθόλου ως κριτήριο και 24 άτομα τον χρησιμοποιούν πάρα πολύ. Από την άλλη η δυνατότητα ακύρωσης είναι αρκετά σημαντική αφού από 38 άτομα θεωρείται πολύ σημαντικό κριτήριο και από 35 πάρα πολύ σημαντικό. Εξίσου σημαντικές είναι και οι πληροφορίες που δίνουν τα extranets για το κάθε κατάλυμα. Συνολικά 78 άτομα το θεωρούν ένα σημαντικό κριτήριο.

Η τιμή αποτελεί το κριτήριο στο οποίο η επιλογή πάρα πολύ έχει τον μέγιστο βαθμό. Παραπάνω από τα μισά άτομα και συγκεκριμένα 52 το θεωρούν ένα πάρα πολύ σημαντικό κριτήριο, μόνο ένα δεν την χρησιμοποιεί και επίσης 3 τη χρησιμοποιεί σε ελάχιστο βαθμό.

Διάγραμμα 16: Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή καταλύματος μέσα από τα extranets



Είναι γνωστό πως τα καταλύματα με τα δωμάτια που νοικιάζουν προσφέρουν και κάποιες υπηρεσίες που σχετίζονται με τη σίτιση. Στην δέκατη τέταρτη ερώτηση όσοι απάντησαν στο ερωτηματολόγιο έπρεπε να επιλέξουν ποια υπηρεσία προτιμούν μαζί με το δωμάτιο. Έτσι το 54% 54 δηλαδή άτομα θα επέλεγαν το bed and breakfast που περιλαμβάνει το δωμάτιο και ένα γεύμα. Μόνο 6 άτομα θα επέλεγαν απλώς ένα δωμάτιο χωρίς κάποιο γεύμα. Από τα 100 άτομα τα 24 θα επέλεγαν το half board όπου περιλαμβάνει το δωμάτιο και δύο γεύματα.

Το 12% θα επέλεγε το all inclusive που είναι το δωμάτιο, 3 γεύματα και δωρεάν ποτά μέχρι μία συγκεκριμένη ώρα. Τέλος μόνο 4 άτομα θα επέλεγαν την προσφορά που περιλαμβάνει το δωμάτιο και 3 γεύματα.

Πίνακας 14: Υπηρεσίες που επιλέγουν μαζί με το δωμάτιο

	Συχνότητα	Ποσοστό
Bed & Breakfast	54	54%
Room Only	6	6%
Half Board	24	24%
Full Board	4	4%
All Inclusive	12	12%
Σύνολο	100	100%

Στις ερωτήσεις δεκαέξι και δεκαεπτά έπρεπε να απαντήσουν εάν θα έκλειναν κάποιο κατάλυμα μέσα από το Airbnb, όπου όπως βλέπουμε στον παρακάτω πίνακα 52 απάντησαν όχι και 48 ναι, και αν θα έκαναν κοινή χρήση αγαθών και υπηρεσιών με αγνώστους (οικονομία του διαμοιρασμού). Στην δεύτερη περίπτωση βρέθηκε μόνο 2 άτομα που απάντησε ναι. Όλοι οι υπόλοιποι ερωτώμενοι απάντησαν αρνητικά.

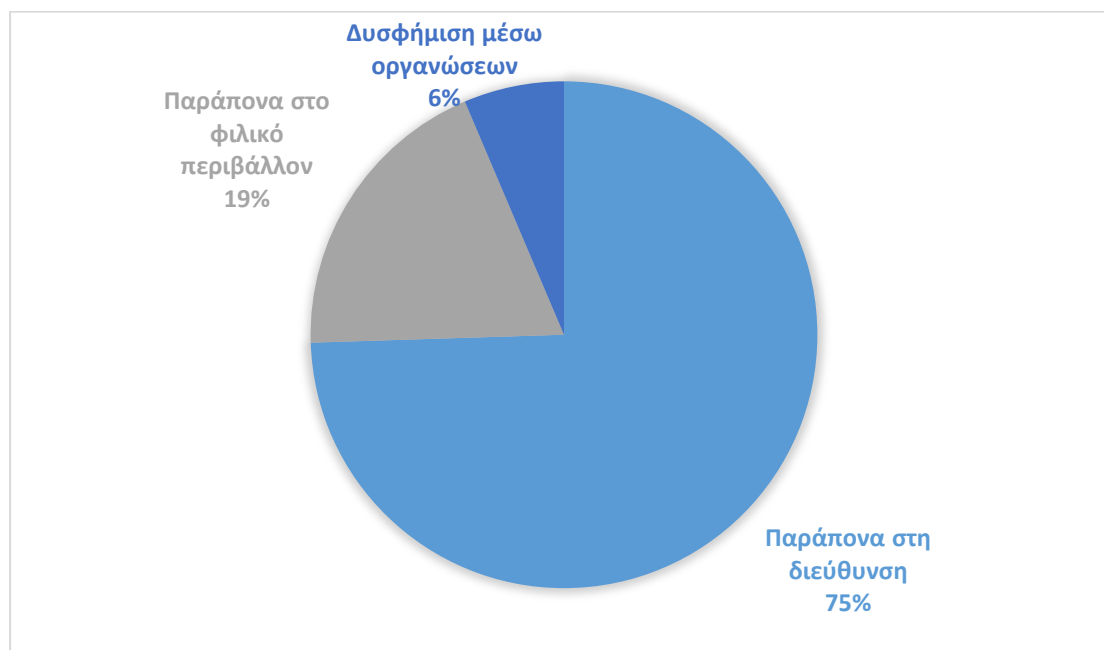
Πίνακας 15: Επιλογή καταλύματος από το Airbnb και sharing economy

	Airbnb	Sharing Economy
Ναι	48 (48%)	2 (2%)
Όχι	52 (52%)	98 (98%)

Μία ακόμη ερώτηση που έπρεπε να απαντήσουν οι συμμετέχοντες αφορούσε την ικανοποίηση των αναγκών τους από το κατάλυμα και κατά πόσο θα εξέφραζαν κάποια δυσαρέσκεια. Το 90% των ερωτηθέντων απάντησε πως θα εξέφραζε τα παράπονα του και μόνο το 10% έδωσε αρνητική απάντηση. Όσοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση αυτή έπρεπε να απαντήσουν στην επόμενη όπου ερωτούνταν για τον τρόπο που τα αντιμετωπίζουν. Το 75% λοιπόν απάντησε πως θα

έκανε παράπονα στη διεύθυνση ενώ μόνο το 6% θα απευθυνόταν σε διάφορες οργανώσεις όπως είναι ο Συνήγορος του Καταναλωτή.

Διάγραμμα 17: Τρόπος αντιμετώπισης παραπόνων



Στην δέκατη ένατη ερώτηση που απάντησαν εάν θα αξιολογούσαν το κατάλυμα σε κάποια ηλεκτρονική πλατφόρμα. Με βάση λοιπόν τις απαντήσεις τους το 74% δηλαδή 74 άτομα θα το έκαναν (Πίνακας 16). Στον πίνακα 17 παρατηρούμε ότι μόνο το 18,2% των ερωτηθέντων δεν θα την άλλαζε. Τέλος ερωτήθηκαν εάν θα είχαν την ίδια αντίδραση σε κάθε είδους πρόβλημα. Παραπάνω από τα μισά άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν πως δεν θα είχαν την ίδια αντίδραση (Πίνακας 18).

Πίνακας 16: Αξιολόγηση καταλύματος σε ηλεκτρονική πλατφόρμα

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	74	74%
Όχι	26	26%
Σύνολο	100	100%

Πίνακας 17: Αλλαγή σχολίων σε περίπτωση διευθέτησης των παραπόνων

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	81	81%
Όχι	19	19%
Σύνολο	100	100%

Πίνακας 18: Τρόπος αντίδρασης με βάση τη δυσαρέσκεια

	Συχνότητα	Ποσοστό
Ναι	34	34%
Όχι	66	66%
Σύνολο	100	100%

5.4 ΚΥΡΙΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε σε όλους τους ενδιαφερόμενους χωρίς να υπάρχει περιορισμός όσον αφορά την ηλικία τον τόπο διαμονής και καταγωγής. Σκοπός της έρευνας ήταν να εντοπισθούν οι λόγοι για τους οποίους επιλέγει κάποιος ένα τουριστικό προορισμό και από που επηρεάζεται για να κλείσει μία συγκεκριμένη εποχή το τουριστικό του πακέτο. Επίσης ερευνήθηκαν οι λόγοι για τους οποίους επιλέγουν ένα συγκεκριμένο κατάλυμα και πιο συγκεκριμένα τι ελέγχουν προτού κάνουν την κράτηση είτε αυτή γίνει μέσω των extranets είτε γίνει με προσωπική επαφή. Στο τρίτο λοιπόν μέρος του ερωτηματολογίου ελέγχθηκε η σχέση που έχουν με τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες που προωθούνται τα καταλύματα. Στο τελευταίο μέρος ερευνήθηκε η αντίδραση τους σε περίπτωση δυσαρέσκειας.

Έτσι το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών που απάντησαν ήταν γυναίκες χωρίς όμως να υπάρχει μεγάλη απόκλιση από το ποσοστό των ανδρών. Η ηλικία των περισσότερων ανήκε στην κλάση 18-30 ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό ήταν ανύπαντροι και ιδιωτικοί υπάλληλοι.

Η Ελλάδα είναι μια χώρα που τα τελευταία χρόνια βρίσκεται σε οικονομική κρίση, επομένως είναι λογικό που οι περισσότεροι απάντησαν, πως οι λόγοι που

οδηγούνται στην επιλογή του τουριστικού προορισμού είναι καθαρά οικονομικοί, αλλά και προσωπικοί, στους οποίους μπορούμε να εντάξουμε και το εισόδημα. Σε αυτό κατέληξαν οι Collins και Tisdell (2002), όπου οι λόγοι για τα επαγγελματικά και τα εκπαιδευτικά ταξίδια είναι κοινωνικοί και οικονομικοί αντίστοιχα.

Σε προηγούμενο κεφαλαίο είχε αναφερθεί η εποχικότητα, όπου οι περισσότεροι επιλέγουν να πάνε διακοπές τους θερινούς μήνες και συγκεκριμένα τους μήνες Ιούλιο, Αύγουστο και Σεπτέμβριο. Αυτό επιβεβαιώθηκε και από την έρευνα όπου οι περισσότεροι δήλωσαν πως πηγαίνουν διακοπές το καλοκαίρι. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι περισσότεροι θα πήγαιναν διακοπές με την οικογένειά τους αλλά με μικρή διαφορά ακολουθεί η επιλογή του συντρόφου και των φίλων.

Αξιοπρόσεκτο είναι το γεγονός ότι οι περισσότεροι κλείνουν το τουριστικό τους πακέτο μόνοι τους και όχι με τη βοήθεια των Μ.Μ.Ε. όπου τον τελευταίο καιρό όλο και περισσότερες τουριστικές επιχειρήσεις διαφημίζονται μέσα από αυτά για να μπορέσουν να αυξήσουν τα έσοδα τους. Ακόμη βλέπουμε πως λαμβάνουν τη λιγότερη βοήθεια από τους τουριστικούς πράκτορες. Αυτό βέβαια έρχεται σε αντίθεση με την έρευνα του Bogdanovych και των συνεργατών του που απέδειξαν πως ακόμα και καθημερινοί χρήστες του διαδικτύου θα επέλεγαν τους τουριστικούς πράκτορες. Με βάση μάλιστα με την ίδια έρευνα, οι γυναίκες είναι εκείνες που προτιμούν τους τουριστικούς πράκτορες, κάτι που δε μπορεί να αποδειχθεί από την προσωπική έρευνα. Τα καταλύματα που συνήθως επιλέγουν είναι ενοικιαζόμενα δωμάτια και ξενοδοχεία.

Πριν την επιλογή του καταλύματος, στο οποίο επιθυμούμε να διαμείνουμε κατά τις διακοπές μας, ελέγχουμε εάν πληρεί τα κριτήριά μας. Έτσι, από την έρευνα που έγινε, φάνηκε πως οι περισσότεροι ελέγχουν πολύ πριν την κράτηση την περιοχή στην οποία βρίσκεται το κατάλυμα, αλλά και τις υπηρεσίες που αυτό προσφέρει, κάτι που δεν διαφέρει από την έρευνα του Sohrabi και των συνεργατών του. Όσον αφορά τις οικογενειακές παροχές, δεν υπάρχει μία ξεκάθαρη απάντηση, αφού όλες οι επιλογές είχαν περίπου ίδιο αριθμό απαντήσεων. Όμως δεν μπορούμε να πούμε ότι ισχύει το ίδιο και για τις προσφερόμενες δραστηριότητες, καθώς δεν ήταν λίγοι εκείνοι που απάντησαν πως δεν ενδιαφέρονται για αυτές. Ένα πολύ

σημαντικό κριτήριο για την επιλογή ενός καταλύματος, είναι σχέση τιμής-ποιότητας. Η απάντηση πάρα πολύ, απείχε πολύ από τις απαντήσεις καθόλου, αλλά και λίγο, επιβεβαιώνοντας την απάντηση τους, ότι ένα κριτήριο για την επιλογή του τουριστικού προορισμού είναι οικονομικό.

Πέρα από αυτά τα κριτήρια, υπάρχουν και άλλα, όπως η άνεση, η καθαριότητα, ακόμη και το αν το κατάλυμα έχει διαθέσιμο χώρο parking. Παραπάνω από τους μισούς, απάντησαν πως η καθαριότητα του καταλύματος είναι πάρα πολύ σημαντική, το ίδιο και το περιβάλλον και πως η άνεση είναι πολύ σημαντική. Η εξυπηρέτηση και η φιλικότητα από το προσωπικό, ενδιαφέρει αρκετά τους επικείμενους πελάτες, όπως επίσης και η δυνατότητα του να μπορούν να παρκάρουν στο κατάλυμα. Ακόμη, θεωρούν σημαντικές τις υποδομές, για αυτό το λόγο άλλωστε, τα τελευταία χρόνια γίνονται επενδύσεις για την βελτίωση των χώρων, την ποιότητα του φαγητού, αλλά και τη θέα. Άξιο αναφοράς είναι, ότι σε μια εποχή που οι περισσότερες εργασίες γίνονται με τη βοήθεια του διαδικτύου, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε, πως δεν τους ενδιαφέρει ιδιαίτερα εάν το κατάλυμα έχει wifi. Τέλος, οι μοναδικές περιπτώσεις όπου η επιλογή καθόλου είχε μεγάλο ποσοστό, είναι στην περίπτωση των χρηματοκιβωτίων και των laundry rooms. Τα αποτελέσματα της έρευνας ήταν παρόμοια με τα αποτελέσματα της έρευνας του Sohrabi και των συνεργατών του, όπου και εκείνοι έδειξαν, πως η καθαριότητα και η άνεση αποτελούν τα σημαντικότερα κριτήρια επιλογής καταλύματος. Μια διαφορά παρατηρείται στην περίπτωση των laundry rooms, που στην προσωπική έρευνα, οι ερωτώμενοι δεν το θεωρούσαν σημαντικό κριτήριο, ενώ στη δική τους, θεωρήθηκε σημαντικό, όχι βέβαια μεγάλης βαρύτητας.

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, παρόλο που τα περισσότερα καταλύματα επενδύουν στο internet και στα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής, δεν είναι λίγοι εκείνοι, οι οποίοι δεν θα επέλεγαν να κλείσουν το κατάλυμά τους μέσα από το booking και το expedia. Παρατηρήθηκε μάλιστα, ότι σχεδόν και οι 100 ερωτώμενοι δεν θα επέλεγαν το expedia, ίσως επειδή δεν είναι τόσο γνωστό όσο είναι το booking. Πάντως, όσοι από αυτούς θα επέλεγαν το κατάλυμα μέσα από τα extranets, δίνουν πολλή σημασία στα σχόλια των επισκεπτών, στις διαθέσιμες φωτογραφίες και στην απόσταση που έχει το κατάλυμα από το κέντρο και γενικά

στις διαθέσιμες πληροφορίες που δίνονται για το κατάλυμα. Όπως απέδειξαν στην έρευνα τους η Kyoo kim και οι συνεργάτες της (2011), το φύλο, είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει απλώς τον λόγο για τον οποίο ελέγχει κάποιος τις ηλεκτρονικές πληρωμές, καθώς και τα δύο φύλα τις κοιτάζουν. Σημασία δίνουν επίσης, στον αριθμό των αστεριών, αλλά και σε οτιδήποτε αφορά τον τρόπο πληρωμής και την δυνατότητα ακύρωσης. Το κριτήριο της τιμής όμως, ήταν η μοναδική επιλογή, όπου οι περισσότεροι επέλεξαν την επιλογή πάρα πολύ και ήταν η μοναδική περίπτωση που είχε πολύ μεγάλη απόκλιση, από τις επιλογές καθόλου και λίγο. Η τιμή λοιπόν, αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα κριτήρια. Αυτό όμως, έρχεται σε αντίθεση με την έρευνα των Dickinger και Mazanec που αποτελεί ένα κριτήριο μεσαίας βαρύτητας. Στην έρευνα που έκαναν, δεν συμπεριέλαβαν στα κριτήρια τη δυνατότητα ακύρωσης και τον τρόπο πληρωμής και έτσι ο αριθμός των αστεριών που μπορεί να έχει ένα κατάλυμα αποτελεί ένα κριτήριο μείζονος σημασίας, σε αντίθεση με τα προσωπικά αποτελέσματα, που είναι ένα κριτήριο που το χρησιμοποιούν αρκετά. Από την έρευνα προέκυψε επίσης το συμπέρασμα, ότι ο μεγαλύτερος αριθμός των ερωτώμενων επιλέγουν δωμάτια που προσφέρουν και πρωινό στην τιμή του δωματίου.

Δύο ακόμη ερωτήσεις που τους έγιναν, είχαν να κάνουν με το όλο και αναπτυσσόμενο airbnb και την επίσης αναπτυσσόμενη οικονομία του διαμοιρασμού. Σχετικά με το Airbnb η απάντηση όχι είχε μεγαλύτερο ποσοστό, το οποίο όμως δεν είχε μεγάλη διαφορά από το ποσοστό του ναι. Αντιθέτως σχεδόν και οι 100 συμμετέχοντες, είπαν όχι στην περίπτωση της οικονομίας του διαμοιρασμού. Σε κεφάλαιο όμως της εργασίας αυτής, αναφέρθηκε πως το time sharing έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια. Όπως παρατηρούμε, κάτι τέτοιο δεν ισχύει στην περίπτωση της Ελλάδας, κάτι που μπορεί να οφείλεται στο ότι είναι μία χώρα που δίνει ιδιαίτερη σημασία στις παραδόσεις και δεν έχει εκσυγχρονιστεί αρκετά.

Κλείνοντας, από τις απαντήσεις που έδωσαν στον τρόπο που διαχειρίζονται τα παράπονα τους, οι περισσότεροι θα τα εξέφραζαν απευθείας στην διεύθυνση του καταλύματος χωρίς όμως αυτό να είναι κανόνας, αφού δεν θα αντιδρούσαν το ίδιο σε κάθε δυσαρέσκεια. Επιπροσθέτως, όσοι θα σχολίαζαν το κατάλυμα σε

κάποια ηλεκτρονική πλατφόρμα για τα προβλήματα που αντιμετώπισαν δήλωσαν πως θα άλλαζαν την κριτική τους αν οι υπεύθυνοι τα επίλυαν.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τόση η εφοδιαστική, όσο και ο τουριστικός κλάδος, είναι δύο κλάδοι οι οποίοι έχουν μεγάλη οικονομική σημασία για την Ελλάδα. Και οι δύο κλάδοι συμμετέχουν στο ΑΕΠ στον μέγιστο βαθμό.

Η εφοδιαστική έχει διάφορες πτυχές ενώ μέχρι να εδραιωθεί πέρασε από διάφορες φάσεις. Η σημασία της έγινε αντιληπτή με την εξέλιξη της τεχνολογίας και έτσι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις την ενέταξαν στις λειτουργίες τους. Η εφοδιαστική αλυσίδα καλύπτει όλες τις διαδικασίες που λαμβάνουν χώρα για τη δημιουργία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, από την συλλογή των πρώτων υλών, έως και την αποστολή του στον τελικό αποδέκτη. Επειδή ο τελικός αποδέκτης των αγαθών και των υπηρεσιών αυτών είναι ο πελάτης, δηλαδή ο καταναλωτής, ο κυριότερος στόχος της είναι η ικανοποίηση του. Για να μπορέσει όμως μια επιχείρηση να ικανοποιήσει τους πελάτες της, πρέπει προσφέρει ποιοτικά προϊόντα και να έχει στις αποθήκες της επαρκή ποσότητα αυτών. Για να υπάρχει όμως η σωστή ποσότητα, πρέπει να προβλεφθεί η ζήτηση που μπορεί να έχει το προϊόν. Η πρόβλεψη αυτή γίνεται με βάση τη ζήτηση προηγούμενων περιόδων. Όλα αυτά οδηγούν σε έναν πελάτη σωστά εξυπηρετημένο, ο οποίος όχι μόνο θα επιλέξει την επιχείρηση αυτή για επόμενη αγορά, αλλά θα την συστήσει και στο φιλικό του περιβάλλον.

Οι επιχειρήσεις πλέον έχουν προσθέσει στις λειτουργίες τους, πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον, από την συλλογή των πρώτων υλών, έως και τη κατάληξη των προϊόντων μετά το πέρας της χρήσης τους. Η εφοδιαστική έχει μεγάλο κόστος το οποίο, έχει αντίκτυπο και στην τελική τιμή των προϊόντων και των υπηρεσιών. Το κόστος της προέρχεται από την διακίνηση (από την αποθήκη προς το κέντρο διανομής και από εκεί προς τον καταναλωτή), την αποθήκευση και την διαχείριση των αποθεμάτων. Για να μπορέσει όμως να ικανοποιηθεί ο πελάτης, οι τιμές των προσφερόμενων αγαθών δεν πρέπει να είναι υψηλές και για να γίνει αυτό χρειάζεται να μειωθεί το κόστος όλων των λειτουργιών της εφοδιαστικής

συλλογικά. Για να λειτουργήσει σωστά η εφοδιαστική, τα τρία στάδια της (στρατηγικό, τακτικό, λειτουργικό), πρέπει να συνεργάζονται και να λειτουργούν αρμονικά.

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο για το οποίο είναι δύσκολο να δοθεί ένας ακριβής ορισμός. Για να γίνει αυτό, η κατανόηση των χαρακτηριστικών του είναι απαραίτητη που είναι, η διάρκειά του, ο τόπος επίσκεψης, όπως επίσης και ο λόγος πραγματοποίησης του ταξιδιού. Οι κυριότερες διακρίσεις του τουρισμού είναι τρεις και είναι με βάση το είδος της μετακίνησης, τον σκοπό της επίσκεψης αλλά και τη διάρκεια του ταξιδιού. Επίσης ο τουρισμός χωρίζεται και σε διάφορες μορφές. Χωρίζεται στον μαζικό τουρισμό, όπου σκοπός του είναι αποκλειστικά και μόνο η ξεκούραση και η διασκέδαση, στον τουρισμό ειδικών ενδιαφερόντων με στόχο την ικανοποίηση των ενδιαφερόντων τους και στον εναλλακτικό τουρισμό, που έχει ως βάση την βιώσιμη ανάπτυξη και οι τουρίστες της κατηγορίας αυτής δραστηριοποιούνται στην ύπαιθρο με φιλικούς τρόπους και μέσα. Οι δύο αυτές μορφές δημιουργήθηκαν όταν ξεκίνησε η αμφισβήτηση του μαζικού τουρισμού. Όλες αυτές οι κατηγορίες έχουν και υποκατηγορίες, εκτός από τον μαζικό τουρισμό.

Ο τουριστικός κλάδος επηρεάζει και άλλους κλάδους, όπως είναι ο κλάδος των μεταφορών, ο κλάδος των καταλυμάτων και της εστίασης, οι φορείς οι οποίοι προσφέρουν διάφορα τουριστικά πακέτα, ο κλάδος των θεαμάτων αλλά και οι επενδύσεις. Ο κλάδος ο οποίος επηρεάζεται περισσότερο είναι αυτός των καταλυμάτων, αφού δεν είναι δυνατόν να υπάρξει η έννοια του τουρισμού αν δεν πραγματοποιηθεί έστω μία διανυκτέρευση. Κατά τη διάρκεια των ετών από το 2014 έως το 2017 τα έσοδα του τουρισμού για την οικονομία ήταν αυξημένα, εκτός από το 2016, που σε σχέση με το προηγούμενο έτος ήταν λιγότερα, αλλά εξακολουθούσαν να ήταν υψηλά, ιδιαίτερα τους θερινούς μήνες, όπου συναντάμε την εποχικότητα. Τη σημασία του τουρισμού για την οικονομία την αντιλαμβανόμαστε και από την συμμετοχή του στο ΑΕΠ της χώρας, όπου σε γενικές γραμμές συμμετείχε περίπου στο 10%. Όσον αφορά τις περιφέρειες, αυτή με το μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής στο ΑΕΠ ήταν η περιφέρεια του Νοτίου Αιγαίου και της Κρήτης. Το μεταφορικό μέσο το οποίο χρησιμοποιήθηκε περισσότερο για την άφιξη των τουριστών στη χώρα, ήταν το αεροπλάνο και λιγότερο τα μεταφορικά

μέσα της θάλασσας. Από τα παραπάνω καταλαβαίνουμε πως ο τουρισμός συμβάλει και στην μείωση της ανεργίας, ιδιαίτερα κατά τους θερινούς μήνες, όπου παρατηρείται εποχικότητα.

Η διανομή είναι μία από τις πιο σημαντικές λειτουργίες της εφοδιαστικής. Οι επιχειρήσεις του τουριστικού κλάδου έχουν πολλά κανάλια διανομής στη διάθεσή τους, προκειμένου να επιλέξουν αυτό που τους ταιριάζει. Βέβαια πολλές επιχειρήσεις δεν επιλέγουν μόνο ένα κανάλι διανομής αλλά παραπάνω. Έτσι λοιπόν υπάρχει η διανομή με τη χρήση μεσαζόντων, η διανομή απευθείας στους ενδιαφερομένους, με τη βοήθεια των τουριστικών πρακτόρων, όπου για την επιτυχία τους υπάρχουν κάποια κριτήρια. Ο κάθε ένας τρόπος διανομής έχει προτερήματα αλλά και μειονεκτήματα. Για να επιλεγεί το σωστό κανάλι διανομής, η επιχείρηση λαμβάνει υπόψη της τον τύπο των τουριστών που έχει ως πελάτες, αλλά και το κεφάλαιο που έχει στη διάθεσή της. Υπάρχουν επίσης τα συνεταιριστικά κανάλια διανομής, που αποτελούνται από τις συνεργασίες κατά τις οποίες, πολλές επιχειρήσεις συνεργάζονται για να προωθήσουν τα αγαθά τους και από το franchising, όπου μία επιχείρηση παραχωρεί το δικαίωμα χρήσης του ονόματός της σε μία άλλη. Τα τελευταία χρόνια έχουν κάνει αισθητή την παρουσία τους τα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής, αλλά και η οικονομία του διαμοιρασμού, όπου χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να προωθήσει αγαθά και υπηρεσίες, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν παράλληλα από παραπάνω από ένα άτομα.

Ο κλάδος των καταλυμάτων είναι από τους κλάδους που επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τον τουρισμό και σαν επιχειρήσεις, δεν είναι δυνατόν να μην έχουν εντάξει την εφοδιαστική στα διάφορα τμήματά τους, όπως είναι το τμήμα προμηθειών και της διανομής. Τα ξενοδοχεία εφαρμόζουν τα τελευταία χρόνια και «πράσινες» πρακτικές προκειμένου να ικανοποιήσουν τους πελάτες τους. Τα κανάλια διανομής που χρησιμοποιούν τα περισσότερα ξενοδοχεία είναι ηλεκτρονικά και χρησιμοποιούν σε πολύ μεγάλο βαθμό το διαδίκτυο για την προβολή και την προώθηση των υπηρεσιών τους. Η Ελλάδα ανήκει στις χώρες όπου επιλέγεται για τις διακοπές από τους τουρίστες κυρίως μέσα από το διαδίκτυο και μέσα από αυτό γίνονται οι κρατήσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ξενοδοχειακών μονάδων χρησιμοποιούν για τη διαφήμιση και την προώθησή τους το διαδίκτυο και

φυλλάδια. Εκτός από τα ξενοδοχεία πόλης και τα επιπλωμένα δωμάτια, όπου τα χρησιμοποιούν σε ποσοστό περίπου 70%, σε όλα τα υπόλοιπα ανέρχεται σε περίπου 90%.

Το πιο δύσκολο κομμάτι στη διαχείριση ενός ξενοδοχείου είναι η διατήρηση του αποθέματος σε όλα τα αγαθά τα οποία χρησιμοποιεί. Για να γίνει πιο εύκολη η όλη διαδικασία έχουν δημιουργηθεί διάφορα συστήματα τα λεγόμενα ERPs όπου μέσα σε αυτά φαίνεται το απόθεμα της επιχείρησης για το κάθε προϊόν. Το ξενοδοχείο της Σάμου Anema by the sea δεν χρησιμοποιεί τέτοια συστήματα και όλοι οι υπολογισμοί γίνονται χειροκίνητα. Για όλα σχεδόν τα αγαθά που χρειάζονται διατηρούν στις αποθήκες τους απόθεμα εκτός φυσικά από τα φρούτα και τα λαχανικά, για τα οποία κάνουν αγορές καθημερινά. Για όλα τα άλλα αγαθά όπως τα κλινοσκεπάσματα, τα σερβίτσια, τα κατεψυγμένα προϊόντα και τα ποτά, κάνουν τις αγορές από την αρχή της σεζόν, βασιζόμενοι πάντα στο απόθεμα της προηγούμενης χρονιάς αλλά και στη φύση του αγαθού (μεγαλύτερο απόθεμα στα σερβίτσια διότι σπάνε). Επειδή τα ERPs είναι πολύ σημαντικά για την σωστή λειτουργία μιας επιχείρησης και στην παρούσα εργασία δεν έγινε ανάλυση αυτών, η αναζήτηση και η έρευνα αυτών θα ήταν επιθυμητή.

Σημαντικό κριτήριο για τη σωστή διαχείριση μιας επιχείρησης είναι η ικανοποίηση του πελάτη. Η μέγιστη ικανοποίηση αυτού μπορεί να προκύψει μέσα από τη σωστή οργάνωση του καταλύματος, ιδιαίτερα όσον αφορά την αποθήκη και τη διατήρηση του αποθέματος των αγαθών που χρησιμοποιούνται. Από την έρευνα λοιπόν που έγινε προέκυψε πως οι πελάτες των καταλυμάτων δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις εγκαταστάσεις, στην περιοχή που βρίσκεται το κατάλυμα αλλά και τη θέα αυτού, επομένως τα καταλύματα θα πρέπει να θυσιάσουν μέρος του κεφαλαίου τους στην βελτίωση των υποδομών τους, να κάνουν δηλαδή επενδύσεις σε αυτών. Δίνουν επίσης σημασία στην καθαριότητα, άρα μία σωστά οργανωμένη αποθήκη οροφοκομίας είναι απαραίτητη, καθώς επίσης ενδιαφέρονται και για την άνεση τους. Άτομα τα οποία επιλέγουν το κατάλυμα μέσα από τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες ελέγχουν πριν προβούν στην κράτηση τις φωτογραφίες που είναι αναρτημένες στα extranets, τα σχόλια των προηγούμενων επισκεπτών, ανεξάρτητα

από το φύλο τους και φυσικά την τιμή στην οποία προσφέρεται το κατάλυμα. Οι γενικές πληροφορίες που προσφέρονται για το κατάλυμα είναι εξίσου σημαντικές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Γκούσια-Ρίζου, Μ., Δ. Σδράλη (2017). *Επιχειρηματικά Σχήματα Συνεργασίας και Επικοινωνία στον Τουριστικό Τομέα: Βήματα για αποτελεσματικές εφαρμογές*. Αθήνα: Επιστημονικές Εκδόσεις Παρισιάνου Α.Ε.
2. Ηγουμενακης, Ν. (1996). *Τουριστικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Εκδόσεις Interbooks
3. Θεοδωροπούλου, Ε. (2016). Σημειώσεις μαθήματος: Αγροτική Οικιακή Οικονομία.
4. Κατσώνη, Β. (2012). *e-Tourism Διαδικτυακές Συναλλαγές στον Τουρισμό*. Αθήνα: Εκδόσεις Greenbooks publications
5. Κοκκώσης, Χ., Τσάτρας, Π., Ε. Γκρίμπα. (2011). *ΕΙΔΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΝΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
6. Κυριαζή, Ν. (1998). *Η κοινωνιολογική έρευνα, κριτική επισκόπηση των μεθόδων και τεχνικών*. Αθήνα: Ελληνικές Επιστημονικές Εκδόσεις.
7. Λαγός, Δ. (2018). *ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική
8. Λαΐος, Λ. (2010). *Διοίκηση Εφοδιασμού*. Πειραιάς: Εκδόσεις Humantec
9. Μαλινδρέτος, Γ. (2010). *Ειδικά Θέματα Εφοδιαστικής*. Αθήνα: Σημειώσεις Μαθήματος
10. Μαλινδρέτος, Γ. (2014). *Εφοδιαστική & Εξυπηρέτηση Πελατών*. Αθήνα:
11. Μαλινδρέτος, Γ. (2014). *Εφοδιαστική & Εξυπηρέτηση Πελατών*. Αθήνα: Σημειώσεις Μαθήματος
12. Μαλινδρέτος, Γ. (2015). *Εφοδιαστική Αλυσίδα, Logistics & Εξυπηρέτηση Πελατών*. Αθήνα:
13. Μαλινδρέτος, Γ. (2018α). Σημειώσεις μαθήματος: Ειδικά Θέματα Εφοδιαστικής
14. Μαλινδρέτος, Γ. (2018β). Σημειώσεις μαθήματος: Συμπεριφορά του καταναλωτή
15. Σδράλη, Δ. (2019). *Ήπιες Μορφές Τουρισμού*. Σημειώσεις Μαθήματος
16. Στραπάτσα, Μ. (2019), Προσωπική συνέντευξη
17. Φίλιας, Β. (1993). *Εισαγωγή στη μεθοδολογία και τεχνικές των κοινωνικών ερευνών*.

2. ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Bogdanovych, A., Berger, H., Simoff, S., C. Sierra. Travel Agent vs Online Booking: Tackling the Shortcomings of Nowadays Online Tourism Portals
2. Collins, D., C. Tisdell. (2002). Age-related lifecycles Purpose Variation
3. Dickinger, A. and J. Mazanec. Consumers' Preferred Criteria for Hotel Online Booking.
4. Eu Kyoo Kim, E., Mattila, A. S., S. Baloglu. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews
5. Fang, B., Ye, Q., R. Law. (2015). Effect of sharing economy on tourism industry employment
6. Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L., M. Havitz. (2017). Why Tourists Choose Airbnb: A Motivatio-Based Segmentation Study
7. Harrison, A. & R. Van Hoek. (2013). *Logistics. Μάνατζμεντ & Στρατηγική*. Αθήνα: Εκδοτικός οίκος Rosili
8. Rodrique, J-P., Slack. B., C. Comtois. (2001). Handbook of Logistics and Supply Chain Management, *Edited by A.M. Brewer et. al.*, Vol.2 339-350.
9. Sohrabi, B., Raeesi Vanani, I., Tahmasebipour, K., S. Fazli. (2011). An exploratory analysis of hotel selection factors: A comprehensive survey of Tehran hotels
10. Tepić, J., Tanackov, I., G. Stojić. (2011). Ancient logistics – historical timeline and etymology, *Tehni ki vjesnik č*, Vol 18 379-384
11. Zhao. X., Wang. L., Guo. X., R. Law. (2014). The influence of online hotel booking intentions

3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Agrotourism Wordpress, Άλλες μορφές εναλλακτικού τουρισμού.
<https://agrotourism.wordpress.com/%CE%86%CE%BB%CE%BB%CE%B5%CF%82-%CE%BC%CE%BF%CF%81%CF%86%CE%AD%CF%82-%CE%B5%CE%BD%CE%B1%CE%BB%CE%BB%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CE%BF%CF%8D/>
/ Ημ.Ανακτ. 05/01/19
2. Encyclopedia Britannica
<https://www.britannica.com/topic/logistics-military/Historical-development>
Ημ. Ανακτ. 16/11/18
3. INSETE INTELLIGENCE, (2018). ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ – ΣΥΝΟΛΙΚΑ
<http://www.insete.gr/Portals/0/statistics/Profil/2018/Incoming%20tourism%20to%20Greece%20total.pdf>
4. P.Consulting. *Logistics & Επιχειρηματικότητα*. <https://www.p-consulting.gr/logistics-entrepreneurship/> Ημ.ανακτ. 13/12/18

5. SETE INTELLIGENCE, (2017). Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ 2014-2015.
http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2017_Simasia_Tourismou_2015_Revised-Summary.pdf
6. SETE INTELLIGENCE, (2018). Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ 2016-2017.
http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2018_SymvolhTourismou-2017-Summary.pdf
7. SETE, Ορισμοί Στατιστικών Τουρισμού.
https://sete.gr/fileuploads/basic_tourism_terminology/Orismoistatistikontourismou.pdf Ημ. Ανάκτ. 12/01/19
8. Supply Chain. Εφοδιαστική Αλυσίδα Σχεδιασμού Συστημάτων.
<http://www.supplychain.gr/%CE%B2%CE%B9%CE%B2%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CE%B8%CE%AE%CE%BA%CE%B7/%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82-%CE%B5%CF%86%CE%BF%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82-%CE%B1%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B4%CE%B1%CF%82.html>
ημ.ανακτ. 20/11/18
9. Supply Chain. Ορισμός των Logistics.
<http://www.supplychain.gr/%CE%B2%CE%B9%CE%B2%CE%BB%CE%B9%CE%BF%CE%B8%CE%AE%CE%BA%CE%B7/71-%CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82-%CF%84%CF%89%CE%BD-logistics.html?ijj=1544737117399> Ημ. Ανακτ. 21/11/18
10. Terra Mapping the globe. Εφοδιαστική Αλυσίδα
<https://www.terra.gr/el/%CE%B5%CF%86%CE%BF%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%B1%CE%BB%CF%85%CF%83%CE%AF%CE%B4%CE%B1/> Ημ. Ανακτ. 16/11/18
11. Travel Daily News.gr. Ευάγγελος Παπαδόπουλος, Διευθυντής Προμηθειών της ξενοδοχειακής αλυσίδας Maris Hotels
<https://traveldailynews.gr/hypostyles/article/78> Ημ. Ανάκτ. 02/09/19
12. Tribe, J. (2009). *Philosophical Issues in Tourism*, MPG Books Ltd.
https://books.google.gr/books?hl=en&lr=&id=3XAHXFpPYSIC&oi=fnd&pg=PA43&dq=tourism+definitions&ots=a93nHyadcw&sig=AxFseDoL4HXxsee67eYP7_lUmfc&redir_esc=y#v=onepage&q=massive%20tourism&f=false
13. World Tourism Organization (UNWTO). Glossary of tourism terms.
<http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf> Ημ. Ανακτ. 17/01/19
14. Η Καθημερινή, (2014). Άποψη: Ο τουρισμός παράγοντας ανάπτυξης της οικονομίας μας.

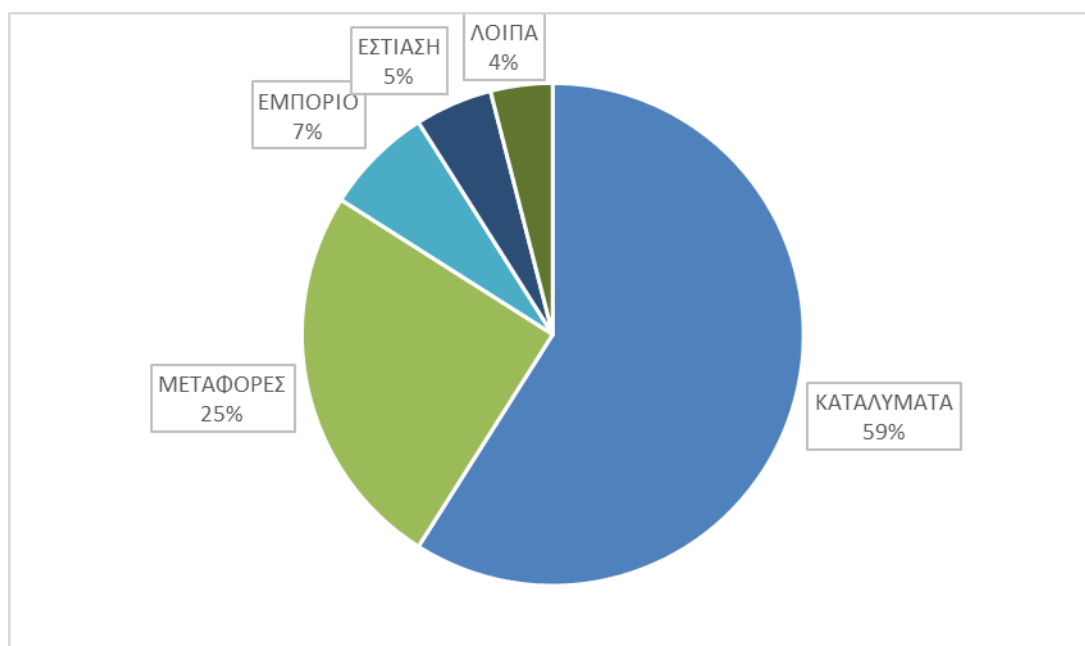
- <http://www.kathimerini.gr/768553/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh-o-toyrismos-paragontas-anapty3hs-ths-oikonomias-mas>
15. Ίκκος, Α. (2015). Η συμβολή του τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2014 – συνοπτική απεικόνιση βασικών μεγεθών.
http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2015_Symvolh_Tourismou_2014.pdf
 16. Καραβίτης, Ν. (2018). ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΩΝ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ « Η συμβολή του Ιδιωτικού Τομέα του Τουρισμού στην Οικονομία και τα Φορολογικά Έσοδα: Η Περίπτωση της Ελλάδας, 2010-2016 ».
http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2018_Dhmosia_Esoda_Tourismou-Summary.pdf
 17. Καραγκούνη, Ε. (2015). Ο τουριστικός πράκτορας στην ψηφιακή εποχή. Travel Agent Magazine <https://travel-agent.eu/management-for-travel-agents/%ce%bf-%cf%84%ce%bf%cf%85%cf%81%ce%b9%cf%83%cf%84%ce%b9%ce%ba%cf%8c%cf%82-%cf%80%cf%81%ce%ac%ce%ba%cf%84%ce%bf%cf%81%ce%b1%cf%82-%cf%83%cf%84%ce%b7%ce%bd-%cf%88%ce%b7%cf%86%ce%b9%ce%b1%ce%ba%ce%ae/>
 18. Καραγκούνη, Ε. (2016). 6+1 Πράγματα που πρέπει να κάνει ένας ταξιδιωτικός πράκτορας που θέλει να πετύχει. Travel Agent Magazine <https://travel-agent.eu/management-for-travel-agents/7-%CF%80%CF%81%CE%AC%CE%B3%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%84%CE%B1%CE%BE%CE%B9%CE%B4%CE%B9%CF%89%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82-%CF%80%CF%81%CE%AC%CE%BA%CF%84%CE%BF%CF%81%CE%B1%CF%82/>
 19. Κουτσός, Σ. (2017). Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2015.
http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2017_Simasia_Tourismou_2015_Revised.pdf
 20. Κουτσός, Σ. (2018α). Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2017.
http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2018_SymvolhTourismou-2017.pdf
 21. Κουτσός, Σ. (2018β). Η συμβολή του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία το 2016.
http://www.insete.gr/Portals/0/meletes-INSETE/01/2018_Symvolh_Tourismou_2016.pdf
 22. Λαλούμης, Δ. (2015). Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων. Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών
https://repository.kallipos.gr/pdfviewer/web/viewer.html?file=/bitstream/11419/5283/2/00_master_document-KOY.pdf
 23. Πουτέτση, Χ. (2017). Στην «πράσινη» φιλοξενία επενδύουν τα ξενοδοχεία. ΤΟ ΒΗΜΑ
<https://www.tovima.gr/2017/03/24/finance/stin-prasini-filoksenia-ependyoun-ta-ksenodoxeia/>

24. Υπουργείο Ναυτιλίας και Νησιωτικής Πολιτικής, (2011β). Άρθρο 20-Αλιευτικός Τουρισμός.
<http://www.opengov.gr/ynanp/?p=14>
25. Υπουργείο Τουρισμού, (2018γ). Άρθρο 12 – Συνεδριακός τουρισμός Ορισμός-Γενικά.
<http://www.opengov.gr/tourism/?p=1440>
26. Υπουργείο Τουρισμού, (2011α). Άρθρο 02: Γενικοί ορισμοί.
<http://www.opengov.gr/tourism/?p=501>
27. Υπουργείο Τουρισμού, (2018α). Άρθρο 16 – Εκπαιδευτικός τουρισμός.
<http://www.opengov.gr/tourism/?p=1436>
28. Υπουργείο Τουρισμού, (2018β). Άρθρο 11 – Θρησκευτικός και προσκυνηματικός τουρισμός.
<http://www.opengov.gr/tourism/?p=1441>
29. Υπουργείο Τουρισμού, (2018δ). Άρθρο 05 – Αθλητικός Τουρισμός.
<http://www.opengov.gr/tourism/?p=1447>
30. Υπουργείο Τουρισμού, (2018ε). Άρθρο 10 – Πολιτιστικός τουρισμός.
<http://www.opengov.gr/tourism/?p=1442>
31. Υπουργείο Τουρισμού, (2018ζ). Άρθρο 04 – Τουρισμός υπαίθρου.
<http://www.opengov.gr/tourism/?p=1448>
32. Υπουργείο Τουρισμού, (2018η). Άρθρο 09 – Θαλάσσιος τουρισμός.
<http://www.opengov.gr/tourism/?p=1443>
33. Υπουργείο Τουρισμού, Πρόγραμμα Πράσινο Τουρισμός.
<http://www.mintour.gov.gr/Investments/Espa/Administrationservice/enalaktikostourismos> Ημ.Ανακτ. 19/01/19
34. Φιοράκη, Μ., Δρόσου, Μ., Α. Θεοδώρου. (2008). Λειτουργίες Ξενοδοχειακών Μονάδων. Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων Αθήνα
<http://ebooks.edu.gr/courses/DSEPAL-B164/document/540474d92pkz/540474ddso9h/54047534m06v.pdf?fbclid=IwAR2EZu0QhwhPTqAko8gEBY4-Utno2f6Q9iEUZgHodwXelpnm4aVY3ne1Y0A>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

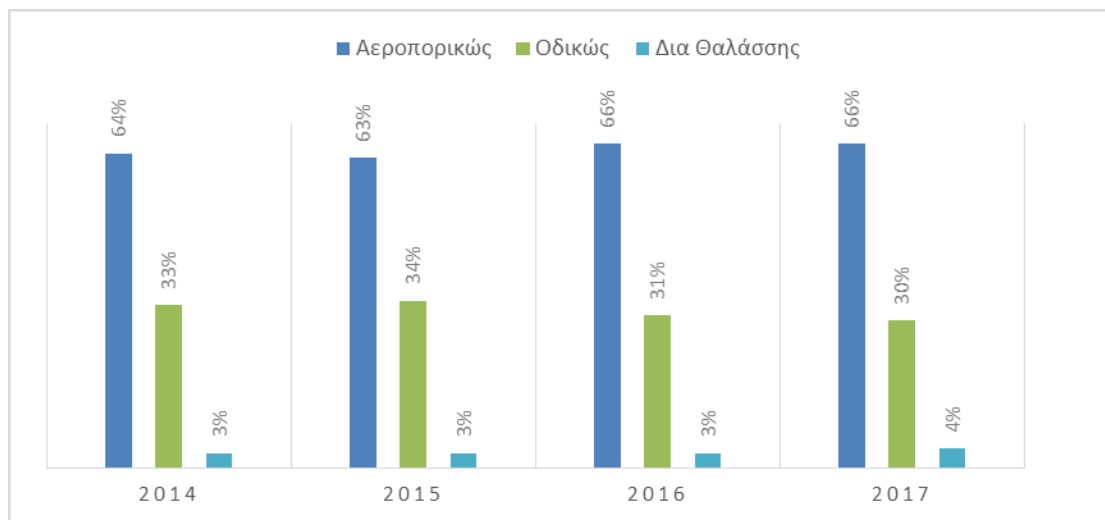
1. ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διάγραμμα 1: Κλαδική Σύνθεση της Α.Π.Α. του Τουρισμού (2016)



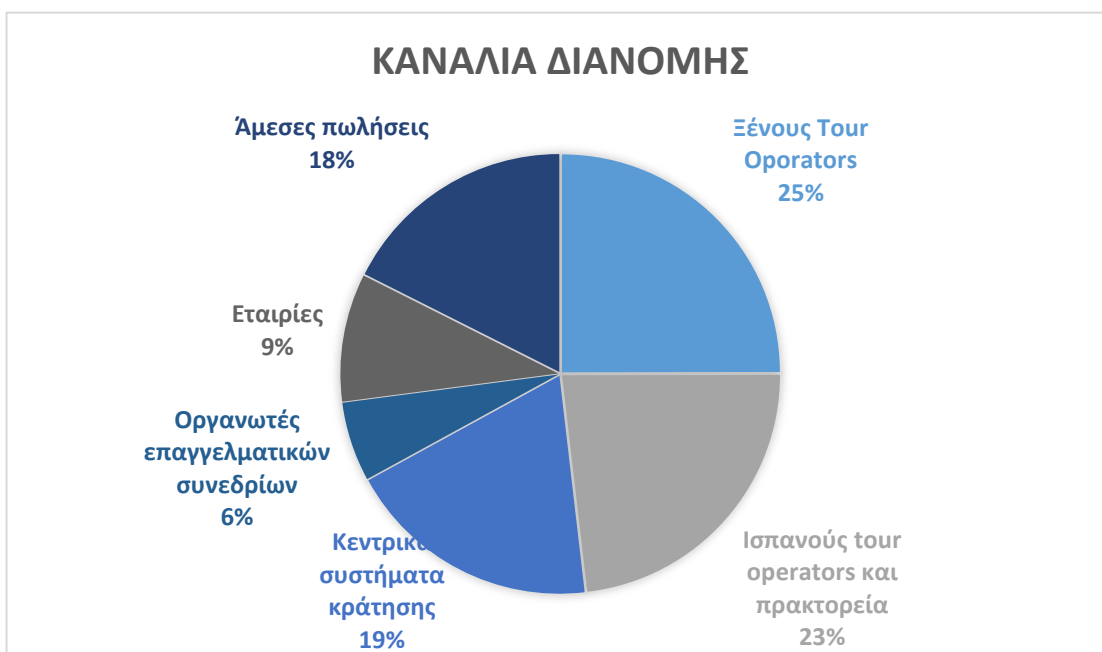
Πηγή: INSETTE INTELLIGENCE

Διάγραμμα 2: Μεταφορικά Μέσα Άφιξης Τουριστών ανά έτος.



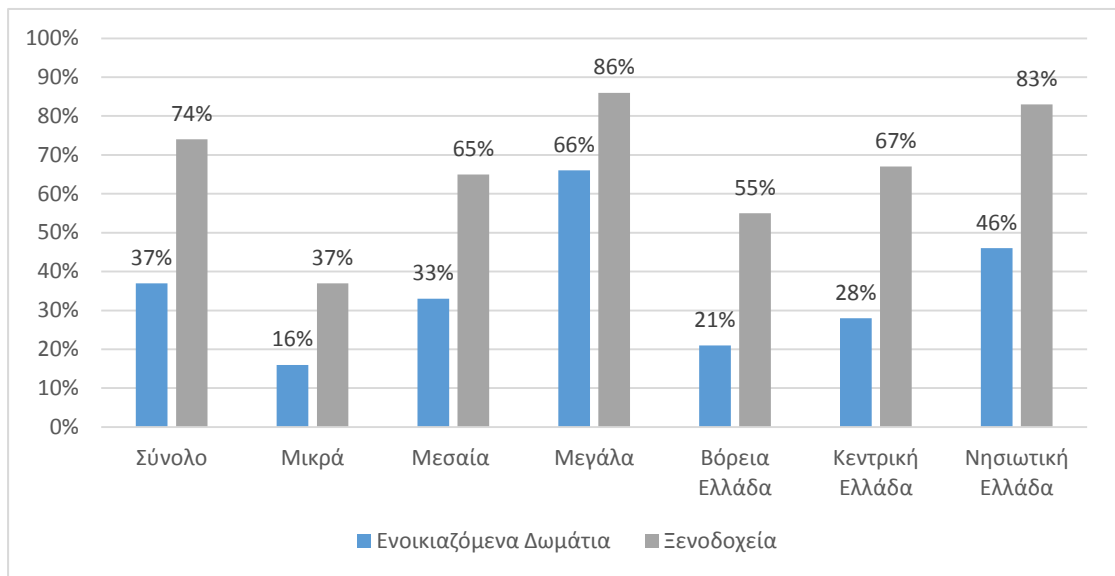
Πηγή: INSETTE INTELLIGENCE

Διάγραμμα 3: Δίαυλοι κατανομής σε 3*** έως και σε 5**** ξενοδοχεία της Ισπανίας



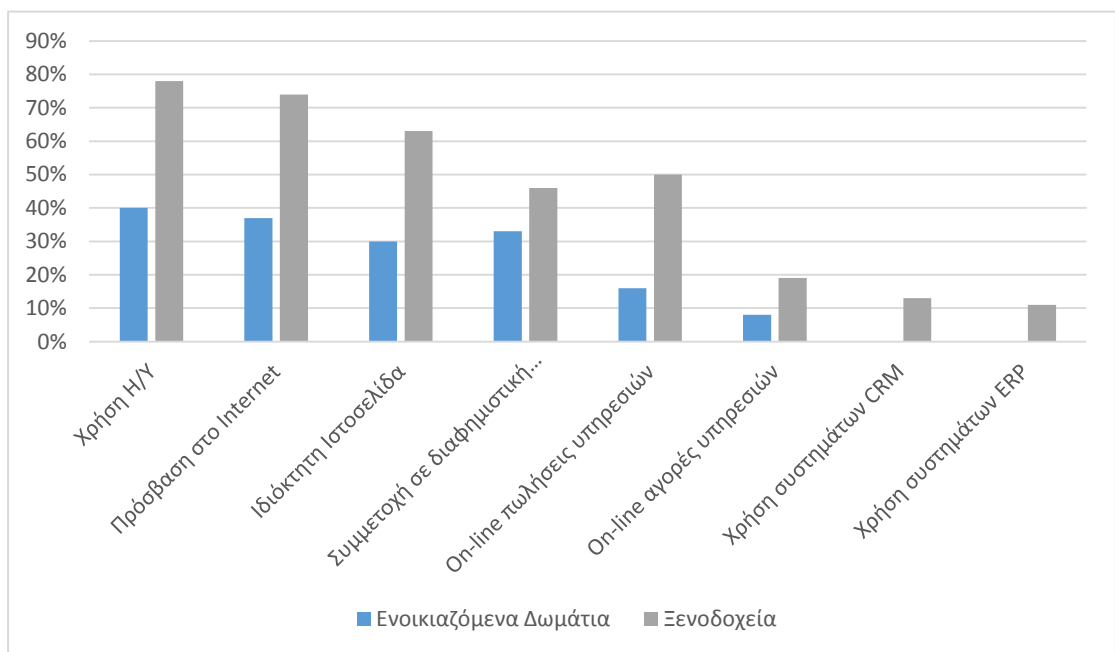
Πηγή: E-tourism Διαδικτυακές συναλλαγές στον Τουρισμό, ΒΙΚΥ ΚΑΤΣΩΝΗ

Διάγραμμα 4: Χρήση διαδικτύου σε τουριστικές επιχειρήσεις ανά μέγεθος και γεωγραφική θέση



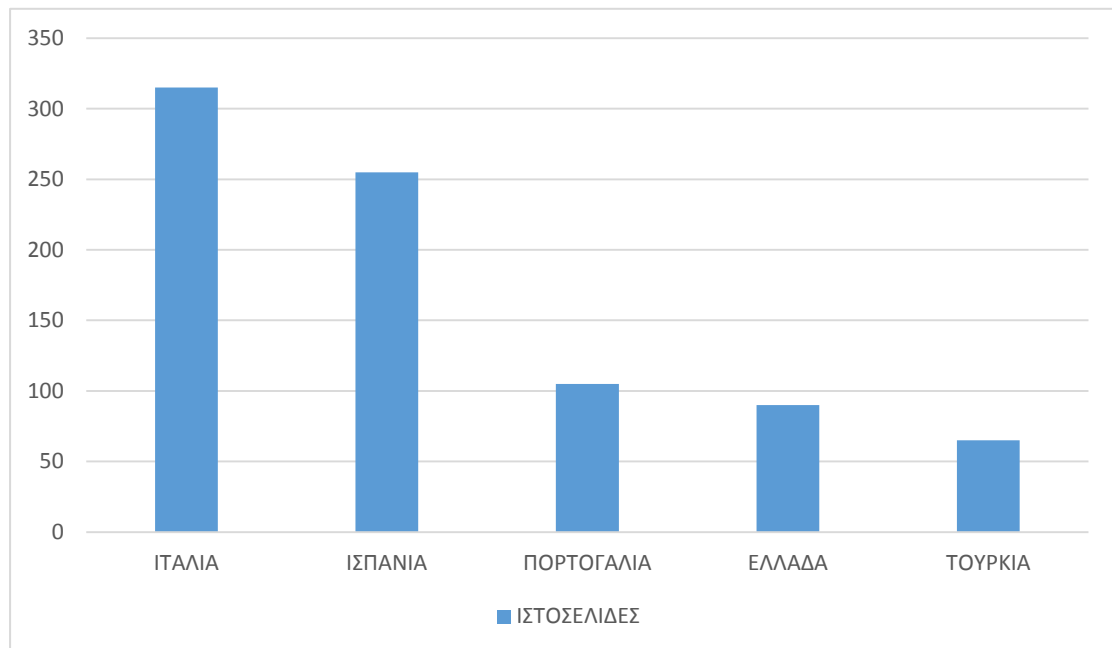
Πηγή: E-tourism Διαδικτυακές συναλλαγές στον Τουρισμό, Βίκυ Κατσώνη

Διάγραμμα 5: Το προφίλ των επιχειρήσεων που προβάλλονται μέσα από το διαδίκτυο.



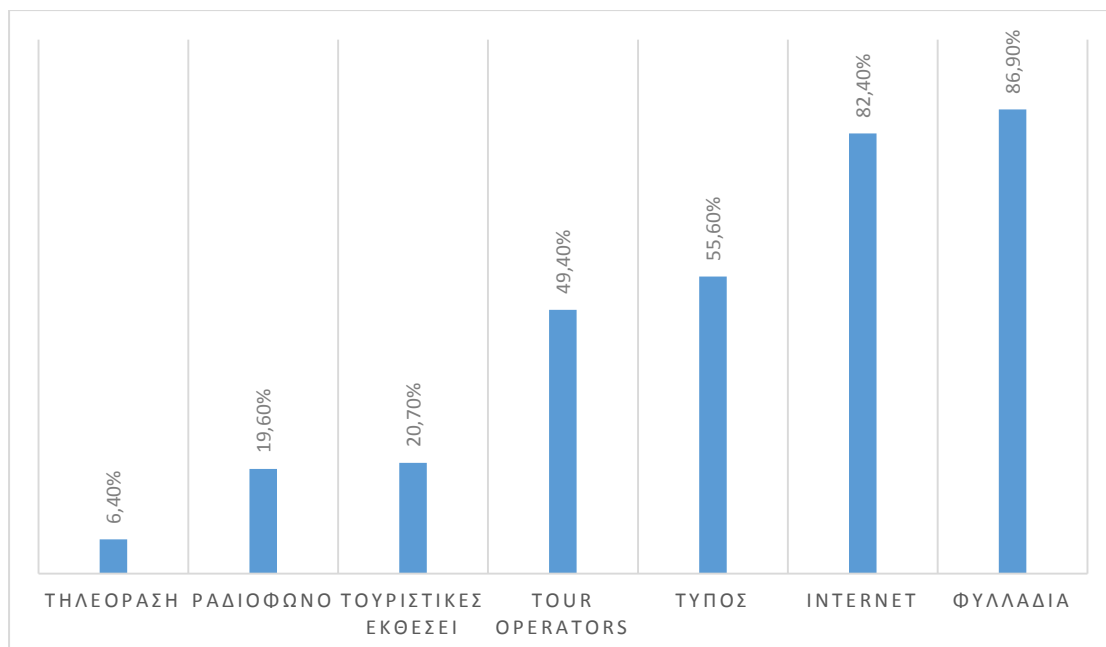
Πηγή: E-tourism Διαδικτυακές συναλλαγές στον Τουρισμό, Βίκυ Κατσώνη

Διάγραμμα 6: Κατάταξη των 5 κορυφαίων μεσογειακών προορισμών ανάλογα με τη δυνατότητα ηλεκτρονικών κρατήσεων



Πηγή: E-tourism Διαδικτυακές συναλλαγές στον Τουρισμό, Βίκυ Κατσώνη

Διάγραμμα 7: Ποσοστό ξενοδοχειακών μονάδων ανάλογα με το διαφημιστικό μέσο



Πηγή: E-tourism Διαδικτυακές συναλλαγές στον Τουρισμό, Βίκυ Κατσώνη

2. ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 1: Έσοδα εισερχόμενου τουρισμού για τα έτη 2013-2015

ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2013-2015						
ΑΦΙΞΕΙΣ				ΕΣΟΔΑ		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
ΙΑΝ	365.605	404.292	606.133	127.600.000	156.400.000	166.975.000
ΦΕΒ	295.652	325.953	509.187	119.600.000	133.600.000	141.508.000
ΜΑΡ	362.098	456.655	613.091	142.100.000	185.800.000	197.766.000
ΑΠΡ	557.496	727.963	934.234	277.600.000	381.700.000	453.169.270
ΜΑΙ	1.467.134	1.651.703	1.807.169	1.013.686.000	1.019.754.000	1.179.656.000
ΙΟΥΝ	2.372.846	2.697.470	3.032.876	1.656.459.000	1.930.959.000	1.897.005.000
ΙΟΥΛ	3.263.921	4.222.873	4.408.556	2.337.971.700	2.677.896.000	2.894.185.000
ΑΥΓ	3.885.717	4.856.356	4.993.468	2.807.386.000	3.103.310.000	3.367.217.000
ΣΕΠ	2.963.439	3.643.695	3.649.702	1.983.281.000	2.205.219.770	2.123.788.000
ΟΚΤ	1.547.626	1.840.599	1.852.678	883.235.000	924.098.000	834.666.500
ΝΟΕ	435.303	668.174	641.460	181.491.000	245.020.000	241.044.000
ΔΕΚ	402.744	537.728	487.900	176.727.700	178.358.000	182.319.464
ΣΥΝΟΛΟ	17.919.581	22.033.462	23.599.454	11.707.137.400	13.142.114.770	13.679.299.234
ΜΕΤΑΒΟΛΗ		23%	7,1%		12%	5,2%

Πηγή: SETE INTELLIGENCE

Πίνακας 2: Έσοδα εισερχόμενου τουρισμού για τα έτη 2015-2017

ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ 2015-2017						
ΑΦΙΞΕΙΣ				ΕΣΟΔΑ		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017
ΙΑΝ	606.133	559.058	520.436	166.975.000	167.000.000	163.129.400
ΦΕΒ	509.187	433.185	444.404	141.508.000	147.617.000	143.123.000
ΜΑΡ	613.091	628.723	627.577	197.766.000	210.881.000	193.468.000
ΑΠΡ	934.234	901.581	1.009.699	453.169.270	409.432.000	456.541.640
ΜΑΙ	1.807.169	1.952.667	1.982.124	1.179.656.000	1.019.791.000	1.035.619.000
ΙΟΥΝ	3.032.876	2.970.997	3.356.288	1.897.005.000	1.722.682.000	1.976.755.000

ΙΟΥΛ	4.408.556	4.664.388	5.141.621	2.894.185.000	2.697.905.000	2.840.325.000
ΑΥΓ	4.993.468	5.084.156	5.813.441	3.367.217.000	2.952.098.000	3.450.330.172
ΣΕΠ	3.649.702	4.149.739	4.639.734	2.123.788.000	2.069.227.000	2.404.511.353
ΟΚΤ	1.852.678	2.174.081	2.355.849	834.666.500	969.703.000	1.115.131.000
ΝΟΕ	641.460	716.782	740.535	241.044.000	204.398.000	208.082.000
ΔΕΚ	487.900	563.986	562.475	182.319.464	178.480.045	179.857.525
ΣΥΝΟΛΟ	23.599.454	24.799.343	27.194.183	13.679.299.234	12.749.214.045	14.202.462.079
ΜΕΤΑΒΟΛΗ		5,1%	9,7%		-6,8%	11,4%

Πηγή: SETE INTELLIGENCE

Πίνακας 3: Η συνολική επίπτωση του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΔΑΠΑΝΗΣ	2014, € εκ.	2015, € εκ.	2016, € εκ.	2017, € εκ.
Δαπάνη Εισερχόμενων Τουριστών	€ 13.005	€13.679	€12.749	€14.202
Δαπάνη Τουριστών Κρουαζιέρας	388	447	457	462
Δαπάνη Εταιριών Κρουαζιέρας	191	165	169	171
Αερομεταφορές	1.177	1.257	1.326	1.432
Θαλάσσιες Μεταφορές	151	136	133	90
Εγχώριος Τουρισμός	1.352	1.264	1.287	1.323
Επενδύσεις	615	615	615	615
Άμεση Επίπτωση Τουρισμού	€16.880	€17.564	€16.736	€18.295
ως % ΑΕΠ	9,5%	10%	9,6%	10,3%
Πολλαπλασιαστής ΙΟΒΕ	2,2	2,2	2,2	2,2
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€37.136	€38.640	€36.818	€40.249
ως % ΑΕΠ	20,6%	21,9%	21,1%	22,6%
Πολλαπλασιαστής ΚΕΠΕ	2,65	2,65	2,65	2,65%
Έμμεσο και Άμεσο Αποτέλεσμα	€44.731	€46.544	€44.349	€48.481
ως % ΑΕΠ	25,1%	26,5%	25,5%	27,3%
ΑΕΠ	€177.941	€176.312	€174.199	€177.735

Πηγή: SETE INTELLIGENCE

Πίνακας 4: Η συμβολή του τουρισμού στο ισοζύγιο πληρωμών

	2014 (εκ. €)	2015 (εκ. €)	2016 (εκ. €)	2017 (εκ. €)
Ισοζύγιο Αγαθών	-22.252	-17.231	-16.582	-18.353
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις (περ. Κρουαζιέρα)	13.393	14.126	13.207	14.665
ως % ελλείμματος Ισοζυγίου Αγαθών	60%	82%	80%	80%
Εκτίμηση Εσόδων από Μεταφορές	1.519	1.559	1.627	1.692
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και Μεταφορές ως % ελλείμματος ισοζυγίου αγαθών	-	91%	89%	89%
Εξαγωγές Αγαθών	26.788	24.787	24.487	27.929
Εξαγωγές Αγαθών πλην Πλοίων και Καυσίμων	17.112	17.898	18.175	19.901
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις / Εξαγωγές Αγαθών	50%	57%	54%	53%
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και μεταφορές / Εξαγωγές Αγαθών	-	63%	61%	59%
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις / Εξαγωγές Αγαθών πλην Πλοίων και Καυσίμων	78%	79%	73%	74%
Ταξιδιωτικές Εισπράξεις και μεταφορές / Εξαγωγές Αγαθών πλην Πλοίων και Καυσίμων	-	88%	82%	82%

Πηγή: SETE INTELLIGENCE

Πίνακας 5: Εγγραφές στο ΙΚΑ για τον Ιούλιο του 2013 και του 2014

ΑΣΦΑΛΙΣΜΕΝΟΙ ΣΤΟ ΙΚΑ ΤΟΝ ΜΗΝΑ ΙΟΥΛΙΟ			
	2013	2014	
Ξενοδοχεία	205.796	240.510	17%
Τουριστικά Γραφεία	12.250	14.044	15%
Camping	8.308	11.836	42%

Αεροπορικές Μεταφορές	10.468	10.885	4%
Άλλες Μεταφορές	9.267	11.198	21%
Λοιπά	1.711	553	-68%
Εστιατόρια / Μπαρ	131.516	227.629	73%
ΣΥΝΟΛΟ	379.316	516.655	73%

Πηγή: SETE INTELLIGENCE

Πίνακας 6: Η απασχόληση στον τουριστικό κλάδο για τα έτη 2014-2017

ΕΞΕΛΙΞΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟ 2 ^ο ΚΑΙ 3 ^ο ΤΡΙΜΗΝΟ ΤΩΝ ΕΤΩΝ 2014-2017 (ΣΕ ΧΙΛ.)								
	2014		2015		2016		2017	
	Q2	Q3	Q2	Q3	Q2	Q3	Q2	Q3
Σύνολο	3.539	3.587	3.626	3.671	3.703	3.737	3.791	3.824
% μεταβολή			2,4%	2,3%	2,1%	1,8%	2,4%	2,3%
Καταλύματα / Εστίαση	302	337	334	365	352	381	375	399
% μεταβολή			10,4%	8,4%	9,6%	4,4%	6,6%	4,6%

Πηγή: SETE INTELLIGENCE

Πίνακας 7: Κατάταξη μεσογειακών προορισμών ανάλογα με την παρουσία τους στο διαδίκτυο

Χώρα	Διακοπές	Σελίδες/ Κάτοικο	Πιθανότητα	Ηλεκτρονική Κράτηση	Τελευταία Στιγμή	Search.travel	Πιθανότητα
	Ιστοσελίδες			Ιστοσελίδες			
Ιταλία	5.190.000	89	12,7%	1.190.000	140.000	1.423	11,3%
Ισπανία	4.280.000	106	10,5%	1.080.000	15.000	1.287	10,2%
Τουρκία	2.360.000	37	6,4%	568.000	85.900	831	6,6%
Πορτογαλία	2.170.000	204	5,3%	716.000	44.500	845	6,7%
Ελλάδα	2.080.000	194	5,1%	646.000	82.200	921	7,3%

Ισραήλ	2.020.000	314	4,9%	462.000	51.000	645	5,1%
Κύπρος	1.930.000	2478	4,7%	496.000	78.100	636	5,0%
Βουλγαρία	1.900.000	259	4,6%	340.00	29.400	629	5,0%
Αίγυπτος	.890.000	26	4,6%	460.000	67.600	798	6,3%
Αλβανία	1.330.000	424	3,3%	158.000	753	352	1,7%

Πηγή: E-tourism Διαδικτυακές συναλλαγές στον Τουρισμό, Βίκυ Κατσώνη

Πίνακας 8: Διαφημιστικό μέσο ανάλογα με τον τύπο της ξενοδοχειακής επιχείρησης

Μέσο Διαφήμισης							
Τύπος Μονάδας	Τηλεόραση	Internet	Ραδιόφωνο	Φυλλάδια	Περιοδικά Εφημερίδες	Tour Operators	Εκθέσεις
Ξενοδοχείο Πόλης	5,8%	69,8%	19%	86,3%	54%	35,4%	14,1%
Παραθεριστικό Ξενοδοχείο	8,8%	95,2%	25%	90,8%	68,5%	63%	19,2%
Ξενοδοχείο & Bungalows	3,9%	91,3%	7,5%	85,4%	36,4%	32,7%	55%
Παραδοσιακό Ξενοδοχείο	3,5%	93,6%	7,5%	85,4%	36,4%	32,7%	55%
Επιπλωμένα Διαμερίσματα / Bungalows	-	76%	6,2%	68,9%	9,9%	75,3%	47,7%

Πηγή: E-tourism Διαδικτυακές συναλλαγές στον Τουρισμό, Βίκυ Κατσώνη

Πίνακας 9: Χρήση διαφημιστικών μέσων ανά ξενοδοχειακή κατηγορία

Κατάταξη σε Αστέρια						
Διαφημιστικό Μέσο:	1*	2**	3***	4****	5*****	Σύνολο
Τηλεόραση	-	5,4%	7,5%	21,9%	14,7%	6,4%
Ραδιόφωνο	16,8%	16,9%	26,3%	28,7%	21,7%	19,6%
Τουριστικές Εκθέσεις	-	19,2%	27,2%	45,9%	61,4%	20,7%
Tour Operators	43,1%	34,1%	70,7%	87,4%	86,6%	49,4%
Τύπος	60,0%	49,0%	63,8%	60,3%	83,1%	55,6%

Internet	71,7%	82,4%	87,4%	90,0%	100,0%	82,4%
Φυλλάδια	88,9%	85,2%	85,7%	92,8%	93,4%	86,9%
Αριθμός Μονάδων:	1.729	4.496	1.712	944	155	9.036

Πηγή: E-tourism Διαδικτυακές συναλλαγές στον Τουρισμό, Βίκυ Κατσώνη

3. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Μέρος 1^ο: Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

1. Γένος * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

☐

☐

Άνδρας
Γυναίκα

2. Ηλικία * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

☐

☐

☐

☐

18-30
31-45
46-60
61 και άνω

3. Οικογενειακή Κατάσταση * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

☐

☐

☐

☐

Ανύπαντρος-η
Παντρεμένος-η
Διαζευγμένος-η
Χήρος-α

4. Επάγγελμα * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

Ιδιωτικός υπάλληλος
Δημόσιος υπάλληλος
Ελεύθερος επαγγελματίας
Συνταξιούχος
Οικιακά
Φοιτητής

Άνεργος

Μέρος 2^ο: Τρόπος Επιλογής Τουριστικού Προορισμού

5. Με ποιον ή ποιους από τους παρακάτω παράγοντες επηρεάζετε στην επιλογή του τουριστικού προορισμού; * Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Προσωπικοί (π.χ. Ηλικία, επάγγελμα, εισόδημα)
- ☐ Πολιτιστικοί (πχ. Αξίες, κοινωνική τάξη)
- ☐ Ψυχολογικοί (πχ. Αντίληψη)
- ☐ Κοινωνικοί (πχ. Οικογένεια, ομάδες στις οποίες ανήκετε)
- ☐ Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης(πχ τηλεόραση, ραδιόφωνο, διαδίκτυο)
- ☐ Οικονομικοί

6. Ποια εποχή επιλέγετε για τις διακοπές σας; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ☐ Φθινόπωρο
- ☐ Χειμώνας
- ☐ Άνοιξη
- ☐ Καλοκαίρι

7. Με ποιους θα επιλέγατε να πάτε διακοπές; * Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν

- ☐ Οικογένεια
- ☐ Φίλου
- ☐ Σύντροφο
- ☐ Συνεργάτες
- ☐ Μόνοι σας

8. Σε τι είδους κατάλυμα διαμένετε κατά τις διακοπές σας; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα) * Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Ξενοδοχεία
- ☐ Ενοικιαζόμενα δωμάτια
- ☐ Διαμερίσματα
- ☐ Camping Οργανωμένο
- ☐ Camping Ελεύθερο

Bungalows

9. Με τη βοήθεια ποιων από των παρακάτω κλείνετε το πακέτο των διακοπών σας; (μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα) * Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- ☐ Τουριστικοί πράκτορες
☐ Μόνοι σας
☐ Φιλικό περιβάλλον
☐ Μέσα κοινωνικής διαδίκτυωσης

Μέρος 3^ο: Επιλογή Καταλύματος

10. Κατά πόσο επηρεάζεστε από τα παρακάτω κριτήρια για την επιλογή ενός καταλύματος; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Πολύ	Πάρα Πολύ
Περιοχή	☐	☐	☐	☐	☐
Οικογενειακές παροχές	☐	☐	☐	☐	☐
Προσφερόμενες υπηρεσίες (π.χ. τύπος δωματίου, room service)	☐	☐	☐	☐	☐
Προσφερόμενες δραστηριότητες (π.χ. αθλητικές εγκαταστάσεις, σπα)	☐	☐	☐	☐	☐
Σχέση τιμής-ποιότητας	☐	☐	☐	☐	☐

11. Σε τι ποσοστό ελέγχετε τα παρακάτω κατά την επίσκεψή σας σε ένα κατάλυμα; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
Καθαριότητα	☐	☐	☐	☐	☐
Άνεση	☐	☐	☐	☐	☐
Εξυπηρέτηση από το προσωπικό/ φιλικότητα	☐	☐	☐	☐	☐
Εγκαταστάσεις/υποδομές	☐	☐	☐	☐	☐
Περιβάλλον	☐	☐	☐	☐	☐
Ποιότητα φαγητού	☐	☐	☐	☐	☐
Wifi	☐	☐	☐	☐	☐
Θέα	☐	☐	☐	☐	☐
Πάρκινγκ	☐	☐	☐	☐	☐
Χρηματοκιβώτια	☐	☐	☐	☐	☐
Laundry rooms	☐	☐	☐	☐	☐

12. Επιλέγετε καταλύματα μέσα από ηλεκτρονικές πλατφόρμες (extranets), όπως το booking και το expedia; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Ναι	Όχι
Booking	☐	☐
Expedia	☐	☐

13. Σε τι ποσοστό επηρεάζετε από τα παρακάτω; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη ανά σειρά.

	Καθόλου	Λίγο	Ούτε πολύ ούτε λίγο	Πολύ	Πάρα πολύ
Αριθμός αστεριών	☐	☐	☐	☐	☐
Σχόλια επισκεπτών	☐	☐	☐	☐	☐
Φωτογραφίες	☐	☐	☐	☐	☐
Απόσταση από το κέντρο	☐	☐	☐	☐	☐
Τρόπος πληρωμής	☐	☐	☐	☐	☐
Δυνατότητα ακύρωσης	☐	☐	☐	☐	☐
Πληροφορίες καταλύματος	☐	☐	☐	☐	☐
Τιμή	☐	☐	☐	☐	☐

14. Τα καταλύματα προσφέρουν μαζί με τα δωμάτια και κάποιες υπηρεσίες. Εσείς ποια από τις παρακάτω υπηρεσίες θα επιλέγατε; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐

Bed & Breakfast (Διαμονή και πρωινό)

☐

Room only (Μόνο διαμονή)

☐

Half Board (Διαμονή, πρωινό και 1 γεύμα)

☐

Full Board (Διαμονή και 3 γεύματα)

☐

All Inclusive (Διαμονή, 3 γεύματα, ποτά έως τις 10 το βράδυ και χρήση ορισμένων υπηρεσιών)

15. Θα επιλέγατε να μείνετε σε κάποιο από τα διαμερίσματα που διατίθενται μέσα από το Airbnb; * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐

Ναι

☐

Όχι

16. Θα κάνετε κοινή χρήση προϊόντων και υπηρεσιών κατά τις διακοπές σας με άτομα που δε γνωρίζετε; (π.χ. διαμονή σε ένα σπίτι μαζί με τους αγνώστους) * Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

☐

Ναι

☐

Όχι

Μέρος 4^ο: Διαχείριση Παραπόνων

17. Σε περίπτωση που δεν μένατε ικανοποιημένοι από την παροχή υπηρεσιών ενός καταλύματος θα εκφράζατε τα παράπονα και τη δυσαρέσκεια σας; * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

☐

Ναι

☐

Όχι

18. Με ποιον από τους παρακάτω τρόπους θα το κάνατε; * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

☐

Παράπονα στη διεύθυνση του καταλύματος

☐

Παράπονα στο φιλικό περιβάλλον

☐

Δυσφήμιση μέσω οργανώσεων (π.χ. Συνήγορος του Καταναλωτή)

19. Θα αξιολογούσατε το κατάλυμα σε κάποια ηλεκτρονική πλατφόρμα; * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

☐

Ναι

☐

Όχι

20. Θα αλλάζατε την κριτική σας εάν οι υπεύθυνοι διευθετούσαν τα παράπονά σας; * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

☐

Ναι

☐

Όχι

21. Η αντίδρασή σας θα ήταν ίδια σε κάθε είδους δυσαρέσκεια; * *Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.*

☐

Ναι

☐

Όχι