



**ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΠΜΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ – ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ Η ΛΕΥΚΑΔΑ»**

Ζαμπέλης Γεώργιος

Επιβλέπων: Διακομιχάλης Μιχαήλ, αναπληρωτής καθηγητής

Λευκάδα, Φεβρουάριος 2018



**ΤΕΙ ΗΠΕΙΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ
ΠΜΣ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ – ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ
ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ Η ΛΕΥΚΑΔΑ»**

Ζαμπέλης Γεώργιος

Επιβλέπων: Διακομιχάλης Μιχαήλ, αναπληρωτής καθηγητής

Λευκάδα, Φεβρουάριος 2018

ECONOMIC IMPACT OF TRAVEL AGENCIES ON THE GREEK
ECONOMY –CASE STUDY LEFKADA

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή
Πρέβεζα, 17/04/2018

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής
 Διακομιχάλης Μιχαήλ
 Αναπληρωτής Καθηγητής

2. Μέλος επιτροπής
 Χύτης Ευάγγελος
 Επίκουρος Καθηγητής

3. Μέλος επιτροπής
 Ναζάκης Χαρίλαος
 Καθηγητής

© Ζαμπέλης, Γεώργιος, 2018.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εκ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Ζαμπέλης, Γεώργιος

Υπογραφή

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Μέσα από την παρούσα εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσωτον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Διακομιχάλη Μιχαήλ καθώς μέσα από τις παρατηρήσεις και την επίβλεψη του ολοκληρώθηκε η συγγραφή της.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία πρόκειται να αναπτύξει τις οικονομικές επιπτώσεις των τουριστικών πρακτορείων στην ελληνική οικονομία μέσα από λογιστική και φορολογική προσέγγιση. Βαρύτητα θα δοθεί στα τουριστικά πρακτορεία και τις φορολογικές και λογιστικές επιπτώσεις των τουριστικών Πρακτόρων.

Το αντικείμενο που εξετάζεται θεωρείται πάντοτε επίκαιρο και πρωτότυπο για την Ελλάδα λόγω της συνεχούς αλλαγής της φορολογικής νομοθεσίας που αφορά τους τουριστικούς χώρους.

Είναι επίσης σημαντικό από άποψη ακαδημαϊκού σκοπού, διότι παρέχει στοιχεία για έναν σημαντικό κλάδο του τουριστικού τομέα, δεδομένου ότι τα συγκεκριμένα αποτελέσματα αυτής της μελέτης μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για τη περαιτέρω διδασκαλία του κλάδου του τουρισμού.

Το ερευνητικό θέμα μπορεί επίσης να θεωρηθεί σημαντικό από την άποψη της προοπτικής / της επιχείρησης. Εφόσον οι ταξιδιώτες είναι οι ενδιαμέσοι χρήστες των προϊόντων τους, οι απόψεις τους πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη και να θεωρούνται ως διαμόρφωση της φορολογικής και τουριστικής πολιτικής.

Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης μπορούν να συμβάλουν στην αυστηρή αντιμετώπιση των περιπτώσεων που αφορούν την απασχόληση στην Ελλάδα, ιδίως στο επίπεδο της ανταγωνιστικότητάς τους. Μπορεί επίσης να συμβάλλει στην επιβολή αμερόληπτης πολιτικής για τα τουριστικά τμήματα που θα αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Λέξεις-κλειδιά: τουριστικά πρακτορεία, οικονομικές επιπτώσεις, ελληνική οικονομία

ABSTRACT

The following project will elaborate on the economic impact that tourist agencies have on the Greek economy based on an accounting and tax approach. Attention will be given on the accounting and tax impact the tourist agencies have on the tourist agents.

The above subject which is being examined is considered to be an up to date and original subject for Greece because of its constant reforms in the tax laws and legislations which concern the tourism branch in Greece.

It is also important from an academic point of view as it contains information for an important part for the tourist branch, considering that the results of this project can help the further teaching on the tourist industry.

The research can also be considered important for the future of the business. Provided that the travelers are the intermediate users of the products their opinions should be taken under important consideration for future making of the tax and tourist policies.

The results of the research can contribute to the way employment is addressed in Greece especially on the competitive part. It can also contribute the unbiased policy for the tourist part which will increase their competitiveness.

Keywords: travel agencies, Greek economy, economy impact

Πίνακας περιεχομένων

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	8
ABSTRACT	9
Πίνακας περιεχομένων	10
Κεφάλαιο 1^ο Εισαγωγή στη μελέτη	12
1.1 Εισαγωγή	12
1.2 Σκοπός και στόχοι της μελέτης	12
1.3 Αντικείμενο της μελέτης	13
1.4 Λόγοι επιλογής του θέματος	13
1.5 Δομή της μελέτης	14
1.6 Διατύπωση ερευνητικού στόχου	14
1.7 Διατύπωση Ερευνητικών Ερωτημάτων	14
1.8 Εννοιολογικές Αποσαφηνίσεις	15
1.9 Η επιλογή της Λευκάδας ως τόπος προορισμού	16
Κεφάλαιο 2^ο Η διαδικασία διανομής στον τουρισμό	18
2.1 Σύστημα διανομής τουριστικού προϊόντος και υπηρεσίας	18
2.2 Ο ρόλος του μεσάζοντα	20
2.3 Συμπεριφορά Καταναλωτή στη διαδικασία επιλογής δικτύου διανομής	21
2.4 Η δομή των εργασιακών αξιών της ελληνικής χιλιετίας	23
Κεφάλαιο 3^ο Τουριστικοί πράκτορες	23
3.1 Ορισμός των τουριστικών πρακτόρων	24
3.2 Βασικές υπηρεσίες του τουριστικού πράκτορα	28
3.3 Ο ρόλος του τουριστικού πράκτορα στη διαδικασία της διανομής	30
3.4 Οι αμοιβές του τουριστικού πράκτορα	31
3.5 Το μέλλον του τουριστικού πράκτορα	32
Κεφάλαιο 4^ο TourOperators	34
4.1 Ορισμός των TourOperators	34
4.1.1 Οργάνωση ταξιδιού από τα τουριστικά γραφεία	38
4.2 Βασικά οφέλη των TourOperators	38
4.3 Βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν τους TourOperators	40
Κεφάλαιο 5^ο Φορολογικές και Λογιστικές επιπτώσεις των Τουριστικών Πρακτόρων	42
5.1 Η θέση των τουριστικών πρακτόρων στην ελληνική Οικονομία τη περίοδο της Οικονομικής κρίσης	42
5.2 Φορολογικές και λογιστικές επιπτώσεις	47

5.3 Άλλες επιπτώσεις	51
<i>Κεφάλαιο 6^ο Μεθοδολογία Έρευνας</i>	53
6.1 Στόχος ποσοτικής έρευνας	53
6.2 Πληθυσμός	53
6.3 Δείγμα	53
6.4 Μέθοδος επαφής	54
6.5 Ερευνητικό εργαλείο	54
6.6 Συλλογή δεδομένων	54
6.7 Κωδικοποίηση δεδομένων	54
6.8 Αποτελέσματα έρευνας	55
<i>Κεφάλαιο 7^ο Αποτελέσματα έρευνας</i>	82
<i>Κεφάλαιο 8^ο Επίλογος-Συμπεράσματα</i>	83
<i>Βιβλιογραφία</i>	88
<i>Παράρτημα</i>	93
Ερωτηματολόγιο	96

Κεφάλαιο 1^ο Εισαγωγή στη μελέτη

1.1 Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία πρόκειται να αναπτύξει τις οικονομικές επιπτώσεις των τουριστικών πρακτορείων στην ελληνική οικονομία μέσα από λογιστική και φορολογική προσέγγιση. Βαρύτητα θα δοθεί στα τουριστικά πρακτορεία και τις φορολογικές και λογιστικές επιπτώσεις των τουριστικών Πρακτόρων.

Το αντικείμενο που εξετάζεται θεωρείται πάντοτε επίκαιρο και πρωτότυπο για την Ελλάδα λόγω της συνεχούς αλλαγής της φορολογικής νομοθεσίας που αφορά τους τουριστικούς χώρους.

Είναι επίσης σημαντικό από άποψη ακαδημαϊκού σκοπού, διότι παρέχει στοιχεία για έναν σημαντικό κλάδο του τουριστικού τομέα, δεδομένου ότι τα συγκεκριμένα αποτελέσματα αυτής της μελέτης μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για τη περεταίρω διδασκαλία του κλάδου του τουρισμού.

Το ερευνητικό θέμα μπορεί επίσης να θεωρηθεί σημαντικό από την άποψη της προοπτικής / της επιχείρησης. Εφόσον οι ταξιδιώτες είναι οι ενδιαμέσοι χρήστες των προϊόντων τους, οι απόψεις τους πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη και να θεωρούνται ως διαμόρφωση της φορολογικής και τουριστικής πολιτικής.

Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης μπορούν να συμβάλουν στην αυστηρή αντιμετώπιση των περιπτώσεων που αφορούν την απασχόληση στην Ελλάδα, ιδίως στο επίπεδο της ανταγωνιστικότητάς τους. Μπορεί επίσης να συμβάλλει στην επιβολή αμερόληπτης πολιτικής για τα τουριστικά τμήματα που θα αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

1.2 Σκοπός και στόχοι της μελέτης

Σκοπός της μελέτης είναι να αναδείξει τα τουριστικά πρακτορεία και τις οικονομικές επιπτώσεις στην οικονομία της Ελλάδας. Επί μέρους στόχοι είναι οι εξής:

- Διασαφήνιση του συστήματος διανομής τουριστικού προϊόντος και υπηρεσίας
- Εμβάθυνση στο ρόλο του μεσάζοντα και τη συμπεριφορά καταναλωτή στη διαδικασία επιλογής δικτύου διανομής
- Επεξήγηση του ρόλου του τουριστικού πράκτορα στη διαδικασία της διανομής
- Ορισμός των τουριστικών πρακτόρων και τα βασικά οφέλη
- Ανάδειξη στα βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν του TourOperators
- Η θέση των τουριστικών πρακτόρων στην ελληνική Οικονομία τη περίοδο της Οικονομικής κρίσης

1.3 Αντικείμενο της μελέτης

Αντικείμενο της παρούσας μελέτης είναι να μελετήσει σε βάθος πώς επιδρούν οικονομικά τα τουριστικά πρακτορεία στην ελληνική πραγματικότητα και να τονίσει τις Φορολογικές και Λογιστικές επιπτώσεις των Τουριστικών Πρακτόρων στην ελληνική Οικονομία τη περίοδο της Οικονομικής κρίσης.

1.4 Λόγοι επιλογής του θέματος

Οι λόγοι που οδήγησαν το γράφοντα να επιλέξει να ασχοληθεί με το παρόν θέμα, είχαν να κάνουν από τη μια με το έντονο ενδιαφέρον του για τον τουρισμό, τον οποίο θεωρεί πολύ σημαντικό κομμάτι στον κλάδο της οικονομίας της Ελλάδας και από την άλλη με την ανάγκη εξέτασης της δυναμικής που θεωρεί ότι δίνουν τα τουριστικά γραφεία στον κλάδο.

Δίνεται μια διαφορετική δυναμική βοηθώντας το θέμα να αναπτυχθεί μέσα από τη μελέτη στο πώς λειτουργεί η διαδικασία διανομής στον τουρισμό και ο ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτορείων.

Όλα τα παραπάνω θεώρησε σημαντικό να τα εξετάσει σε σχέση με την

εφαρμογή τους μέσα από τη θέση των τουριστικών πρακτόρων στην ελληνική Οικονομία τη περίοδο της Οικονομικής κρίσης.

1.5 Δομή της μελέτης

Η εργασία θα ολοκληρωθεί μέσα από οκτώ κεφάλαια, όπου πιο αναλυτικά το πρώτο θα αποτελέσει εισαγωγικό κεφάλαιο, το δεύτερο θα αναφερθεί στη διαδικασία διανομής στο τουρισμό κάνοντας ιδιαίτερη αναφορά στο ρόλο του μεσάζοντα και τη συμπεριφορά καταναλωτή στη διαδικασία επιλογής δικτύου διανομής. Το τρίτο κεφάλαιο θα κάνει λόγο για τους τουριστικούς πράκτορες , το ρόλο, τις αμοιβές και το μέλλον τους. Το τέταρτο κεφάλαιο έπειτα θα εστιάσει στους touroperators και τα βασικά στοιχεία που τους χαρακτηρίζουν. Το πέμπτο κεφάλαιο θα αναφερθεί στις φορολογικές και λογιστικές επιπτώσεις των τουριστικών πρακτόρων. Στο κεφάλαιο έκτο αναφέρεται η στατιστική ανάλυση της έρευνας σε ότι αφορά τα τουριστικά πρακτορεία για το νησί της Λευκάδας. Στα κεφάλαια επτά και οκτώ που ακολουθούν παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας και ο επίλογος αντίστοιχα.

1.6 Διατύπωση ερευνητικού στόχου

Ο ερευνητικός στόχος της εργασίας είναι να μελετηθεί ο ρόλος , ο σκοπός και τα οφέλη των τουριστικών πρακτορείων εστιάζοντας στα βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν αυτές τις τουριστικές επιχειρήσεις.

1.7 Διατύπωση Ερευνητικών Ερωτημάτων

Τα ερευνητικά ερωτήματα έχουν να κάνουν με τη νομική υπόσταση των υπό μελέτη επιχειρήσεων, την λογιστική προσέγγιση που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις τουριστικών πρακτορείων, αλλά και με τις Διαφορές στην απασχόληση μεταξύ εταιρειών που διατηρούν απλογραφικά βιβλία έναντι όσων τηρούν διπλογραφικά. Το βασικότερο ερευνητικό ερώτημα κινείται γύρω από την αποδοτικότητα των επιχειρήσεων σε μια προσπάθεια εντοπισμού της κατάστασης και αν αυτή είναι ανοδική , καθοδική ή σταθερή αναφορικά με την

οικονομική ανάπτυξη ή όχι στη σημερινή εποχή , με τις επικρατούσες συνθήκες εν μέσω της κρίσης.(Lyons&Kuron, 2014).

1.8 Εννοιολογικές Αποσαφηνίσεις

Στην παρούσα ενότητα πρόκειται να αναπτυχθούν οι βασικές έννοιες του θέματος.

Όσον αφορά το ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι ένας ιδιωτικός λιανικός πωλητής ή δημόσια υπηρεσία που παρέχει υπηρεσίες ταξιδιωτικών και τουριστικών υπηρεσιών προς το κοινό για λογαριασμό προμηθευτών όπως δραστηριότητες, αεροπορικές εταιρείες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρουαζιέρες, ξενοδοχεία, σιδηροδρόμους, ταξιδιωτικές ασφάλειες και περιηγήσεις. Εκτός από την αντιμετώπιση απλών τουριστών, τα περισσότερα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν ένα ξεχωριστό τμήμα αφιερωμένο στην οργάνωση ταξιδιών για επαγγελματίες ταξιδιώτες. Ορισμένα ταξιδιωτικά γραφεία ειδικεύονται μόνο σε εμπορικά και επαγγελματικά ταξίδια. Υπάρχουν επίσης ταξιδιωτικά γραφεία που χρησιμεύουν ως γενικοί υπάλληλοι πωλήσεων για ξένες ταξιδιωτικές εταιρείες, επιτρέποντας τους να έχουν γραφεία σε χώρες διαφορετικές από εκείνες όπου βρίσκονται τα κεντρικά γραφεία τους.

Η διανομή των τουριστικών προϊόντων, θεωρείται σύστημα κρατήσεων, που έχει να κάνει με τον τρόπο διαχείρισης των καναλιών, μέσω των οποίων οι εταιρίες τα παράγουν. Στόχος, ενός καναλιού διανομής, είναι να δώσει τις κατάλληλες ποσότητες από το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία, στο σωστό τόπο και χρόνο (Lovettetal., 2013).

Όσον αφορά την ελληνική οικονομία γενικά, η οικονομία της Ελλάδας είναι ο 48ος μεγαλύτερος στον κόσμο με ονομαστικό ακαθάριστο εγχώριο προϊόν (ΑΕΠ) 192,691 δισεκατομμυρίων δολαρίων ετησίως. Είναι επίσης ο 56ος μεγαλύτερος κόσμος ανά ισοδύναμο αγοραστικής δύναμης, στα 285,067 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως. Από το 2016, η Ελλάδα είναι η 16η μεγαλύτερη οικονομία της 28μελούς Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η Ελλάδα κατατάσσεται στην 39η και στην 48η θέση στον

κόσμο στα 18.049 δολάρια και 26.829 δολάρια για το ονομαστικό κατά κεφαλήν ΑΕΠ και την ισοτιμία αγοραστικής δύναμης ανά κάτοικο αντίστοιχα.

Όσον αφορά το ελληνικό φορολογικό πλαίσιο είναι επιτακτικό να αναφερθούμε στα φορολογικά μέτρα που εισάγονται από την ITC καθώς και σε τυχόν τροποποιήσεις και διοικητικές ερμηνείες που εκδίδονται σχετικά με το ITC κατά τον προγραμματισμό οποιωνδήποτε επιχειρηματικών συναλλαγών ή / και επεκτάσεων. Οι περισσότερες ξένες επιχειρήσεις επιλέγουν να επισημοποιήσουν την παρουσία τους στην Ελλάδα με την ίδρυση μιας εταιρείας (ΑΕ), μιας εταιρείας περιορισμένης ευθύνης (ΕΠΕ) ή ενός υποκαταστήματος. Οι ξένες επιχειρήσεις μπορούν επίσης να ιδρύσουν γραφεία τουρισμού για την παροχή υπηρεσιών στην έδρα τους ή σε άλλες αλλοδαπές συνδεδεμένες εταιρείες σύμφωνα με τις διατάξεις του νόμου 89/67 όπως αναθεωρήθηκε με το νόμο 3427/2005. Παρόλα αυτά, ακόμη και αν δεν έχει εγγραφεί επισήμως στην Ελλάδα, οι δραστηριότητες μιας αλλοδαπής επιχείρησης θα μπορούσαν να οδηγήσουν στην απόκτηση μιας "μόνιμης εγκατάστασης" στην Ελλάδα, δημιουργώντας φόρο εισοδήματος στην Ελλάδα, καθώς και άλλες φορολογικές και λογιστικές υποχρεώσεις. Οι διατάξεις της ΔΕΚ σε συνδυασμό με τις ισχύουσες Συνθήκες Διπλής Φορολογίας μεταξύ της Ελλάδας και των δικαιοδοσιών της εκάστοτε αλλοδαπής επιχείρησης καθορίζουν τη στιγμή κατά την οποία δημιουργείται μόνιμη εγκατάσταση (συνήθως συντήρηση υποκαταστήματος, εργοστασίου ή άλλου σταθερού τόπου).

Οι φορολογικές παρακρατήσεις ισχύουν για ορισμένες πληρωμές που πραγματοποιούνται σε αλλοδαπούς φορολογούμενους ακόμη και όταν δεν έχουν παρουσία στην Ελλάδα.(Lyons&Kuron, 2014).

1.9 Η επιλογή της Λευκάδας ως τόπος προορισμού

Η Λευκάδα αποτελεί ένα προορισμό, που μπορεί να τον επισκεφτεί κάποιος όλο το χρόνο. Η στρατηγική προώθησης των νησιωτικών περιοχών, μπορεί να είναι απαραίτητη αλλά δεν αρκεί. Η Ελλάδα συνδυάζει το υδάτινο με το ορεινό στοιχείο όσο καμία άλλη χώρα στο κόσμο (Μοcαnυ, 2014).

Συγχρόνως έχει έντονο το πολιτιστικό στοιχείο, διαθέτει μέρη που προσφέρονται για την ανάπτυξη του τουρισμού περιπέτειας, έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει μορφές όπως τον οινoturισμό, το γαστρονομικό τουρισμό κ.λ.π. ενώ την ίδια στιγμή έχει μέρη για χειμερινό τουρισμό (Χιονοδρομικά κέντρα, περιηγήσεις) αλλά και για ειδικότερες μορφές όπως τον ιατρικό τουρισμό, τον οικολογικό τουρισμό, το συνεδριακό τουρισμό, τον αθλητικό τουρισμό κ.λ.π.

Ο εκάστοτε τουριστικός προορισμός και στη παρούσα περίπτωση η Λευκάδα, απαρτίζεται από τα θέλγητρα που παρέχει και από στοιχεία που τον εκφράζουν. Τέτοια στοιχεία, έχουν να κάνουν με τις φυσικές ομορφιές, αξιοθέατα κ.λ.π (Mocanu, 2014).

Αν ο προορισμός είναι δυνατόν να εμβαθύνει στη φυσική του ομορφιά, αναπτύσσει εναλλακτικές μορφές για τη φύση και το περιβάλλον.

Μέσα από τον τουρισμό ενισχύεται η ανταγωνιστικότητα και η ελκυστικότητα μιας τοποθεσίας και στη προκειμένη περίπτωση της Λευκάδας.

Κάτι τέτοιο είναι πρόβλημα λόγω του ότι στη σημερινή εποχή οι προορισμοί που κάνουν κινήσεις τόνωσης της εικόνας τους σε παγκόσμιο επίπεδο είναι σκόπιμο να καλυτερεύσουν την εξωτερικής τους εικόνα, ενισχύοντας με τις σωστές κινήσεις, να πραγματοποιήσουν επενδύσεις τέτοιες που να προσελκύσουν αυξημένο αριθμό επισκεψιμότητας. Πλέον δεν θεωρείται εύκολο να υφίσταται ο εκάστοτε τουριστικός προορισμός απρόσωπα μιας και ο καθένας ξεχωρίζει για τα δικά του στοιχεία (Mocanu, 2014).

Για την ανάδειξη εικόνας ενός τόπου όπως η Λευκάδα, επηρεάζονται όλοι όσοι σχετίζονται με την τοποθεσία, όπως οι τουριστικοί φορείς, η κοινωνία, οι πολίτες, οι επισκέπτες και όσοι σχετίζονται με την τοποθεσία.

Το ερευνητικό ερώτημα σχετίζεται με τη μελέτη της Λευκάδας και την οικονομική απόδοση των τουριστικών πρακτορείων της περιοχής.

Παρά το γεγονός ότι ο τουρισμός δεν φαίνεται να σημειώνει ενέργειες άμεσης αλλαγής μελλοντικά προβλέπεται να τροποποιηθεί ακόμα πιο πολύ από

οργανωσιακή άποψη κυρίως. Ο Ελλαδικός χώρος διαθέτει μεγάλο πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες τοποθεσίες. Μέσα από τα δυνατά του σημεία είναι δυνατόν να προβάλλει ακόμα πιο πολύ το τουριστικό προϊόν της σε εθνικό, περιφερειακό και τοπικό επίπεδο. (Lyons&Kuron, 2014).

Πιο εστιασμένα, επιλέχθηκε το νησί της Λευκάδας, γιατί είναι ένα μεγάλο ελληνικό νησί με αρκετό τουρισμό και σχετικά αρκετά γραφεία τουρισμού που θα μπορούσε να αντιπροσωπεύσει την έρευνά μας σε σχέση με τα οικονομικά κυρίως αποτελέσματα των τουριστικών γραφείων που δραστηριοποιούνται στο νησί.

Κεφάλαιο 2^ο Η διαδικασία διανομής στον τουρισμό

2.1 Σύστημα διανομής τουριστικού προϊόντος και υπηρεσίας

Η σωστή λειτουργία των δικτύων είναι σημαίνουσας σημασίας για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων και ειδικά για την αύξηση των πωλήσεων αλλά και των κερδών τους. Αναφορικά με το Καζάζης και προκειμένου να οριστεί η έννοια του δικτύου αναφέρεται ότι είναι *«Η ροή των προϊόντων από το παραγωγό προς τους τελικούς καταναλωτές, με τη μεσολάβηση ενός ή και περισσότερων χονδρεμπόρων και λιανέμπορων. Η αποτελεσματικότητα του βασίζεται στη κοινή προσπάθεια και στη συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων»* (Καζάζης,2002).

Τα βασικά μέσα προώθησης ενός προϊόντος είναι το λιανεμπόριο και το χονδρεμπόριο. (Malcolm 2010).

Η διανομή των τουριστικών προϊόντων, θεωρείται σύστημα κρατήσεων, που έχει να κάνει με τον τρόπο διαχείρισης των καναλιών, μέσω των οποίων οι εταιρίες τα παράγουν. Στόχος, ενός καναλιού διανομής, είναι να δώσει τις κατάλληλες ποσότητες από το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία, στο σωστό τόπο και χρόνο (Lovettetal., 2013).

Ο Vorst περιγράφει την εφοδιαστική αλυσίδα λέγοντας ότι περιλαμβάνει

τους προμηθευτές υλικών, τις εγκαταστάσεις παραγωγής, τις υπηρεσίες διανομής για τους χονδρεμπόρους και τους λιανοπωλητές και φυσικά τους πελάτες. Φυσικά είναι σημαντικό να ειπωθεί ότι οι περισσότεροι από τους συγγραφείς είναι απασχολημένοι με το να αναλύουν την εφοδιαστική αλυσίδα για τα απτά προϊόντα και δεν δίνουν τόση έμφαση στις άυλες υπηρεσίες. Επιπλέον, υπάρχουν μερικές διαφορές από τη μια βιομηχανία στην άλλη. Είναι διαφορετικό να διανεμηθεί μια τραπεζική υπηρεσία και διαφορετικό να διανεμηθεί ένα φορτίο από πρώτες ύλες όπως ο χάλυβας και ο σίδηρος.

Όλη η προσπάθεια marketing προκειμένου να πειστεί ο πελάτης μπορεί να αποτύχει, αν αυτός δεν μπορεί να βρει το προϊόν, αν οι τηλεφωνικές γραμμές είναι πάντα κατειλημμένες ή αν οι μεσάζοντες του προτείνουν ένα ανταγωνιστικό προϊόν .

Σύμφωνα με το Διεθνές Οικονομικό Φόρουμ, για την περίοδο 2016-2017, η Ελλάδα ταξινομήθηκε 86η από τις 138 χώρες (η προγενέστερη ταξινόμησή της ήταν στην 81η θέση). Η Σκωτία βρέθηκε στην 32η θέση (προηγούμενη ταξινόμηση στην 33η θέση), η Μάλτα στη 40η (προηγούμενη 48η), η Ιταλία στη 44η (προηγούμενη 43η) . Η Ελβετία κατατάσσεται στην πρώτη θέση, ενώ στη 138η θέση ανήκει η Υεμένη(Diakomihalis&Mougiος 2017).

Ο ακόλουθος πίνακας παρουσιάζει τις χώρες της Ελλάδας και τις χώρες ανταγωνισμού, ωστόσο τα στοιχεία που προσδιορίζουν τον ανταγωνιστικό τόπο προέρχονται από την ταξινόμηση κατά τη διάρκεια μιας πενταετίας(Diakomihalis&Mougiος 2017).

Η Ελλάδα με βάση τον φορολογικό συντελεστή επί των κερδών, κατατάσσεται στην πρώτη θέση.

Πίνακας 2.1 Η ανταγωνιστική θέση της Ελλάδας μεταξύ των χωρών της τελευταίας δεκαετίας

Χώρες	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2015/2016	2016/2017
Ελλάδα	96	91	81	81	86
Κύπρος	58	58	58	65	83
Κροατία	81	75	77	77	74
Ιταλία	42	49	49	43	44

Μάλτα	47	41	47	48	40
Ισπανία	36	35	35	33	32
Τουρκία	43	44	45	51	55

Πηγή:

http://www3.weforum.org/docs/GCR20162017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf

2.2 Ο ρόλος του μεσάζοντα

Γίνεται κατανοητό ότι η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας δεν είναι μια εύκολη εργασία και υπάρχουν πολλοί μεσάζοντες που ποικίλλουν από τη μια βιομηχανία στην άλλη. Αυτό σημαίνει ότι ο διευθυντής αλυσίδων ανεφοδιασμού έχει τη δύσκολη εργασία να συντονίσει, να ενσωματώσει και να διαχειριστεί όλες τις δραστηριότητες και τις διαδικασίες που εμπλέκονται με την εφοδιαστική αλυσίδα.

Η αποτελεσματική ΔΕΑ χρειάζεται καλές οργανωτικές πληροφορίες και γνώση που μοιράζονται σε όλα τα άτομα και τις ομάδες που συμμετέχουν στη ΔΕΑ: στους διευθυντές, στους κατασκευαστές, στους προμηθευτές, στους προμηθευτές των logistics, στους πελάτες και σε άλλους. Συχνά η ΔΕΑ θα χρειαστεί επίσης τη συμμετοχή των στρατηγικών συμμάχων και των συνεργατών. Συχνά οι προμηθευτές, οι συνεργάτες ή οι πελάτες μπορούν να είναι ακόμη και μερικοί από τους ανταγωνιστές. Οι πρακτικές της ΔΕΑ σημαίνουν ότι η οργάνωση δεν ενεργεί χωριστά και θα λάβει υπόψη όλους τους βασικούς συνεταίρους και τον καθένα που συμμετέχει σε αυτήν την διαδικασία. (Malcolm 2010).

Κάποιος μπορεί να πρέπει να εξετάσει γιατί η ΔΕΑ είναι τόσο σημαντική; Οι κατευθυντήριες δυνάμεις πίσω από αυτό έχουν να κάνουν με τις πιέσεις που προέρχονται από το ανταγωνιστικό και σύνθετο επιχειρησιακό περιβάλλον και φυσικά από τα οφέλη και τα πλεονεκτήματα που η ΔΕΑ προσφέρει στις οργανώσεις. Οι οργανώσεις που διαχειρίζονται αποτελεσματικά τη ΔΕΑ βελτιώνουν την αποτελεσματικότητα της εφοδιαστικής τους αλυσίδας

τους, παράγουν υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες, βελτιώνουν τους χρόνους παράδοσης, μειώνουν δραστικά τις δαπάνες, αυξάνουν την ικανοποίηση των πελατών τους, δημιουργούν τις οικονομίες κλίμακας και φυσικά αυξάνουν την αποδοτικότητα της εταιρίας (Katsoni&Venetsanopoulou, 2012).

2.3 Συμπεριφορά Καταναλωτή στη διαδικασία επιλογής δικτύου διανομής

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά του αγοραστή, οι παράγοντες που κατευθύνουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι οι πολιτιστικοί, τα χαρακτηριστικά των οποίων σχετίζονται με τη θρησκεία, το χρώμα, την οικονομική κατάσταση, τον τόπο διαμονής κτλ. Άλλοι παράγοντες είναι οι κοινωνικοί όπου έχουν επίπτωση στις στάσεις και τη συμπεριφορά του ατόμου (π.χ. φίλοι, συγγενείς, γείτονες, σύλλογοι κλπ) με ισχυρότερη όλων την οικογένεια. Επίσης, ως κοινωνικοί παράγοντες θεωρούνται και οι ρόλοι που έχει το κάθε άτομο στην κοινωνία και το συνεπαγόμενο status του κάθε ρόλου.

Άλλοι παράγοντες είναι οι ατομικοί όπως η ηλικία, η απασχόληση και το οικονομικό επίπεδο, το lifestyle (δραστηριότητες, ενδιαφέροντα, απόψεις) καθώς και η προσωπικότητα. Άλλα χαρακτηριστικά του αγοραστή έχουν να κάνουν με τους ψυχολογικούς παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών. Οι παράγοντες αυτοί είναι η υποκίνηση, που ωθεί το κάθε άτομο σε δράση, η αντίληψη, που είναι ο τρόπος με τον οποίο εξηγούν τα άτομα τα δεδομένα που λαμβάνουν, η μάθηση, δηλαδή οι αλλαγές στη συμπεριφορά των ατόμων που προκύπτουν από την εμπειρία και τέλος τα πιστεύω, που είναι οι απόψεις για διάφορα γεγονότα/ αντικείμενα κλπ (Kotleretal., 2015).

Η αγοραστική διαδικασία που εφαρμόζουν οι πελάτες εμπεριέχει πέντε στάδια. Το πρώτο στάδιο αφορά την αναγνώριση του προβλήματος, από τη στιγμή που ο καταναλωτής αντιλαμβάνεται ένα πρόβλημα, το οποίο ενδέχεται να έχει προκληθεί από εσωτερικά ερεθίσματα (πείνα, δίψα κλπ.) αλλά και από εξωτερικά, όπως είναι τα διαφημιστικά μηνύματα (Kotleretal., 2015). Για

παράδειγμα, ο καταναλωτής βλέπει μια διαφήμιση για ένα θέατρο και αντιλαμβάνεται την ανάγκη για ψυχαγωγία. (Lyons, etal., 2014).

Το δεύτερο στάδιο είναι η αναζήτηση στοιχείων και δεδομένων που σχετίζονται με τη διαδικασία της πρόσβασης σε σημεία πληροφόρησης και η ενημέρωση για προϊόντικές εναλλακτικές. Στο σημείο αυτό, ο καταναλωτής γίνεται περισσότερο δεκτικός σε στοιχεία που αφορούν το εκάστοτε προϊόν/ υπηρεσία και μετέπειτα αναζητά ενεργά πληροφόρηση. Επί παραδείγματι, αν κάποιος θέλει να αγοράσει ένα αυτοκίνητο συλλέγει πληροφορίες από ποικίλες πηγές όπως τον κοινωνικό του περίγυρο, τις διαφημίσεις και τις αντιπροσωπείες αυτοκινήτων. Επόμενο στάδιο αποτελεί η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών όπου αφορά τη διαδικασία της σύγκρισης της σχετικής ελκυστικότητας των ποικίλων εναλλακτικών επιλογών. Στο διάστημα της εν λόγω διαδικασίας, οι πελάτες αντιλαμβάνονται τις εναλλακτικές τους αναφορικά με το προϊόντικό όφελος, κόστους και ζητούμενων αναγκών (Kotleretal., 2015).

Το τέταρτο στάδιο, είναι η απόφαση για συμφωνία αγοράς που σχετίζεται με την πληρωμή και παραλαβή του προϊόντος μέσα από τη διαδικασία διανομής. Ο καταναλωτής στο εν λόγω στάδιο είναι σε θέση να λάβει μέχρι και πέντε αγοραστικές υποαποφάσεις: επιλογή μάρκας, επιλογή προμηθευτή, επιλογή χρόνου, επιλογή ποσότητας και επιλογή τρόπου πληρωμής (Hollensen, 2015). Τέλος, το τελευταίο στάδιο αποτελεί και η συμπεριφορά κατόπιν της αγοράς και τυχόν προβλήματα αναφορικά με τη χρήση των προϊόντων, παράπονα ή επιστροφές αγαθών που δεν άφησαν ικανοποιημένους τους καταναλωτές. Για παράδειγμα αν κάποιος κάνει αγορά ενός Cd-Player και έπειτα από ένα χρονικό διάστημα πάθει κάποια ζημιά, ο καταναλωτής θα προβεί σε επικοινωνία με την εταιρεία για επιδιόρθωση ή επιστροφή του προϊόντος. Το στάδιο αυτό είναι εξαιρετικά σημαντικό καθώς προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες για αναγκαίες τροποποιήσεις ή για ανάπτυξη νέων προϊόντων.(Lyons, etal., 2014).

Ο νέος τύπος καταναλωτή, πραγματοποιεί αρκετά περισσότερα, αλλά μικρότερης διάρκειας ταξίδια. Αποφασίζει αργά και συνήθως τελευταία στιγμή,

γεγονός το οποίο μειώνει το χρονικό διάστημα μεταξύ κρατήσεων και χρήσης των κρατήσεων και άρα απαιτεί γρήγορη ανταπόκριση από μέρους των επιχειρήσεων στις επιθυμίες του.

Ο σύγχρονος ταξιδιωτικός καταναλωτής κινείται διαρκώς, ώστε να αυξάνεται το επίπεδο σπουδαιότητας της χρήσης κινητής τεχνολογίας για την κάλυψη των αναγκών του, οποιαδήποτε στιγμή και σε οποιοδήποτε χώρο.

Παράλληλα, είναι ενήμερος και πιθανώς ευαισθητοποιημένος σχετικά με περιβαλλοντολογικά θέματα.

2.4 Η δομή των εργασιακών αξιών της ελληνικής χιλιετίας

Από τις αρχές του αιώνα, ένας αυξανόμενος αριθμός μελετητών επέστησε την προσοχή στις συμπεριφορές που σχετίζονται με την εργασία των γενεών του εργατικού δυναμικού (Zemkeetal., 2000).. Ένα μεγάλο μέρος της προσοχής επικεντρώθηκε στις προτεραιότητες εργασίας των γενεών στο πλαίσιο της τρέχουσας οργάνωσης (Lyons&Kuron, 2014). Για τους περισσότερους παρατηρητές, το ενδιαφέρον αυτό οφείλεται στην πεποίθηση ότι κάθε γενιά "μοιράζεται διαφορετικό σύνολο αξιών και στάσεων, ως αποτέλεσμα κοινών γεγονότων και εμπειριών" (Malcolmetal., 2010). Έμφαση έχει δοθεί στον προσδιορισμό των προτεραιοτήτων της εργατικής αξίας της νέας γενιάς εργατικού δυναμικού (Lyons, &Kuron, 2014). Σε αυτή τη μελέτη, ο όρος "Millennials" χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη γενεά ομάδα που γεννήθηκε μετά το 1980, για να συμβαδίσει με τη λαϊκή λογοτεχνία.

Κεφάλαιο 3^ο Τουριστικοί πράκτορες

Το ταξίδι, με την σημερινή μορφή, είναι υπόθεση πολύ παλαιά: Ήδη από τα χρόνια της παντοδυναμίας των Αθηνών φιλόσοφοι και στοχαστές ταξίδευαν προκειμένου να γνωρίσουν καινούργιους τόπους και να πλουτίσουν τις γνώσεις

τους. Σώζονται σημαντικές αναφορές για αυτά τα ταξίδια στα κείμενα του Πλάτωνα, την ιστορία του Ηροδότου και τις περιηγήσεις του Πausanias.

Στην Αμερική το πρώτο ταξιδιωτικό γραφείο ιδρύθηκε το 1915. Στην Ελλάδα τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία άρχισαν μετά το 1950.

Το 1930 κτίστηκε το Ακροπόλ και το 1937 το KingGeorge, ενώ στις αρχές της δεκαετίας του '50 οι κλίνες στην Αθήνα ήταν μόλις 1.800.

Από το 1955 αρχίζει η συνεργασία με την Ανατολική Ευρώπη και αργότερα -δεκαετία του '70- και με τις Αραβικές χώρες, με την άφιξη στην Ελλάδα των πρώτων σείχηδων. (Lyons, etal., 2014).

Το 1955 ξεκίνησαν και οι πρώτες οργανωμένες κρουαζιέρας στα νησιά του Αιγαίου και τα παράλια της Μ. Ασίας με το θρυλικό πλοίο "Σεμίραμυς". Αρχηγοί στις κρουαζιέρας αυτές ήταν συνήθως οι ίδιοι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Τα κρουαζιερόπλοια ήταν και είναι ιδιαίτερα δημοφιλή: το 1960 διακίνησαν 55.000 επιβάτες στο Αιγαίο, προκειμένου να φθάσουν σε δεκαπλάσιο αριθμό το 1984 και δεκαπενταπλάσιο το 2005.

Στις αρχές της δεκαετίας του '60 υπήρχαν στην Ελλάδα περί τα 100 επώνυμα τουριστικά γραφεία: μόνο το 2005 ο αριθμός τους υπολογίζεται ότι ήταν περί τις 4.000. Από τις αρχές της δεκαετίας του '50, που τα πρωτοπόρα ελληνικά τουριστικά γραφεία διακίνησαν 33.000 τουρίστες, φέρνοντας συνάλλαγμα 4.7 εκατομμύρια δολάρια, τα πράγματα έχουν αλλάξει πάρα πολύ (Cetin&Yarcan, 2017).

3.1 Ορισμός των τουριστικών πρακτόρων

Ως τουριστικό πρακτορείο, αναφορικά με το ν. 393/76, καλείται μία επιχείρηση που παρέχει υπηρεσίες προσφέροντας, τη μεταφορά, διακίνηση και διαμονή ατόμων ή ομάδων που πραγματοποιούν κάποιο ταξίδι εντός ή εκτός της χώρας. Το τουριστικό γραφείο θεωρείται σπουδαίο βιομηχανικό κομμάτι με στόχο την παροχή υψηλού επιπέδου τουριστικών παροχών στα άτομα που πρόκειται να ταξιδέψουν(Cetin&Yarcan, 2017).

Συγκεκριμένα οι κυριότερες εργασίες νομικά σύμφωνες είναι :

- Κατάρτιση και εκτέλεση προγραμματισμένων εκδρομών μέσα και έξω από την χώρα
- Μεσολάβηση για έκδοση εισιτηρίων
- Μεσολάβηση για οργάνωση συνεδρίων
- Παραλαβή και μεταφορά αποσκευών

Ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο επίσης είναι ένας ιδιωτικός λιανικός πωλητής ή δημόσια υπηρεσία που παρέχει υπηρεσίες ταξιδιωτικών και τουριστικών υπηρεσιών προς το κοινό, για λογαριασμό προμηθευτών όπως δραστηριότητες, αεροπορικές εταιρείες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρουαζιέρες, ξενοδοχεία, σιδηροδρόμους, ταξιδιωτικές ασφάλειες και περιηγήσεις (Cetin&Yarcan, 2017).

Αναφορικά με το αντικείμενο ενασχόλησης ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο μπορεί να ταξινομηθεί ως εξής:

Πρακτορεία Outgoing.

Εξερχομένου τουρισμού. Διακίνηση, δηλαδή, τουριστών από τον τόπο διαμονής τους προς το εξωτερικό

Πρακτορεία Incoming

Εισερχομένου τουρισμού. Μετακίνηση, δηλαδή, από το εξωτερικό προς έναν οποιοδήποτε άλλον προορισμό τουριστικού ενδιαφέροντος

Πρακτορεία Incoming – outgoing

Δηλαδή, πρακτορεία που ασχολούνται και με τα δυο

Αναφορικά με το μέγεθος και την εξειδίκευση τους:

Touropoperator (διοργανωτής ταξιδιών, γενικός ή εξειδικευμένος)

Οι Touropoperators είναι άμεσα συνδεδεμένοι με τον εξερχόμενο τουρισμό. Είναι οι οργανωτές – παραγωγοί ταξιδιών. Η ασχολία τους σχετίζεται με την κατάρτιση πακέτων διακοπών, και τη προβολή τους. Η μαζικοποίηση

του τουρισμού έκανε άμεση την ανάγκη για σχεδιασμό και προγραμματισμό, εξασφαλίζοντας τον πελάτη από δυσάρεστες εκπλήξεις.

Οι Touroperators συντέλεσαν στον απόλυτο εκδημοκρατισμό και την βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων

Οι μεγαλύτεροι χονδρέμποροι (Touroperators) τουριστικών επιχειρήσεων σήμερα στην Ευρώπη είναι Γερμανοί και Άγγλοι και στην Ελλάδα το 60% των συνολικών αφίξεων διακινείται μέσω αυτών, ενώ σε ορισμένους προορισμούς, όπως Κρήτη και Ρόδος, το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 90-95% του συνολικού αριθμού των πελατών – επισκεπτών. (Lyons, etal., 2014).

Πρακτορεία ταξιδιών – λιανοπωλητές (RETAILERS)

Οι Retailers διαθέτουν στην αγορά τα έτοιμα πακέτα των Touroperators και έχουν την δυνατότητα να διακινούν μεμονωμένα άτομα που δεν επιθυμούν την αγορά τουριστικού πακέτου. Πρόκειται για μεσολαβητικές επιχειρήσεις μεταξύ προμηθευτών και τουριστών – καταναλωτών

Πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού

Παίζουν τον ρόλο ανταποκριτών του Touroperator σε έναν προορισμό. Δημιουργήθηκαν από την ανάγκη αντιπροσώπευσης των Touroperators στους προορισμούς πραγματοποίησης των διακοπών

Αναφορικά με τον τύπο και το εύρος των υπηρεσιών

- Γενικού τουρισμού και αναψυχής
- Διακοπών
- Εμπορικών, Επιχειρηματικών ταξιδιών
- Διοργάνωσης συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων
- Ειδικού τουρισμού

Συνοπτικά οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που διαθέτει ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι :

- Εισερχόμενο τουριστικό incoming – αντιπροσώπευση ενός Touroperator

- Εξερχόμενο τουριστικό outcoming – διοργάνωση και εκτέλεση διακοπών προς το εξωτερικό για Έλληνες πελάτες
- Air ticketing
- Sea ticketing
- Accommodation booking
- Package tours
- Transfers
- Tours / excursions
- Coach bookings
- Cruises
- Yachting
- Car rental – motor
- Exchange

Τα γραφεία του γενικού τουρισμού υπάρχουν σε σημεία που υπάρχει σημαντικός αριθμός ξένων και εγχώριων τουριστών και η δραστηριότητα τους είναι αυξημένη. Πιο αναλυτικά, τα πρακτορεία γενικού τουρισμού αναφορικά με την αγορά που απευθύνονται, διακρίνονται στις εξής κατηγορίες (Blanke, & Chiesa, 2013).

- Γραφεία Εισερχόμενου Τουρισμού
- Γραφεία Εξερχόμενου Τουρισμού
- Γραφεία Εισερχόμενου και Εξερχόμενου τουρισμού

Είναι διάταξη που έχει θεσμοθετηθεί από το 1976, η οποία και ισχύει μέχρι και τις μέρες μας, για τα γραφεία γενικού τουρισμού.

Εκτός από την αντιμετώπιση των τακτικών τουριστών, τα περισσότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν ένα ξεχωριστό τμήμα αφιερωμένο στην οργάνωση ταξιδιών για επαγγελματίες ταξιδιώτες και ορισμένα ταξιδιωτικά

πρακτορεία ειδικεύονται μόνο σε εμπορικά και επαγγελματικά ταξίδια. Υπάρχουν επίσης ταξιδιωτικά πρακτορεία που χρησιμεύουν ως γενικοί υπάλληλοι πωλήσεων για ξένες ταξιδιωτικές εταιρείες, επιτρέποντας τους να έχουν πρακτορεία σε χώρες διαφορετικές από εκείνες όπου βρίσκονται τα κεντρικά πρακτορεία τους (Cetin&Yarcan, 2017).

Με τη γενική πρόσβαση του κοινού στο Διαδίκτυο από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, πολλές αεροπορικές εταιρείες και άλλες ταξιδιωτικές εταιρείες άρχισαν να πωλούν απευθείας στους επιβάτες. Κατά συνέπεια, οι αεροπορικές εταιρείες δεν χρειάζονταν πλέον να καταβάλλουν τις προμήθειες στους ταξιδιωτικούς πράκτορες για κάθε πωληθέν εισιτήριο. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες παραμένουν κυρίαρχοι σε ορισμένες περιοχές, όπως οι διακοπές με κρουαζιέρες, όπου αντιπροσωπεύουν το 77% των κρατήσεων και το 73% των ταξιδιών (Khairat&Maher, 2017).

3.2 Βασικές υπηρεσίες του τουριστικού πράκτορα

Το σύγχρονο ταξιδιωτικό πρακτορείο και του τουριστικού πράκτορα κατ' επέκταση, εμφανίστηκε για πρώτη φορά στο δεύτερο μισό του 19ου αιώνα, με τη ρίζα του το 1758 ως εγκατάσταση της Cox&KingsLtd. Το 1970, η Cox&Kings, η μεγαλύτερη οργανωμένη ταξιδιωτική εταιρεία επικεντρώθηκε στην ταξιδιωτική και τουριστική δραστηριότητα. Η ThomasCook δημιούργησε επίσης μια αλυσίδα πρακτορείων το τελευταίο τέταρτο του 19ου αιώνα, σε συνεργασία με το MidlandRailway. Δεν πώλησαν μόνο τις δικές τους εκδρομές στο κοινό, αλλά επιπλέον, εκπροσώπησαν και άλλες εταιρείες. Κάποια βρετανικά ταξιδιωτικά πρακτορεία που πρωτοπόρησαν ήταν η Dean&Dawson. Το παλαιότερο ταξιδιωτικό γραφείο στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι το BrownellTravel (Hsuetal., 2016).

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία έγιναν πιο συνηθισμένα με την ανάπτυξη της εμπορικής αεροπορίας, ξεκινώντας από τη δεκαετία του 1920.

Αρχικά, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία εξυπηρετούσαν σε μεγάλο βαθμό τους πελάτες της μεσαίας και ανώτερης τάξης, αλλά η μεταπολεμική έκρηξη στις διακοπές μαζικής αγοράς είχε σαν αποτέλεσμα τη διάδοση ταξιδιωτικών πρακτορείων στους κεντρικούς δρόμους των περισσότερων βρετανικών πόλεων (Wu et al., 2016).

Η κύρια λειτουργία του ταξιδιωτικού γραφείου είναι να ενεργεί ως αντιπρόσωπος, που πωλεί ταξιδιωτικά προϊόντα και υπηρεσίες εξ ονόματος του πράκτορα - προμηθευτή. Συνεπώς, σε αντίθεση με άλλες επιχειρήσεις λιανικής πώλησης, δεν διατηρούν απόθεμα σε ρευστό, εκτός εάν έχουν προ-κρατηθεί δωμάτια και / ή καμπίνες σε ένα κρουαζιερόπλοιο για ομαδική ταξιδιωτική εκδήλωση όπως γάμος, μήνα του μέλιτος ή ομαδικό γεγονός.

Ένα πακέτο διακοπών ή ένα εισιτήριο δεν αγοράζεται από έναν προμηθευτή, εκτός εάν ένας πελάτης ζητήσει την αγορά αυτή. Οι διακοπές ή το εισιτήριο παρέχονται στον οργανισμό με έκπτωση. Ως εκ τούτου, το κέρδος είναι η διαφορά μεταξύ της διαφημιζόμενης τιμής που πληρώνει ο πελάτης και της μειωμένης τιμής στην οποία παρέχεται στον αντιπρόσωπο.

Αυτό είναι γνωστό ως επιτροπή. Σε πολλές χώρες, όλα τα άτομα ή οι εταιρείες που πωλούν εισιτήρια πρέπει να διαθέτουν άδεια ως ταξιδιωτικός πράκτορας.

Σε ορισμένες χώρες, οι αεροπορικές εταιρείες έχουν σταματήσει να παρέχουν προμήθειες σε ταξιδιωτικά γραφεία. Ως εκ τούτου, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία αναγκάζονται τώρα να χρεώνουν ένα ποσοστό πριμοδότησης ή ένα τυπικό κατ'εξοχή τέλος, ανά πώληση. Ωστόσο, ορισμένες εταιρείες πληρώνουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία με ένα καθορισμένο ποσοστό για την πώληση του προϊόντος τους. Μεγάλες εταιρείες μπορούν να το κάνουν αυτό, γιατί αν θα πουλούσαν χιλιάδες ταξίδια με φθηνότερο επιτόκιο, θα είχαν μεγαλύτερο κέρδος από ότι θα πουλούσαν εκατό ταξίδια σε υψηλότερο ποσοστό. Η διαδικασία αυτή ωφελεί και τα δύο μέρη. Είναι επίσης φθηνότερο να προσφέρονται προμήθειες στους ταξιδιωτικούς πράκτορες παρά να γίνονται

ενέργειες για εκστρατείες διαφήμισης και διανομής χωρίς να χρησιμοποιούνται πράκτορες (Sharples&Marcon-Clarke, 2017).

Άλλες εμπορικές λειτουργίες αναλαμβάνονται κυρίως από τις μεγαλύτερες αλυσίδες. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν την πώληση ασφάλισης εσωτερικού, ταξιδιωτικών οδηγών και χρονοδιαγραμμάτων δημόσιων συγκοινωνιών, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και λοιπές υπηρεσίες.

3.3 Ο ρόλος του τουριστικού πράκτορα στη διαδικασία της διανομής

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας πρέπει να προσφέρει αμερόληπτες ταξιδιωτικές συμβουλές στον πελάτη, καθώς και να συντονίζει τις λεπτομέρειες ταξιδιού και να βοηθά τον πελάτη στην κράτηση ταξιδιού.

Ωστόσο, η λειτουργία αυτή σχεδόν εξαφανίστηκε με τις διακοπές πακέτου μαζικής αγοράς και ορισμένες αλυσίδες οργανώσεων φάνηκαν να αναπτύσσουν μια έννοια "σούπερ μάρκετ διακοπών", στην οποία οι πελάτες επιλέγουν τις διακοπές τους από φυλλάδια σε ράφια και στη συνέχεια το αγοράζουν από έναν πάγκο.

Από το 1995, πολλές αεροπορικές εταιρίες σε όλο τον κόσμο και οι περισσότερες αεροπορικές εταιρίες στις Ηνωμένες Πολιτείες δεν πληρώνουν πλέον προμήθειες σε πρακτορεία ταξιδίων. Στην περίπτωση αυτή, ένας οργανισμός προσθέτει ένα τέλος υπηρεσίας στην καθαρή τιμή.

Μειωμένες προμήθειες ξεκίνησαν το 1995 στις Ηνωμένες Πολιτείες, με την εισαγωγή ενός ανώτατου ορίου 50 δολαρίων για τα ταξίδια επιστροφής και 25 δολάρια για ένα δρομολόγιο. Το 1999, οι ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρίες άρχισαν να εξαλείφουν ή να μειώνουν τις προμήθειες, ενώ οι εταιρίες Singapore Airlines το έκαναν σε μέρη της Ασίας. Το 2002, η Delta Air Lines ανακοίνωσε μηδενική βάση προμήθειας για τις ΗΠΑ και τον Καναδά. μετά από μερικούς μήνες ακολούθησαν όλα τα μοντέλα της United Airlines, της

American Airlines, της Continental Airlines, της Northwest Airlines, της US Airways και της American Trans Air (Spicer, 2017).

Η πλειοψηφία των ταξιδιωτικών πρακτόρων έχουν αισθανθεί την ανάγκη να προστατεύσουν τον εαυτό τους και τους πελάτες τους από τις δυνατότητες εμπορικής αποτυχίας, είτε από δική τους είτε από προμηθευτή.

Θα διαφημίσουν το γεγονός ότι είναι εγγεγραμμένοι σε εγγύηση, δηλαδή σε περίπτωση αποτυχίας, οι πελάτες έχουν εγγυηθεί είτε ισοδύναμες διακοπές με εκείνες που έχουν χάσει είτε, αν προτιμούν, επιστροφή χρημάτων. Πολλοί βρετανικοί και αμερικανικοί οργανισμοί και ταξιδιωτικοί πράκτορες είναι συνδεδεμένοι με τη Διεθνή Ένωση Αεροπορικών Μεταφορών (IATA), για όσους εκδίδουν αεροπορικά εισιτήρια, την Αδειοδότηση Οργανωτών Αεροπορικών Ταξιδιών (ATOL) για εκείνους που παραγγέλλουν εισιτήρια και τον Σύνδεσμο Βρετανών Ταξιδιωτικών Πράκτορες (ABTA) ή η Αμερικανική Εταιρεία Ταξιδιωτικών Πράκτορες (ASTA), για όσους πωλούν πακέτα διακοπών για λογαριασμό μιας εταιρείας περιοδείας.

3.4 Οι αμοιβές του τουριστικού πράκτορα

Παραδοσιακά, η κύρια πηγή εισοδήματος των ταξιδιωτικών γραφείων ήταν, και εξακολουθεί να είναι, προμήθειες που καταβάλλονται για κρατήσεις αυτοκινήτων, κρουαζιέρες, ξενοδοχεία, σιδηροδρόμους, περιηγήσεις στα αξιοθέατα, τουριστικές επιχειρήσεις κλπ. Ένα σταθερό ποσοστό του κύριου στοιχείου της τιμής καταβάλλεται στον αντιπρόσωπο ως προμήθεια. Οι προμήθειες ενδέχεται να διαφέρουν ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος και τον προμηθευτή. Οι προμήθειες δεν καταβάλλονται επί της φορολογικής συνιστώσας της τιμής. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία λαμβάνουν επίσης μια μεγάλη ποικιλία από επιδόματα, παροχές και άλλα κίνητρα από ταξιδιωτικές και τουριστικές εταιρείες ως κίνητρα για ταξιδιωτικά πρακτορεία για την προώθηση των προϊόντων τους. Ο πελάτης συνήθως δεν γνωρίζει πόσο το πρακτορείο ταξιδιών κερδίζει σε προμήθειες και άλλα οφέλη (Chan, et al., 2016).

Άλλες πηγές εσόδων μπορεί να περιλαμβάνουν την πώληση ασφαλιστικών, ταξιδιωτικών οδηγών, χρονοδιαγραμμάτων δημόσιων μεταφορών και ανταλλαγής χρημάτων (Chan, etal., 2016).

3.5 Το μέλλον του τουριστικού πράκτορα

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία χρησιμοποιούν επίσης τις υπηρεσίες των κυριότερων εταιριών συστημάτων κρατήσεων ηλεκτρονικών υπολογιστών, γνωστών και ως GlobalDistributionSystems (GDS), όπως: Amadeus CRS, Galileo CRS, SABER και Worldspan, η οποία είναι θυγατρική της Travelport, αεροπορικά εισιτήρια, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, ξενοδοχεία και άλλες ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Ορισμένες ιστοσελίδες ταξιδιών στο διαδίκτυο επιτρέπουν στους επισκέπτες να συγκρίνουν τιμές ξενοδοχείων και πτήσεων με πολλές εταιρείες δωρεάν. Επιτρέπουν συχνά στους επισκέπτες να ταξινομήσουν τα πακέτα ταξιδιών κατά ανέσεις, τιμές και εγγύτητα σε μια πόλη (Cetin, &Yarcan, 2017).

Όλοι οι ταξιδιωτικοί ιστότοποι που προωθούν ξενοδοχεία σε απευθείας σύνδεση συνεργάζονται με GDS, προμηθευτές και ξενοδοχεία απευθείας προκειμένου να ψάξουν για διαθεσιμότητα δωματίων. Μόλις ο ταξιδιωτικός ιστότοποςπροωθεί ένα ξενοδοχείο, ο ιστότοπος θα προσπαθήσει να λάβει επιβεβαίωση για αυτό το ξενοδοχείο. Μόλις επιβεβαιωθεί ή όχι, ο πελάτης αντιλαμβάνεται το αποτέλεσμα. Είναι μια διαδικασία η οποία εφόσον μελλοντικά κινηθεί επιτυχώς, υπολογίζεται να επιφέρει σημαντική ανάπτυξη στον κλάδο.

Η κράτηση ενός ξενοδοχείου σε έναν ιστοχώρο ταξιδιού δεν θα οδηγήσει κατ 'ανάγκη σε μια άμεση επιβεβαίωση. Μόνο μερικά ξενοδοχεία σε ένα ταξιδιωτικό ιστότοπομπορούν να επιβεβαιωθούν αμέσως. Αυτό μελλοντικά μπορεί να βελτιωθεί με τις ανάλογες ενέργειες .

Συχνά οι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν συμβόλαια στο ξενοδοχείο, διαθέτουν συμφωνίες ελεύθερης πώλησης, οι οποίες επιτρέπουν την άμεση επιβεβαίωση των δωματίων ξενοδοχείων για κρατήσεις διακοπών.

Οι κύριοι πάροχοι υπηρεσιών είναι αυτοί που πραγματικά παράγουν άμεση εξυπηρέτηση, όπως διάφορες αλυσίδες ξενοδοχείων ή αεροπορικές εταιρίες που διαθέτουν ιστοσελίδες για online κρατήσεις. (Lyons, et al., 2014).

Οι πύλες χρησιμεύουν ως οντοποιός διαφόρων αεροπορικών εταιρειών και ξενοδοχείων στο διαδίκτυο. Εργάζονται σε μια προμήθεια από αυτά τα ξενοδοχεία και τις αεροπορικές εταιρείες. Συχνά, παρέχουν φθηνότερα ποσοστά από τους παρόχους κύριας υπηρεσίας, καθώς οι συγκεκριμένοι ιστότοποι λαμβάνουν μαζικές προσφορές από τους παρόχους υπηρεσιών.

Μια μηχανή μετα-αναζήτησης, από την άλλη πλευρά, απλά αφαιρεί τα δεδομένα από το διαδίκτυο σε επιτόκια σε πραγματικό χρόνο για διάφορα ερωτήματα αναζήτησης και εκτρέπει την κίνηση προς τους παρόχους κύριας υπηρεσίας για online κράτηση. Αυτοί οι ιστότοποι συνήθως δεν διαθέτουν τη δική τους μηχανή κρατήσεων.

Από το 1995, πολλοί ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν εγκαταλείψει τη βιομηχανία και σχετικά λίγοι νέοι έχουν εισέλθει στο πεδίο λόγω των λιγότερο ανταγωνιστικών μισθών. Ωστόσο, άλλοι έχουν εγκαταλείψει το γραφείο «οικοδομών» για μια εγχώρια επιχείρηση προκειμένου να μειώσουν τα γενικά έξοδα και όσοι παραμένουν κατάφεραν να επιβιώσουν προωθώντας άλλα ταξιδιωτικά προϊόντα όπως γραμμές κρουαζιέρας και εκδρομές με τρένα ή προωθώντας την ικανότητά τους για συγκέντρωση σύνθετων ταξιδιωτικών πακέτων. Από αυτή την άποψη, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν και στο μέλλον να παραμείνουν ανταγωνιστικοί εάν γίνουν «ταξιδιωτικοί σύμβουλοι» με άποψη γνώση των περιοχών προορισμού και ειδίκευση σε θέματα όπως ο ναυτικός τουρισμός ή ο πολιτιστικός τουρισμός (Cetin, & Yarcın, 2017).

Κεφάλαιο 4^οTourOperators

4.1 Ορισμός των TourOperators

Οι Touroperators είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι με τον εξερχόμενο τουρισμό. Είναι οι οργανωτές – παραγωγοί ταξιδιών. Ασχολούνται με την κατάρτιση πακέτων διακοπών, την προβολή και πώληση αυτών (Χονδρέμποροι). Ο ρόλος τους εντάσσεται στα πλαίσια μιας πολιτικής εμπορίας (παραγωγής και διάθεσης) του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή τουριστική αγορά.

Οι TourOperators, διατηρώντας τη θέση τους στο δίκτυο πληροφόρησης, είναι ικανοί να αναγνωρίσουν και να συνδέσουν τις ποικίλλες υπηρεσίες βασιζόμενοι σε προηγούμενη τμηματοποίηση, σχετική με το ρυθμό ταξιδιών και τη δαπάνη. Οπότε, προσθέτουν πολλαπλά οφέλη αναφορικά με τις ζητούμενες ανάγκες, σε μια λογική επίλυσης προβλημάτων. Οι TourOperators δεν θεωρούνται απλά ενδιάμεσοι, μιας και δε λειτουργούν μόνο ως διανομείς, αλλά ταυτόχρονα επηρεάζουν και κατευθύνουν τη ζήτηση για συγκεκριμένους προορισμούς, διεγείροντας τη ζήτηση για τουρισμό, επηρεάζοντας την αρχική επιλογή προορισμού και παρέχοντας τα μέσα προκειμένου να την ικανοποιήσουν.(Lyons, etal., 2014).

Οι TourOperatorsέχουν να κάνουν με τους μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς, που είτε ιδιόκτητα είτε με μίσθωση μεταφορικά διοργανώνουν προγράμματα διακοπών για ομάδες που απαρτίζονται από αρκετά άτομα σε καθορισμένες ημερομηνίες. Ο διοργανωτής ταξιδιών είναι ορισμένος από με την IUOTO (InternationalUnionofOfficialTravelOrganization) ως εταιρία διανομής της τουριστικής βιομηχανίας, που εκτιμά την ζήτηση και έπειτα εξασφαλίζει τον ζητούμενο αριθμό θέσεων σε μεταφορικά μέσα, ακόμα και όποτε πρόκειται για κλείσιμο δωματίων και λοιπές δραστηριότητες (Xiang, etal., 2015).

Οπότε παράγεται ένα πλήρες πακέτο διακοπών που πωλείται στους πελάτες του, με τη βοήθεια τουριστικών γραφείων, με προσδιορισμένη τιμή, ημερομηνία και σημείο αναχώρησης και επιστροφής. Οι βασικότερες υπηρεσίες

που παρέχουν τα γραφεία εσωτερικού τουρισμού είναι η πραγματοποίηση εκδρομών , η παρέμβαση για την έκδοση εισιτηρίων για ταξίδια σε προορισμούς της Ελλάδας.(Malcolm 2010).

Εξού και πληρεί το σύνολο των νομικών προϋποθέσεων και έχει την έγκριση του ΕΟΤ, ένα τουριστικό γραφείο εσωτερικού τουρισμού τροποποιείται σε γραφείο γενικού τουρισμού (Xiang, etal., 2015).

Οι υπηρεσίες που υπάρχουν στο πακέτο αποτελούν μια ολοκληρωμένη τιμή και δεν είναι δυνατόν να διαχωριστούν. Αντίστοιχοι οργανισμοί υπάρχουν σε πληθώρα σε κάθε κράτος και οι περισσότεροι από αυτούς κάνουν πωλήσεις πακέτων διακοπών, μέσω γραφείων. Οι TourOperators έχουν στενή συνεργασία με αρκετές αεροπορικές εταιρίες και ξενοδοχεία επιθυμώντας να παρέχουν στους πελάτες τους ένα αρκετά ποιοτικό πακέτο διακοπών σε χαμηλή και προσιτή τιμή και ο καθένας έχει εξειδίκευση σε έναν συγκεκριμένο προορισμό προκειμένου να είναι σε θέση να ενημερώσουν για τη κάθε λεπτομέρεια τον ενδιαφερόμενο (Halletal., 2012).

Τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού ασχολούνται με μετακινήσεις από χώρες του εξωτερικού προς μέρη με τουριστικό ενδιαφέρον .

Είναι άξιο αναφοράς ότι η Ελλάδα είναι μία από τις βασικότερες χώρες που δέχεται τουρίστες από το εξωτερικό και γι αυτό τον λόγο είναι απαραίτητη η ίδρυση τουριστικών γραφείων εισερχόμενου τουρισμού, τα οποία θα ασχολούνται κυρίως με την εξυπηρέτηση των ξένων επισκεπτών. Πρέπει να τονιστεί ότι στην χώρα μας υφίστανται αρκετά τουριστικά γραφεία με εξειδίκευση στον εισερχόμενο τουρισμό, προσφέροντας μοναδικές υπηρεσίες στο πελατειακό κοινό τους. Οι δημοφιλέστερες υπηρεσίες είναι μεταφορές, μετακινήσεις και ότι άλλο απαιτείται για τη διαμονή τους, προσπαθώντας να διατηρήσουν λογικές τιμές. (Malcolm 2010)

Τα γραφεία εξερχόμενου τουρισμού (OutgoingTravelAgencies) εστιάζουν στην ενασχόληση με την μετακίνηση των τουριστών από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους προς το εξωτερικό. Τα συγκεκριμένα γραφεία πραγματοποιούν τα δικά τους πλάνα για διακοπές, ενώ σε αρκετά από αυτά, συγκαταλέγονται και εκδρομές.

Στην χώρα μας, τα πιο σημαντικά τουριστικά γραφεία που ασχολούνται με τον εξερχόμενο τουρισμό, βρίσκονται σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη, ενώ σε άλλες μεγάλες πόλεις, υπάρχουν πιο μικρά γραφεία που λειτουργούν με προγράμματα, για πιο μικρές κοινωνικά ομάδες, όπως σχολεία, αθλητικοί οργανισμοί κ.α. . (Malcolm 2010).

Ταυτόχρονα, τα γραφεία, σε σχέση με την εξειδίκευση τους, κατηγοριοποιούνται στα παρακάτω:

- Διοργανωτές ταξιδιών
- Πρακτορεία ταξιδιών – λιανοπωλητές
- Πρακτορεία ταξιδιών – ανταποκριτές

Στόχος των TourOperators είναι να έχουν πιστούς πελάτες. Επηρεάζουν άμεσα τη διαδικασία διαμόρφωσης ποιοτικών προτύπων, αφού οι TourOperators παρακολουθούν τη απόδοση ολόκληρης της τουριστικής βιομηχανίας και, σε πολλές περιπτώσεις, εκτιμούν την ικανοποίηση των καταναλωτών μετά από κάποιο ταξίδι (Pencarelli&Dini, 2016).

Επιπρόσθετα, οι TourOperators, είναι σε θέση να επεκτείνουν την τουριστική περίοδο διαμέσου προωθητικών πακέτων, διαφημίσεων και εκπαιδευτικών ταξιδιών, για το προσωπικό των τουριστικών πρακτορείων και των Operators.

Οι TourOperators, δημιουργούν αρκετά είδη πακέτων τουρισμού. Ορισμένα είναι πολύ βασικά και αφορούν μόνο τη μεταφορά από και προς τον τόπο προορισμού και τη διαμονή σε αυτόν και προσφέρουν έτσι ένα ευέλικτο πρόγραμμα στους πελάτες τους. Από την άλλη, υφίστανται τα περισσότερα περίπλοκα πακέτα, που περιλαμβάνουν διατροφή, διασκέδαση, αξιοθέατα και αρκετά άλλα.

Τα τελευταία έτη υπήρξαν πολλές εταιρίες, οι οποίες προσφέρουν ειδικά πακέτα τουρισμού, και ο αριθμός αυτός αναμένεται χρόνο με το χρόνο να αυξάνεται.

Τα περισσότερο δημοφιλή τέτοια πακέτα αποτελούν τα ταξίδια περιπέτειας, με το 25% των TourOperators να προσφέρουν τέτοιου είδους πακέτα. Άλλα ειδικά πακέτα τουρισμού αποτελούν τα ιστορικά, αρχαιολογικά ταξίδια, τα ταξίδια για το μήνα του μέλιτος και άλλα πολλά. Επίσης, πολλοί TourOperators, δίνουν στους πελάτες τους τη δυνατότητα να διαμορφώσουν οι ίδιοι το πακέτο που επιθυμούν.

Θα πρέπει να σημειωθεί, ότι τα τελευταία έτη, παρατηρείται το φαινόμενο, πολλές μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες, οι οποίες έχουν στην κατοχή τους αεροσκάφη, ξενοδοχεία, κρουαζιερόπλοια κ.λπ., να δημιουργούν εταιρίες TourOperator, οι οποίες προσφέρουν πακέτα που ικανοποιούν τις υπόλοιπες εταιρίες τους (Pencarelli&Dini, 2016).

Αναφορικά με την Ένωση των Βρετανών TravelAgents, τα τελευταία χρόνια, οι κρατήσεις κλασσικών οργανωμένων πακέτων διακοπών έχουν μειωθεί, καθώς οι πελάτες ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για την αγορά ξεχωριστών ταξιδιωτικών υπηρεσιών, είτε αυτές οι υπηρεσίες προσφέρονται προς πώληση από διοργανωτές είτε απ' ευθείας από προμηθευτές ταξιδιωτικών υπηρεσιών. (Malcolm 2010).

Η μεταβολή στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών οφείλεται κυρίως στην είσοδο αερομεταφορέων χαμηλού κόστους, σε συνδυασμό με την ταχεία ανάπτυξη του Διαδικτύου. Ο καταναλωτής διαθέτει άμεση πρόσβαση στους προμηθευτές ταξιδιωτικών υπηρεσιών, καθώς και πολυάριθμα εργαλεία κρατήσεων.

Μπορεί έτσι να συγκρίνει τιμές, καθώς είναι γνωστό ότι η τιμή έχει καταστεί ένας από τους πλέον αποφασιστικούς παράγοντες για τον ταξιδιώτη - τουρίστα. Μ' αυτές τις εξελίξεις θεωρείται πιθανόν σε μερικά χρόνια η πώληση των οργανωμένων πακέτων διακοπών να αποτελεί μικρό ποσοστό του συνόλου των πωλήσεων ταξιδιών (Pencarelli&Dini, 2016).

Οι τουριστικές εξελίξεις, αποτελούν αναπόσπαστο μέρος του τουριστικού προϊόντος. Η επιτάχυνση της επιβολής, ωστόσο, επηρεάζει την αξία του τουριστικού προϊόντος

και έχει ως αποτέλεσμα την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων (Diakomihalis & Mougios 2017).

4.1.1 Οργάνωση ταξιδιού από τα τουριστικά γραφεία

Στόχος και όραμα του τουριστικού γραφείου θεωρείται η πολυδιάστατη εξυπηρέτηση του πελάτη-ταξιδιώτη. Ο στόχος αυτός εκπληρώνεται με μια σειρά υπηρεσιών:

Πραγματοποιεί προγράμματα εκδρομών εντός και εκτός επικράτειας. Η οργάνωση πραγματοποιείται με ευθύνη του γραφείου. Όποτε τα εκδρομικά προγράμματα έχουν υλοποιηθεί από κάποιο άλλο τουριστικό γραφείο το τουριστικό γραφείο ενεργεί ως μεσάζων στην πώληση. Μεσιτεύει για την παροχή διαμονής των πελατών σε ξενοδοχεία, μοτέλ, ξενώνες, κτλ, ανάλογα με το τι επιθυμούν.

Προωθεί δικαιώματα χρονομεριστικών μισθώσεων σε όσους επιθυμούν κάτι τέτοιο για τις διακοπές τους.

Αναλαμβάνει ημιδιατροφή ή πλήρη διατροφή, αναψυχή και δραστηριότητες των ταξιδιωτών. Επίσης εκδίδει εισιτήρια για κάθε μεταφορά (Pencarelli & Dini, 2016).

4.2 Βασικά οφέλη των TourOperators

Οι TourOperators, προσδίδουν οφέλη στους προμηθευτές τους, στους πελάτες και στους Ταξιδιωτικούς Πράκτορες. (Malcolm 2010).

Για τους προμηθευτές, το κέρδος είναι ότι το marketing των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών τους, το αναλαμβάνουν οι TourOperators. Είναι πιο εύκολο για ένα ξενοδοχείο να έχει μεγαλύτερη πληρότητα, εάν ένας TourOperator πραγματοποιεί μεγάλες κρατήσεις, γιατί όχι

μόνο εξασφαλίζουν την πληρότητα των ξενοδοχείων, αλλά μειώνουν και το κόστος προώθησης και διαφήμισης αυτών.

Οι πελάτες ευνοούνται από τους TourOperators με διάφορους τρόπους. Πρώτα από όλα, κερδίζουν από το κόστος συγκέντρωσης πληροφοριών για τον τόπο προορισμού. Ο καταναλωτής επιλέγει τον προορισμό του μέσω φυλλαδίων ή video τα οποία δημιουργήσαν οι TourOperators ύστερα από έρευνα των ίδιων (Cetin&Yarcan, 2017).

Επίσης, οι TourOperators, έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν προσήλωση σε κάποιες μάρκες, προβάλλοντας την ποιότητα των πακέτων τους και των προσφορών των προμηθευτών τους. Ακόμη, με την προσφορά ειδικών πακέτων, οι πελάτες έχουν πλέον να επιλέξουν ανάμεσα σε όλα τα δυνατά πακέτα ταξιδιών. Επιπλέον, το κόστος μεταφοράς από και προς τον τόπο προορισμού είναι αρκετά μικρότερο μέσω των TourOperator (Wu et al., 2016).

Ένα πολύ σημαντικό όφελος για τους καταναλωτές, είναι το χαμηλό τελικό κόστος των διακοπών τους. Όποτε οι TourOperators διαπραγματεύονται με τους προμηθευτές, εξασφαλίζουν ένα πολύ σημαντικό ποσοστό έκπτωσης στις τιμές που οι ίδιοι επιβάλλουν. (Malcolm 2010).

Έχει υπολογιστεί ότι το ποσοστό αυτό της έκπτωσης κυμαίνεται από 10% έως και περισσότερο από 50%, σε ορισμένες περιπτώσεις.

Επίσης, οι πελάτες λαμβάνουν κέρδος και κατά τη διάρκεια των διακοπών τους. Απαιτείται λιγότερος χρόνος για την οργάνωση και το σχεδιασμό, ενώ παράλληλα οι τοπικές διασυνδέσεις, τα γλωσσικά ζητήματα και οι υπόλοιπες δραστηριότητες των καταναλωτών, οργανώνονται νωρίτερα από τους TourOperators (Senderset al., 2013).

Ακόμη, για πολλούς καταναλωτές, η παρέα που έχουν κατά τη διάρκεια οργανωμένων διακοπών με group, αποτελεί επιπλέον όφελος, καθώς έτσι αισθάνονται μεγαλύτερη ασφάλεια, ειδικότερα όποτε ταξιδεύουν σε εξωτικά και άγνωστα μέρη. (Lyons&Kuron, 2014).

Τέλος, και οι Ταξιδιωτικοί Πράκτορες επωφελούνται από τους TourOperators. Οι πράκτορες, έχουν το ίδιο ποσοστό κέρδους, είτε προσφέροντας πακέτα τα οποία δημιουργούν με δική τους πρωτοβουλία, είτε προσφέροντας πακέτα μέσω των TourOperators. Τα φυλλάδια που είναι δυνατόν να έχουν στην κατοχή τους από τους TourOperators και τα οποία είναι δυνατόν να δίνουν στους πελάτες τους, περιλαμβάνουν πλήρη στοιχεία, πληροφορίες για τα πακέτα διακοπών. Με αυτόν τον τρόπο, οι Ταξιδιωτικοί Πράκτορες, έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν πακέτα για τα οποία έχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες χωρίς κανένα κόστος από τους ίδιους (Pencarelli&Dini, 2016).

Οι TourOperators διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην παγκόσμια βιομηχανία τουρισμού και θα συνεχίσουν με αυτόν τον τρόπο, παρόλη την ύπαρξη ανεξάρτητων ταξιδιωτικών πρακτορείων. Αυτό βέβαια προϋποθέτει ότι οι TourOperators θα είναι ανταγωνιστικοί τόσο σε ποιότητα όσο και στις τιμές. (Lyons&Kuron, 2014).

4.3 Βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν τους TourOperators

Τα βασικά στοιχεία τα οποία διακρίνουν τους TourOperators, περιλαμβάνονται συνοπτικά στα παρακάτω (Blanke&Chiesa, 2013):

- Η κύρια λειτουργία τους είναι να οργανώνουν τις προσφορές των προμηθευτών (ξενοδοχείων, αεροπορικών εταιριών, μεταφορικών μέσων κ.λπ.) και να τις προσφέρουν στους καταναλωτές, μέσω τουριστικών πακέτων.
- Οι TourOperators έχουν πρόσβαση σε αρκετά μεγάλη αγορά και είναι δυνατόν να μεταβιβάζουν σε αυτούς ένα σημαντικό οικονομικό μερίδιο, γεγονός που αποτελεί πλεονέκτημα για τους προμηθευτές.
- Ένα πλεονέκτημα των TourOperators και επομένως και των καταναλωτών, είναι η διαπραγματευτική δυνατότητά τους, που έχει ως αποτέλεσμα χαμηλότερες τιμές για τα πακέτα.

- Οι TourOperators διαθέτουν σημαντικές μάρκες που διατίθενται στην αγορά του τουρισμού και το σημαντικότερο, έχουν γνώσεις marketing.
- Λαμβάνουν μέρος στο ρίσκο, του να μη πωληθούν όλες οι προσφορές (Xiangetal., 2015).

Σήμερα μέσω του Yahoo και της Google αλλά και άλλων μέσων αναζήτησης στο διαδίκτυο ο οποιοσδήποτε μπορεί να βρει πληροφορίες για όποιο προορισμό θέλει και στη πορεία να γίνει και επισκέπτης του. Αναφορικά με διάφορες διεθνείς έρευνες, σήμερα οι τουρίστες σε αντίθεση με το παρελθόν σε ποσοστό της τάξεως του 25%-30% απευθύνονται στο διαδίκτυο προκειμένου να πάρουν πληροφορίες για το μελλοντικό τους ταξίδι.(Lyons&Kuron, 2014).

Αυτή η τάση που φαίνεται ότι με βάση και τα ραγδαία βήματα που κάνει καθημερινά το διαδίκτυο θα ισχυροποιείται όλο και περισσότερο στο τουρισμό αναγκάζει σήμερα όλους τουριστικούς φορείς δημόσιους και ιδιωτικούς να επιδιώξουν να αποκτήσουν ισχυρή παρουσία στο διαδίκτυο, δημιουργώντας μια ιστοσελίδα η οποία θα είναι αξιόπιστη, λειτουργική, καλά οργανωμένη, με πλήρη ενημέρωση αλλά και ελκυστική για τον χρήστη (Senders, etal., 2013).

Κεφάλαιο 5^ο Φορολογικές και Λογιστικές επιπτώσεις των Τουριστικών Πρακτόρων

5.1 Η θέση των τουριστικών πρακτόρων στην ελληνική Οικονομία τη περίοδο της Οικονομικής κρίσης

Η πρόσφατη οικονομική κρίση η οποία ξεκίνησε ουσιαστικά πριν από περίπου οκτώ χρόνια, επηρέασε και συνεχίζει να επηρεάζει όλους τους κλάδους της οικονομίας. Αυτό συνέβη διότι επηρεάστηκε σε πολύ μεγάλο βαθμό ο τραπεζικός κλάδος ο οποίος αποτελούσε και αποτελεί πηγή οικονομικών πόρων για όλους τους κλάδους της οικονομίας (Koorman, etal., 2014).

Συγχρόνως σε πολύ μεγάλο βαθμό επηρεάστηκε η δυναμική των κρατών σε επίπεδο εσόδων αλλά και σε επίπεδο επενδύσεων.

Τομείς όπως η ναυτιλία οι οποίοι είναι άμεσα συνδεδεμένοι με τη λειτουργία ενός κράτους αλλά και τη λειτουργία των τραπεζών επηρεάστηκαν σε πολύ μεγάλο βαθμό. Ουσιαστικά έχει αλλάξει ολόκληρη η λειτουργία του κλάδου αυτού αλλά και η στρατηγική των επιχειρήσεων που τον πλαισιώνουν.

Η δημοσιονομική κρίση στην Ελλάδα ξεκίνησε πριν από δεκαετίες μέσω κυβερνητικών πολιτικών που προωθούσαν την υπερβολική σπατάλη, ενώ βασιζότανεκτενώς σε εξωτερικά δάνεια για τη χρηματοδότησή της.

Το ζήτημα διευρύνθηκε όταν η Ελλάδα εισήλθε στην Ευρωπαϊκή Νομισματική Ένωση (αντικαθιστώντας τη δραχμή με το ευρώ) και το κόστος δανεισμού έγινε πολύ ευνοϊκό. (Lyons, etal., 2014).

Για την τελευταία δεκαετία, η Ελλάδα θα μπορούσε να δανειστεί χρήματα με επιτόκια κοντά σε εκείνα που προσφέρονται από πολύ πιο προηγμένες οικονομίες (Dahms, &Dubey, 2015).

Κατά τη διάρκεια μιας οικονομικής κρίσης, το κύριο φαινόμενο που προβάλλει και δημιουργεί τις πιο πολλές δυσχέρειες σε πολίτες και κράτος στο σύνολο του, είναι η έλλειψη ρευστότητας. Συγκεκριμένα υπάρχουν μεγάλες δυσκολίες στις καθημερινές συναλλαγές, υπάρχει αδυναμία κάλυψης οικονομικών υποχρεώσεων, άνοδος της ανεργίας λόγω μείωσης της κατανάλωσης, μείωση της αγοραστικής δύναμης και ένας ευρύτερος

επηρεασμός της ψυχολογίας των πολιτών.

Τα αίτια της κρίσης είναι πολλά και σύνθετα και μπορούν να αναζητηθούν τόσο στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τη λειτουργία των αγορών όσο και στους μηχανισμούς ελέγχου αυτών. Η κρίση λοιπόν μπορεί να αποδοθεί σε παράγοντες και χαρακτηριστικά που αναπτύχθηκαν επί μακρόν στη στεγαστική και στην πιστωτική αγορά (Koopman, etal., 2014).

Ως αποτέλεσμα, το δημόσιο χρέος αυξήθηκε ανεξέλεγκτα σε σημείο που η χώρα δεν μπορούσε να δανειστεί περισσότερα χρήματα (Kamal, etal., 2016).

Το 2009, η ελληνική κυβέρνηση ζήτησε βοήθεια από την Ευρωπαϊκή Ένωση και σύντομα οι ευρωπαίοι εταίροι μαζί με το ΔΝΤ συμφώνησαν σε μια σειρά δανείων και μειώσεων του χρέους που στοχεύουν σε πιο βιώσιμα επίπεδα χρέους για την Ελλάδα. (Lyons, etal., 2014).

Ως προϋπόθεση για την ενίσχυση, ζήτησαν (ή απαίτησαν) την εφαρμογή σημαντικών μεταρρυθμίσεων προκειμένου να εξασφαλίσουν ότι η εξάρτηση της χώρας από τον εξωτερικό δανεισμό θα μειωθεί σε βιώσιμα επίπεδα.

Οι παρεμβάσεις βοήθησαν στην εξάλειψη των πιο δύσκολων προβλέψεων για το μέλλον της Ελλάδας και συνέβαλαν στη δημιουργία σχετικής δημοσιονομικής σταθερότητας, παρόλο που η ανεργία αυξήθηκε και το βιοτικό επίπεδο μειώθηκε δραματικά.

Από πρακτικής απόψεως, η κυβέρνηση δεν μπορεί να χρηματοδοτήσει αρκετά από τα προγράμματα με τα οποία οι πολίτες μεγάλωσαν προκειμένου να ζήσουν για περισσότερο από μία γενιά. Επειδή η κυβέρνηση στην Ελλάδα παραμένει ο μεγαλύτερος εργοδότης στη χώρα, μεγάλο μέρος των πολιτικών εργαζομένων υπέστη σοβαρές περικοπές στις αποδοχές τους.

Προσθέστε σε αυτό μια απότομη αύξηση της ανεργίας που ξεπέρασε το 25%, όπως και το ότι αυξήθηκε η φορολογία. (Dahms, &Dubey, 2015).

Οι πολιτικές καταστάσεις παρέμειναν ασταθείς με αρκετές εκλογές και με πολλές ιδεολογικά διαφορετικές κυβερνήσεις που εναλλάσσονται στην

εξουσία κάθε δύο χρόνια ή εν μέσω συχνής διαμαρτυρίας των πολιτών (Koopman, etal., 2014).

Οι πιο σοβαρές διαμαρτυρίες πραγματοποιήθηκαν τα πρώτα δύο χρόνια της κρίσης, αλλά αυξήθηκαν και πάλι το καλοκαίρι του 2015.

Δεδομένων των περιστάσεων και του επισφαλούς σημείου στην άκρη μιας καταστροφικής χρεοκοπίας που έχουν αντιμετωπίσει οι Έλληνες τα τελευταία χρόνια, είναι πραγματικά καταπληκτικό το γεγονός ότι η χώρα συνέχισε να λειτουργεί με χάρη και υπερηφάνεια (Koopman, etal., 2014).

Και δεν έχει νόημα να πιστεύεται ότι οι περισσότεροι τουριστικοί πράκτορες υπερβαίνουν τα ξενοδοχεία και αυξάνουν τον συνολικό όγκο πωλήσεών τους, με βάση μόνο αυτό που περιγράφεται ως αθέμιτη παραβίαση της ρήτρας ισοτιμίας. (Lyons, etal., 2014).

Εφόσον αυτό ήταν αλήθεια, περιπτώσεις όπως η Booking.com θα ήταν ανεξήγητες δεδομένου ότι οι τιμές πώλησης σε αυτές τις ιστοσελίδες διαχειρίζονται τα ίδια τα ξενοδοχεία (Lin, H2014).

Παρά την κοινή πεποίθηση ότι οι τουρίστες προτιμούν να κλείσουν απευθείας το ξενοδοχείο τους και ότι ο διαμεσολαβητής Booking.com και οι συνομιλητές του προσθέτουν λίγη αξία στον πελάτη, μόνο τα γεγονότα μιλούν από μόνα τους. (Dahms, &Dubey, 2015).

Όχι μόνο οι τουριστικοί πράκτορες κυριαρχούν στην αρένα των πωλήσεων έναντι άμεσων κρατήσεων μέσω δικτυακών τόπων ξενοδοχείων, αλλά γίνονται και η προτιμώμενη μέθοδος κράτησης για τους τουρίστες, ιδιαίτερα όποτε αντιμετωπίζουν μικρές αλυσίδες και μεμονωμένα ξενοδοχεία. (Morrissey & O'Donoghue, 2013).

Μια ποικιλία κοινωνικών και οικονομικών αλλαγών έχουν επιδιωχθεί να φέρουν ξανά σε εξέλιξη αυτή την πτυχή, ιδίως με την εμφάνιση πολλαπλών, χαμηλού κόστους, αεροπορικών εταιρειών.

Η ηλεκτρονική τουριστική αγορά δίνει άλλη μια δυνατότητα στους απλούς πολίτες να προβούν άμεσα και χωρίς κόστος σε μια αποτελεσματική αγορά, βρίσκοντας τις καλύτερες για αυτούς προσφορές. Λόγω της οικονομικής

κρίσης το διαδίκτυο ενδείκνυται και για τη μείωση του κόστους και για την εταιρία αλλά και για τον τουρίστα.

Μέσα από την ανάγκη «τουριστικών πακέτων», με τα οποία εξοικονομείται χρήμα και χρόνος εξασφαλίζεται ο πελάτης από δυσάρεστες εκπλήξεις. (Dahms, &Dubey, 2015).

Οι Touroperators συντέλεσαν στον πλήρη εκδημοκρατισμό και την βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων.

Οι μεγαλύτεροι χονδρέμποροι (Touroperators) τουριστικών επιχειρήσεων σήμερα στην Ευρώπη είναι Γερμανοί και Άγγλοι και στην Ελλάδα το ποσοστό αγγίζει το 60% . (Koopman, etal., 2014).

Ουσιαστικά, οι TourOperators, προσφέρουν πληροφόρηση σε πιθανούς ταξιδιώτες, αναπτύσσουν και προωθούν πακέτα προορισμών, καθορίζουν τις τάσεις της αγοράς και την ευημερία των προμηθευτών. Οι TourOperators, λοιπόν, είναι δυνατόν να θεωρηθούν ως μια εταιρία, που μετασχηματίζει τις εισροές παραγωγής, όπως είναι οι τουριστικές υπηρεσίες, προκειμένου να εφοδιάσει τους ταξιδιώτες με εργασία, έτσι ώστε να παραχθούν νέα προϊόντα κατά παραγγελία, με σεβασμό όμως στα προσωπικά χαρακτηριστικά (Dahms, &Dubey, 2015).

Αναφορικά με τους O'Connor και Frew (2002), οι ΤαξιδιωτικοίΠράκτορες αποτελούν μέρος του διεθνές ηλεκτρονικού δικτύουδιανομής, το οποίο αποτελείταιαπό τα εξής συστήματα: ComputerizedReservationSystems και GlobalDistributionSystems. Χάρη στα εν λόγωσυστήματα, οι TravelAgents μπορούν να έχουν πρόσβαση σε προϊόντατων TourOperators, να πραγματοποιούν κρατήσεις και ναδιαχειρίζονται οικονομικά θέματα. Η χρήση των συστημάτων αυτώνάυξησε την παραγωγικότητα τους και τις πωλήσεις τους (O'Connor καιFrew, 2002).

Ο Ταξιδιωτικός Πράκτορας (TravelAgent), είναι ένας έμπειρος επαγγελματίας ταξιδιών, που προσφέρει στον πελάτη - ταξιδιώτη ένα ευρύ φάσμα ειδικών και προσωπικών υπηρεσιών, οι οποίες εκτείνονται από την απλή ταξιδιωτική συμβουλή, μέχρι το σχεδιασμό ενός πολύπλοκου ταξιδιού, για παράδειγμα, με αρκετά δρομολόγια, ενδιάμεσους σταθμούς, μετεπιβιβάσεις,

διαφορετικά μέσα μετακίνησης, κ.λπ. (Kleinetal., 2001). Ένας πιο ακριβής όρος για τον Ταξιδιωτικό Πράκτορα θα ήταν «Σύμβουλος ταξιδιών». (Lyons, etal., 2014).

Επίσης, ο Τουριστικός Πράκτορας, δίνει τις πιο αξιόπιστες συμβουλές και πληροφορίες για ειδικές τιμές εισιτηρίων, για τις χορηγούμενες εκπτώσεις, και τις ειδικές προσφορές, παρακολουθώντας τις συνεχείς αλλαγές στις ταξιδιωτικές προσφορές ομάδων τουριστών (Koorpmann, etal., 2014).

Οι προμήθειες από αεροπορικά εισιτήρια αποτελούν την κύρια πηγή εισοδήματος για το τουριστικό γραφείο. Αναφορικά με τους Uysal, Wei, Reid (1985), ο Τουριστικός Πράκτορας προσφέρει σημαντικές υπηρεσίες και στο χώρο των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα, διοργανώνει ταξίδια κινήτρων (incentivetrips) για λογαριασμό επιχειρήσεων, που προσφέρουν δωρεάν ταξίδια στα στελέχη τους ή και στους συνεργάτες τους. (Lyons, etal., 2014).

Αναφορικά με τον Gregory (1989), ο Τουριστικός Πράκτορας θα πρέπει να διαθέτει ικανότητες πώλησης και κανόνες ηθικής. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας συνδυάζει συνήθως ταξιδιωτικά έγγραφα και ταξιδιωτικά στοιχεία προκειμένου να δημιουργήσει πακέτα διακοπών (Morrissey&O'Donoghue, 2013).

Ο τρόπος αμοιβής του Ταξιδιωτικού Πράκτορα, περιορίζει κατά πολύ τη δυνατότητά του να παράσχει εκπτώσεις ή μειωμένες τιμές στον πελάτη, για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες των προμηθευτών, που προσφέρει για λογαριασμό τους.

Ο πρώτος λόγος ύπαρξης της περιήγησης ήταν η δυσκολία για τους απλούς ανθρώπους να κάνουν συμφωνίες σε μακρινούς τόπους με προβλήματα γλώσσας, νομίσματος και επικοινωνίας. Η έλευση του διαδικτύου οδήγησε σε ταχεία αύξηση της αυτο-συσκευασίας των διακοπών. Ωστόσο, οι τουριστικοί πράκτορες εξακολουθούν να έχουν την αρμοδιότητά τους να οργανώσουν περιηγήσεις για όσους δεν έχουν χρόνο να κάνουν διακοπές στην DIY και να ειδικευτούν σε μεγάλες εκδηλώσεις και συναντήσεις, όπως συνέδρια ή σεμινάρια. Επίσης, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες εξακολουθούν να ασκούν συμβασιακές αρμοδιότητες με προμηθευτές (αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, άλλες συμφωνίες γης, κρουαζιέρες κλπ.) και να επηρεάζουν άλλες οντότητες

(τουριστικά συμβούλια και άλλες κυβερνητικές αρχές) προκειμένου να δημιουργήσουν πακέτα και ειδικές αναχωρήσεις ομάδων για διαφορετικούς προορισμούς. (Morrissey&O'Donoghue, 2013)

Οι τρεις μεγαλύτερες ενώσεις ταξιδιωτικών πρακτόρων στις Η.Π.Α. είναι η Εθνική Ένωση Ταξιδιωτών (NTA), η Ένωση Τουριστικών Επιχειρήσεων των Ηνωμένων Πολιτειών (USTOA) και η AmericanBusAssociation (ABA). Στην Ευρώπη υπάρχουν η Ευρωπαϊκή Ένωση Τουριστικών Επιχειρηματιών (ETOA), ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο, η Ένωση Βρετανών Ταξιδιωτικών Φορέων (ABTA) και η Ένωση Ανεξάρτητων Οργανισμών Τουριστικών Πράξεων (ΑΙΤΟ). Ο κύριος σύλλογος για τους δεκτικούς ταξιδιωτικούς πράκτορες εισερχόμενων χωρών της Βόρειας Αμερικής είναι ο Σύνδεσμος Δεσμευτικών Υπηρεσιών της Αμερικής (RSAA) (Koopman, etal., 2014).

Ο συνηθέστερος λοιπόν τρόπος, προκειμένου να προσφερθεί ένα τουριστικό πακέτο σε μικρότερη τιμή, είναι να συνδυάσει τις καλύτερες υπηρεσίες τρίτων (δηλαδή των άλλων εμπλεκόμενων επιχειρηματιών για την πραγματοποίηση του ταξιδιού ή την παροχή του ταξιδιωτικού πακέτου) με τις ανάλογες τιμές, ώστε συνολικά να προκύπτει μικρότερη τιμή (Sheldon, 1997).

5.2 Φορολογικές και λογιστικές επιπτώσεις

Για τα πρακτορεία ταξιδίων, όσον αφορά τη φορολογία τους και ιδίως επειδή οι υπηρεσίες στις οποίες αναφέρονται υπόκεινται στο ειδικό καθεστώς του Κώδικα ΦΠΑ, το καθεστώς αυτό ισχύει στο μέτρο που οι υπηρεσίες εκτελούνται εντός της ΕΕ. Όταν οι υπηρεσίες εκτελούνται εκτός της ΕΕ, εφαρμόζεται το άρθρο 24 παράγραφος 1. Για να εφαρμοστεί το ειδικό καθεστώς, ο ταξιδιωτικός πράκτορας πρέπει είτε να χρησιμοποιήσει υπηρεσίες που προσφέρονται από άλλους για να εξυπηρετήσει τους δικούς του πελάτες, π.χ. μεταφορά τουριστών είτε για να παράσχουν τις υπηρεσίες και για να πληρώσουν για τον εαυτό τους μετά τις δικές τους συμφωνίες (Σαρδέλης, 2012).

Οι υπηρεσίες μπορούν να παρέχονται απευθείας σε έναν ταξιδιωτικό πελάτη ή μέσω άλλου οργανισμού. Το ειδικό καθεστώς εφαρμόζεται επίσης όταν ο ταξιδιωτικός πράκτορας παρέχει την υπηρεσία σε άλλο οργανισμό παρά στον ταξιδιώτη απευθείας, υπό την προϋπόθεση ότι η υπηρεσία είναι «πακέτο» (Καβάλου, 2016).

Τα τέλη δεν εμπίπτουν στο ειδικό καθεστώς για τους οργανισμούς που παρέχουν υπηρεσίες ως αντιπρόσωποι, αλλά και για τις υπηρεσίες μεταφορών που παρέχονται από το μεταφορικό μέσο του οργανισμού (άρθρο 43 παράγραφος 5) Προαπαιτούμενο επίσης - όπου χρειάζεται - είναι η έδρα του οργανισμού στην Ελλάδα (Σαρδέλης, 2012).

Για την εφαρμογή των διατάξεων του άρθρου 43 του κώδικα ΦΠΑ, έχουν δοθεί οδηγίες στην ΠΟΛ 1221/1995 και στο παρελθόν στην εγκύκλιο 10/1987. Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα έγγραφα, το ειδικό καθεστώς ισχύει όταν ο οργανισμός έχει την έδρα του ή τη μόνιμη εγκατάσταση στην Ελλάδα, από την οποία εργάζεται για την πραγματοποίηση του ταξιδιού και το ποσοστό των υπηρεσιών που αναθέτει σε άλλους και που λαμβάνει χώρα στη χώρα ή σε άλλο κράτος μέλος (Σαρδέλης, 2012).

Έτσι, η ακαθάριστη αμοιβή του ελληνικού οργανισμού περιλαμβάνει υπηρεσία αντιπροσωπείας τρίτης χώρας για μια υπηρεσία που έχει παράσχει στην Ελλάδα και ο ΦΠΑ που πρέπει να αποδοθεί στην Ελλάδα (Καβάλου, 2016).

Με βάση τις οδηγίες της ΠΟΛ 1221/1995, τα ταξιδιωτικά γραφεία που υπόκεινται στο ειδικό καθεστώς πρέπει να παρακολουθούν σε χωριστό λογαριασμό ΦΠΑ τον μικτό φόρο πακέτου. Οι καταχωρήσεις σε αυτόν τον λογαριασμό θα βασίζονται σε πραγματικά δεδομένα. Για τη φορολογητέα αξία υπάρχει η ΠΟΛ 10/1987, σύμφωνα με την οποία καθορίζεται ως εξής: Η φορολογητέα αξία είναι η μεικτή αμοιβή του οργανισμού που προκύπτει από την αφαίρεση από το συνολικό ποσό που καταβάλλεται από τον πελάτη (το οποίο εισπράττεται χωρίς φόρο) (με φόρο) που χρεώνεται στον οργανισμό από την παράδοση αγαθών και την παροχή υπηρεσιών που του παρέχονται από άλλα άτομα για την άμεση εξυπηρέτηση του ταξιδιώτη.

Η αύξηση του εισοδήματος στον τομέα των κατοικιών μπορεί να αυξήσει τον αριθμό των τουριστών, αλλά δεν θα αυξηθούν τα έσοδα της κυβέρνησης. Αντίθετα, ένας αυξημένος φόρος εισοδήματος θα ήταν αρνητικός επειδή, μεταξύ άλλων, επιβάλλεται κυρίως στον εισερχόμενο τουρισμό με χαμηλή ελαστικότητα (Diakomihalis&Mougios 2017).

Το κόστος θεωρείται ως οποιοδήποτε έξοδο για την παραλαβή των υπηρεσιών ή την αγορά αγαθών, υπό την προϋπόθεση ότι καλύπτεται από τιμολόγια ή άλλα στοιχεία που λειτουργούν ως εσωτερικά ή εξωτερικά τιμολόγια. Για τα οργανωμένα ταξίδια στο εξωτερικό, το πακέτο θα αφαιρεθεί τόσο από την αξία των υπηρεσιών που προσφέρονται στο εξωτερικό όσο και από τη χώρα για την οποία έχει καταβληθεί ή απαλλαγεί φόρος ή που παρέχονται από υποκείμενους στον φόρο (Καβάλου, 2016).

Έτσι, οι δαπάνες που αφαιρούνται από το πακέτο περιλαμβάνουν εκείνες οι οποίες καταβάλλονται για την είσοδο σε αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία και καλλιτεχνικά γεγονότα κλπ. Απαλλάσσονται από τον φόρο. Επιπλέον αφαιρούνται τα έξοδα μεταφοράς.

Στην περίπτωση που το μεταφορικό μέσο ανήκει ή ενοικιάζεται από το πρακτορείο ταξιδίων, το καταλογιστέο κόστος της μεταφοράς αυξάνει το κόστος του πακέτου και, ταυτόχρονα, αποτελεί τεκμαρτό έσοδο για το κανονικό καθεστώς (Σαρδέλης, 2012).

Οι αμοιβές ταξιδιωτικών οδηγών, οι οποίες καλύπτονται από νομικά έγγραφα (τιμολόγια παροχής υπηρεσιών), αποτελούν στοιχείο κόστους και αφαιρούνται για τον υπολογισμό του φόρου από τη συσκευασία.

Οι αποδείξεις που θα εκδοθούν από τους οδηγούς θα περιλαμβάνουν το σχετικό φόρο 6% που θα χρεωθεί στο τουριστικό γραφείο.

Όσον αφορά τον λογαριασμό κοινοτικών υπηρεσιών: Σύμφωνα με το έγγραφο 1091531/2009, οι ανακεφαλαιωτικοί πίνακες δείχνουν τη συνολική αξία των ενδοκοινοτικών προμηθειών και υπηρεσιών, όταν ο τόπος φορολόγησης είναι το κράτος μέλος του αποδέκτη των υπηρεσιών, ο οποίος είναι επίσης υπεύθυνος για να αποδώσει τον φόρο και οι υπηρεσίες δεν

απαλλάσσονται από τον φόρο. Δεν δηλώνονται οι συναλλαγές για τις οποίες δεν υπάρχει υποχρέωση καταβολής φόρου από τον πελάτη.

Αυτές οι εταιρείες υπόκεινται στο ΕΙΔΙΚΟ ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ΤΟΥ ΦΠΑ. Σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 43 του Ν. 2859/2000 αυτό σημαίνει διαφορετική μεταχείριση της αναγνώρισης του ΦΠΑ, αφού προσδιορίσει το ακαθάριστο εισόδημα και ταυτόχρονα διαφορετικά καθορίζει το δικαίωμα έκπτωσης του ΦΠΑ εισροών (Καβάλου, 2016).

Η φορολογητέα αξία για τις επιχειρήσεις αυτές είναι η ακαθάριστη αμοιβή που προκύπτει από την αφαίρεση του συνολικού ποσού που καταβάλλει ο ταξιδιώτης (εκτός του ΦΠΑ) από το κόστος που βαρύνει τον ταξιδιωτικό οργανισμό για υπηρεσίες (συμπεριλαμβανομένου του ΦΠΑ) που του προσφέρονται από άλλους υποκείμενους στο φόρο σκοπό της εξυπηρέτησης του πελάτη-ταξιδιώτη.

Επομένως, η μέθοδος υπολογισμού του φόρου παρουσιάζει ιδιαιτερότητα, δεδομένου ότι το άρθρο 43 του νόμου 2859/2000 δεν λαμβάνει υπόψη την έκπτωση του ΦΠΑ επί των εισροών που χρεώνει το γραφείο για τις υπηρεσίες που έχει εισπράξει από άλλους υποκείμενους στο φόρο.

Αυτό σημαίνει ότι ο ταξιδιωτικός πράκτορας θα φορολογείται αποκλειστικά για μεικτή αμοιβή.

Πρέπει να δοθεί προσοχή στο γεγονός ότι ο ΦΠΑ θα υπολογιστεί στις ακαθάριστες αποδοχές που καταβάλλονται στην Ελλάδα ή σε άλλο κράτος της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, ενώ ο ΦΠΑ (1221 / 29.8.1995) δεν υπολογίζεται στις ακαθάριστες αμοιβές που αντιστοιχούν εκτός Ελλάδος (τρίτη χώρες).

Σύμφωνα με τις διατάξεις της παραγράφου 1 του άρθρου 43 του Ν. 2859/2000, πρέπει να πληρούνται οι ακόλουθοι τρεις λόγοι για να συμπεριληφθούν τα Ταξιδιωτικά - Τουριστικά Γραφεία στο Ειδικό καθεστώς ΦΠΑ:

α) Όλες οι προσφερόμενες υπηρεσίες (ταξιδιωτικές εκδρομές) γίνονται στο όνομά του και για ίδιο λογαριασμό στον ταξιδιώτη-πελάτη, για το σύνολο του οργανωμένου ταξιδιού (Σαρδέλης, 2012).

Κόστος που δεν περιλαμβάνεται στο κόστος του πακέτου καταβάλλεται από τον ίδιο τον πελάτη σε τρίτους. Δηλαδή, ο Οργανισμός δεν αναλαμβάνει πλήρως, για παράδειγμα, δίαιτα ή ξενοδοχεία, κλπ., Αλλά και σε αυτή την περίπτωση υπόκειται στο ειδικό καθεστώς.

β) Παροχή αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται από άλλα πρόσωπα που υπόκεινται στον ΦΠΑ.

Η δεύτερη απαίτηση είναι ότι ο ταξιδιωτικός πράκτορας συχνά παρέχει διάφορες υπηρεσίες που πρέπει να παρέχονται από τρίτους που υπόκεινται σε φόρο όπως η μεταφορά, τα ξενοδοχεία, τα τρόφιμα κ.λπ. και όχι από το ίδιο το Γραφείο (Σαρδέλης, 2012).

Όλες αυτές οι υπηρεσίες θεωρούνται ως μια ενιαία υπηρεσία που προσφέρεται από τον Οργανισμό στον ταξιδιώτη και υπόκειται στο ειδικό καθεστώς μόνο στο μέτρο που προσφέρονται οι υπηρεσίες τρίτων.

γ) να έχουν την έδρα της οικονομικής τους δραστηριότητας στο εσωτερικό της χώρας.

Πρέπει να συντρέχουν και οι τρεις προϋποθέσεις για να εντάσσονται τα τουριστικά πρακτορεία στο ειδικό καθεστώς ΦΠΑ του άρθρου 43 του Ν. 2859/2000. Αν έστω και μια προϋπόθεση δεν πληρείται, τότε δεν υφίσταται ειδικό καθεστώς πρακτορείων ταξιδίων, αν όμως η τρίτη προϋπόθεση δεν πληρείται, τότε ο τύπος φορολογίας δεν βρίσκεται στην Ελλάδα. (Καβάλου, 2016).

5.3 Άλλες επιπτώσεις

Για τις υπόλοιπες υποχρεώσεις των επιχειρήσεων αυτών π.χ. υποβολή περιοδικών δηλώσεων ΦΠΑ, ο χρόνος που γίνεται η φορολογική υποχρέωση, η τήρηση των λογιστικών βιβλίων κλπ, ισχύουν οι γενικές διατάξεις του κανονικού καθεστώτος του ΦΠΑ. (Σαρδέλης, 2012)

Η διαφορετικότητα αυτή των Επιχειρήσεων λόγω του Ειδικού καθεστώτος του άρθρου 43 Ν.2859/2000, δημιουργεί προβλήματα στις Οικονομικές Υπηρεσίες των παραπάνω επιχειρήσεων κυρίως λόγω της

ασάφειας και της πολυπλοκότητας των φορολογικών νόμων στη παρακολούθηση των πεπραγμένων από Λογιστικής και φορολογικής αντιμετώπισης(Καβάλου, 2016).

Κεφάλαιο 6^ο Μεθοδολογία Έρευνας

6.1 Στόχος ποσοτικής έρευνας

Στόχος της ποσοτικής έρευνας, είναι αφού προσεγγισθεί το δείγμα έρευνας, συλλεχθεί και αναλυθεί, να εξαχθούν σαφή και ασφαλή συμπεράσματα αναφορικά με το θέμα. Πιο συγκεκριμένα η έρευνα αποσκοπούσε να μελετήσει την πορεία των εταιρειών για τα έτη 2014-2016 σχετικά με τις καθαρές πωλήσεις, το κόστος πωληθέντων, το μικτό αποτέλεσμα, τα έξοδα διοικητικής λειτουργίας, τις αμοιβές διοικητικού προσωπικού, τις αμοιβές υπαλλήλων γραφείου, τις αμοιβές οικονομικού – λογιστηρίου, το κόστος εσωτερικού λογιστή, το κόστος εξωτερικού συνεργάτη, τις λοιπές λειτουργικές δαπάνες, τα χρηματοοικονομικά έσοδα, τα χρηματοοικονομικά έξοδα, τα έσοδα από εισερχόμενο τουρισμό, τα έσοδα από εξερχόμενο τουρισμό (Έλληνες σε προορισμούς στο εξωτερικό), τα έσοδα από εσωτερικό τουρισμό (Έλληνες σε εγχώριους προορισμούς), τα έσοδα από υπηρεσίες πούλμαν (μεταφορές), τα έσοδα από κρουαζιέρες, τα κέρδη πώλησης αεροπορικών εισιτηρίων, τις προμήθειες πώλησης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, τις προμήθειες για απλή διαμεσολάβηση στην πώληση τουριστικών πακέτων, τον φόρο Εισοδήματος, τον Φ.Π.Α., τα Δημοτικά Τέλη, τα Λιμενικά Τέλη, τα Λοιπά Τέλη, άλλες υποχρεώσεις, τα άτομα πλήρους απασχόλησης, τα άτομα μερικής απασχόλησης και το σύνολο των ατόμων που απασχολούνται.

6.2 Πληθυσμός

Για την διεκπεραίωση της παρούσας έρευνας προσεγγιστήκαν πρακτορεία του τόπου μελέτης. Ο τρόπος μελέτης ήταν η Λευκάδα η οποία διαθέτει 25 τουριστικά πρακτορεία.

6.3 Δείγμα

Για τους σκοπούς της έρευνας συλλέχθηκε δείγμα από 20 τουριστικά πρακτορεία στην περιοχή της Λευκάδος σε σύνολο 25 που διαθέτει η περιοχή.

6.4 Μέθοδος επαφής

Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε μέσω της προσωπικής επαφής του ερευνητή με τους ερωτώμενους. Μέσα από τη συγκεκριμένη διαδικασία συγκεντρώθηκε το τελικό δείγμα της έρευνας.(MatthewsandRoss, 2014)Ο συγκεκριμένος τρόπος επαφής θεωρήθηκε πιο κατάλληλος καθώς μέσω της προσωπικής επαφής οποιαδήποτε απορία ανέκυπτε από την πλευρά των ερωτώμενων σχετικά με το ερωτηματολόγιο μπορούσε να επιλυθεί άμεσα.

6.5 Ερευνητικό εργαλείο

Στην συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική (συχνότητες και ποσοστά). Μέσω της περιγραφικής στατιστικής αποτυπώνονται τα χαρακτηριστικά του δείγματος και η πορεία των επιχειρήσεων. Τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που ερωτήθηκαν αναφέρονται στην “Νομική μορφή της επιχείρησης”, “Τα βιβλία που τηρεί η επιχείρηση”, “Σχέση με την επιχείρηση”, “Ηλικία”, “Επίπεδο γνώσεων”, “Έτη δραστηριότητας της επιχείρησης”, “Κύκλος εργασιών της επιχείρησης (δεδομένα τελευταίου έτους σε ευρώ)” & “Λογιστική Προσέγγιση που εφαρμόζει η επιχείρηση”. Επιπλέον συλλέχθηκαν οικονομικές πληροφορίες σχετικά με την κατάσταση των επιχειρήσεων για τα έτη 2014-2016.

6.6 Συλλογή δεδομένων

Το επιλεγμένο δείγμα προήλθε από τις απαντήσεις 20 τουριστικών πρακτορειών όπως προαναφέρθηκε. Η συλλογή των δεδομένων έγινε κατά την χρονική περίοδο 10/1/2018 έως 25/1/2018.

6.7 Κωδικοποίηση δεδομένων

Σχετικά με την κωδικοποίηση των απαντήσεων του δείγματος των επιχειρήσεων αυτή ήταν η εξής: “Νομική μορφή της επιχείρησης (1=A.E, 2=E.Π.E, 3=IKE, 4=OE-EE, 5=Κοινωνία, 6=Ατομική επιχείρηση)”, “Τα βιβλία

που τηρεί η επιχείρηση (1=απλογραφικά, 2=διπλογραφικά)”, “Σχέση με την επιχείρηση (1=ιδιοκτήτης, 2=Πρόεδρος Δ.Σ. ή Διευθύνων Σύμβουλος, 3=διευθυντής, 4=Προϊστάμενος Λογιστηρίου, 5=Εξωτερικός λογιστής”, “Ηλικία (1=<25, 2=26-35, 3=36-50, 4=51-65, 5=65+)”, “Επίπεδο γνώσεων (1=Γυμνάσιο-Λύκειο, 2=Πανεπιστήμιο-ΤΕΙ, 3=Μεταπτυχιακό, 4=Διδακτορικό)”, “Έτη δραστηριότητας της επιχείρησης (1=0-5, 2=6-10, 3=11-15, 4=16-30, 5=30+”, “Κύκλος εργασιών της επιχείρησης (δεδομένα τελευταίου έτους σε ευρώ) (1=0-50.000, 2=50.001-100.000, 3=100.001-200.000, 4=200.000-300.000, 5=300.001-400.000, 6=400.001-500.000” & “Λογιστική Προσέγγιση που εφαρμόζει η επιχείρηση (1=Λογαριασμούς με βάση το παλιό ΕΓΛΣ, 2=ΕΛΠ, 3=ΔΛΠ”.

6.8 Αποτελέσματα έρευνας

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της περιγραφικής ανάλυσης και της επαγωγικής στατιστικής (t-test). Η ανάλυση έγινε χρησιμοποιώντας το στατιστικό πρόγραμμα SPSS17.0.

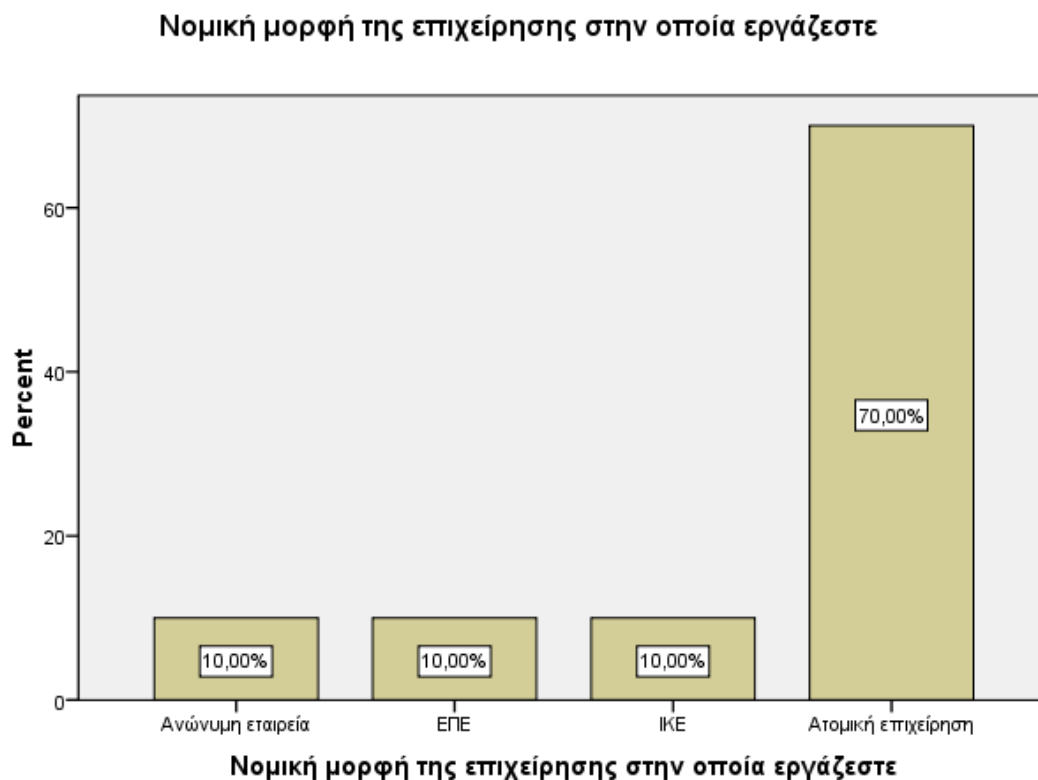
Πίνακας 1

Νομική μορφή της επιχείρησης στην οποία εργάζεστε

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ανώνυμη εταιρεία	2	10,0	10,0	10,0
ΕΠΕ	2	10,0	10,0	20,0
ΙΚΕ	2	10,0	10,0	30,0
Ατομική επιχείρηση	14	70,0	70,0	100,0

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ανώνυμη εταιρεία	2	10,0	10,0	10,0
ΕΠΕ	2	10,0	10,0	20,0
ΙΚΕ	2	10,0	10,0	30,0
Ατομική επιχείρηση	14	70,0	70,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 1 το 70% του δείγματος εργάζεται σε ατομική επιχείρηση, το 10% σε ανώνυμη, το 10% σε ΕΠΕ και το υπόλοιπο 10% σε ΙΚΕ.



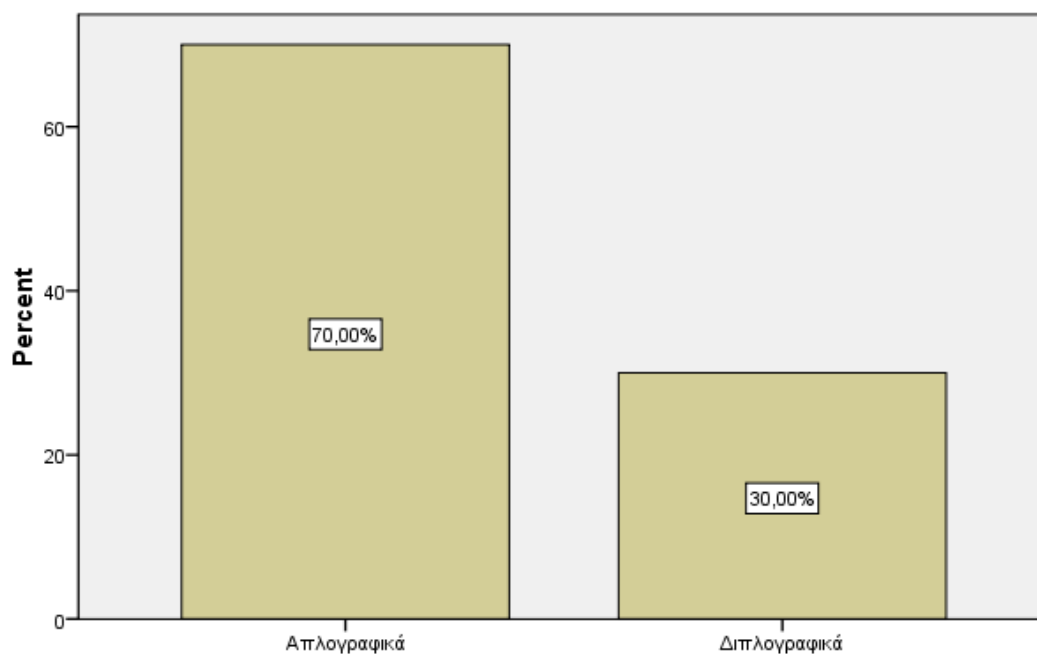
Πίνακας 2

Τα βιβλία που τηρεί η επιχείρηση είναι:

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Απλογραφικά	14	70,0	70,0	70,0
Διπλογραφικά	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 2 το 70% των επιχειρήσεων τηρούν απλογραφικά βιβλία και το 30% διπλογραφικά.

Τα βιβλία που τηρεί η επιχείρηση είναι:



Τα βιβλία που τηρεί η επιχείρηση είναι:

Πίνακας 3

Σχέση με την επιχείρηση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Ιδιοκτήτης	14	70,0	70,0	70,0
Πρόεδρος Δ.Σ. ή Διευθύνων Σύμβουλος	2	10,0	10,0	80,0
Διευθυντής	2	10,0	10,0	90,0
Εξωτερικός λογιστής	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 3 το 70% του δείγματος είναι ιδιοκτήτες των επιχειρήσεων, το 10% είναι πρόεδροι Δ.Σ ή διευθύνων σύμβουλοι, ένα ακόμα 10% είναι διευθυντές και το υπόλοιπο 10% είναι εξωτερικοί λογιστές.

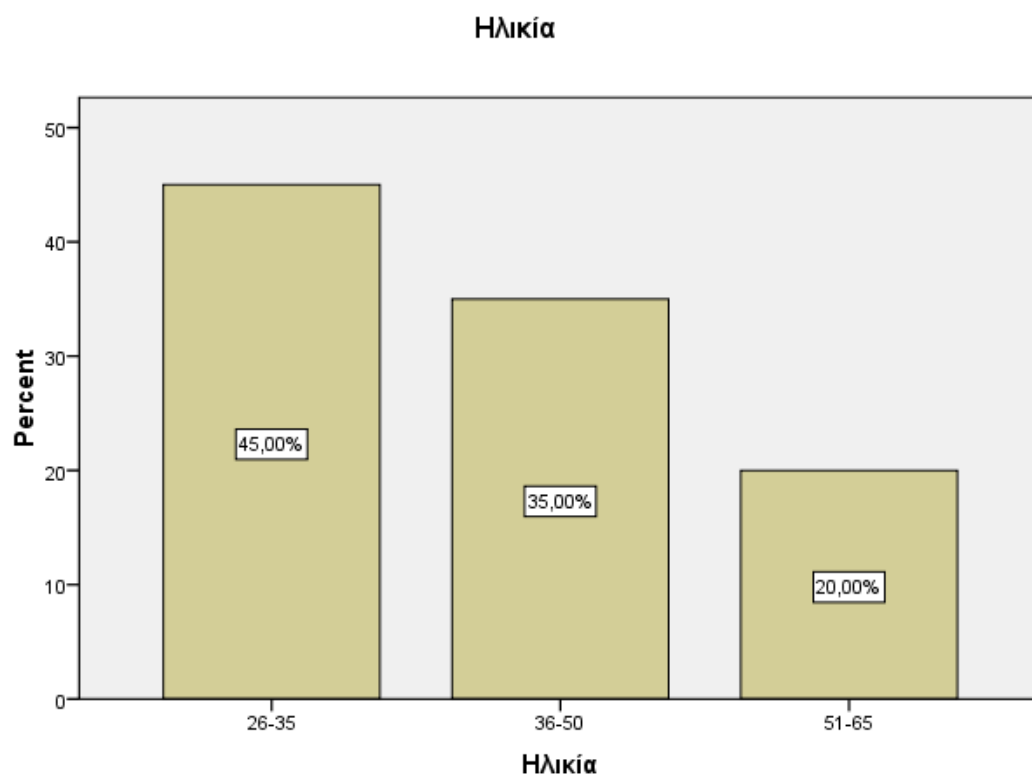


Πίνακας 4

Ηλικία συμμετεχόντων

			Έγκυρο	Αθροιστικό
	Συχνότητα	Ποσοστό	ποσοστό	ποσοστό
26-35	9	45,0	45,0	45,0
36-50	7	35,0	35,0	80,0
51-65	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 4 το 45% του δείγματος είναι ηλικίας από 26-35 ετών, το 35% είναι από 36-50 ετών και το υπόλοιπο 20% είναι από 51-65 ετών.

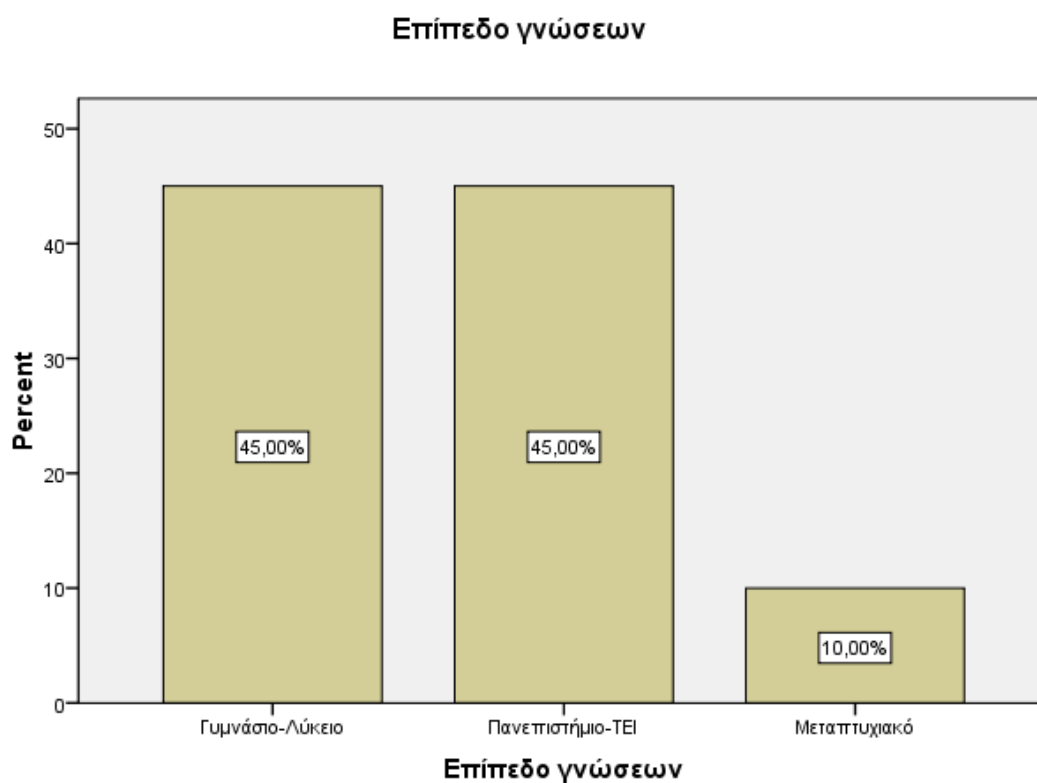


Πίνακας 5

Επίπεδο γνώσεων

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
Γυμνάσιο-Λύκειο	9	45,0	45,0	45,0
Πανεπιστήμιο- TEI	9	45,0	45,0	90,0
Μεταπτυχιακό	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 5 το 45% του δείγματος έχει γνώσεις γυμνασίου – λυκείου, ένα ακόμα 45% έχει πτυχίο ΑΕΙ-ΤΕΙ και το υπόλοιπο 10% έχει μεταπτυχιακό τίτλο.



Πίνακας 6

Έτη δραστηριότητας της επιχείρησης

			Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
	Συχνότητα	Ποσοστό		
0-5	7	35,0	35,0	35,0
6-10	7	35,0	35,0	70,0
11-15	4	20,0	20,0	90,0
30+	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τον πίνακα 6 το 35% του δείγματος αναφέρει ότι τα έτη δραστηριότητας της επιχείρησης στην οποία εργάζεται είναι μικρότερη των 5 ετών, ένα ακόμα 35% αναφέρει 6-10 έτη, το 20% αναφέρει 11-15 έτη και το υπόλοιπο 10% αναφέρει πάνω από 30 έτη.



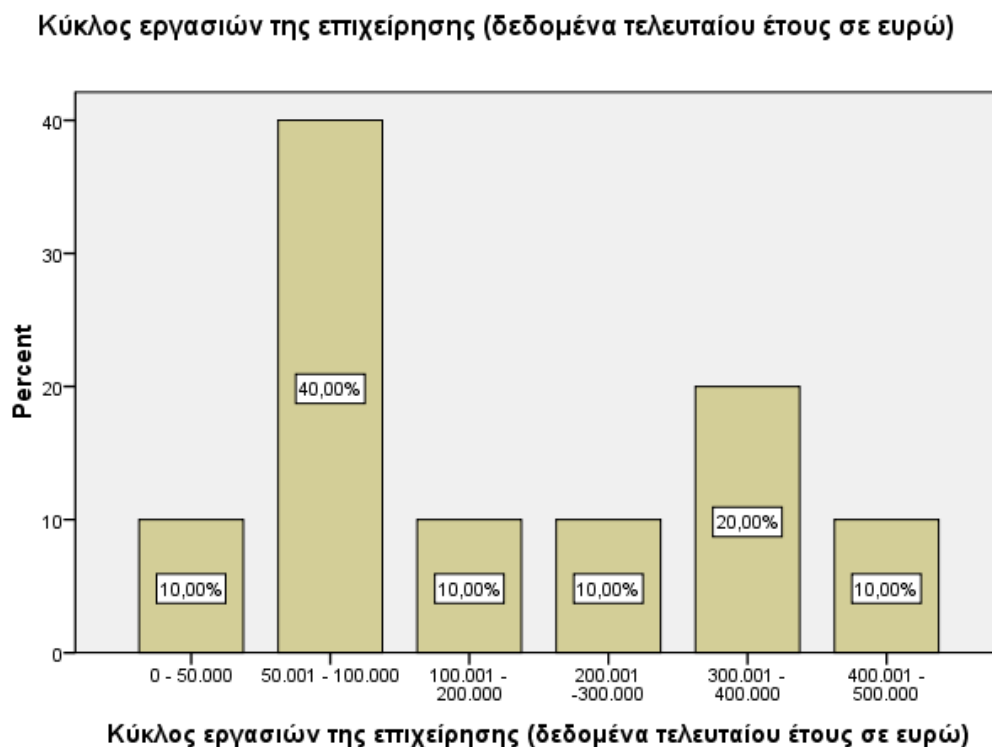
Πίνακας 7

Κύκλος εργασιών της επιχείρησης (δεδομένα τελευταίου έτους σε ευρώ)

	Συχνότητ α	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
0 - 50.000	2	10,0	10,0
50.001 - 100.000	8	40,0	50,0
100.001 - 200.000	2	10,0	60,0
200.001 - 300.000	2	10,0	70,0
300.001 - 400.000	4	20,0	90,0
400.001 - 500.000	2	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 7 το 40% των επιχειρήσεων έχει κύκλο εργασιών από 50.001 μέχρι 100.000 ευρώ, το 10% κάτω από 50.000 ευρώ, το 20 από

300.001-400.000 ευρώ, το 10% από 100.000-200.000, το 10% από 200.000 - 400.000 και το υπόλοιπο 10% από 400.000-500.000.



Πίνακας 8

Ποια Λογιστική Προσέγγιση, εφαρμόζει η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε;

	Συχνότητα	Έγκυρο		Αθροιστικό ποσοστό
		Ποσοστό	ποσοστό	
Λογαριασμούς με βάση το παλιό ΕΓΛΣ	20	100,0	100,0	100,0

Σύμφωνα με τον πίνακα 8 το σύνολο των επιχειρήσεων εφαρμόζει ως λογιστική προσέγγιση τους λογαριασμούς με βάση το παλιό ΕΓΛΣ.

Ποια Λογιστική Προσέγγιση, εφαρμόζει η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε;



Πίνακας 9

Η ποσοστιαία μεταβολή των μεγεθών της επιχείρησης για τα έτη 2015 και 2016 σε σχέση με το έτος 2014

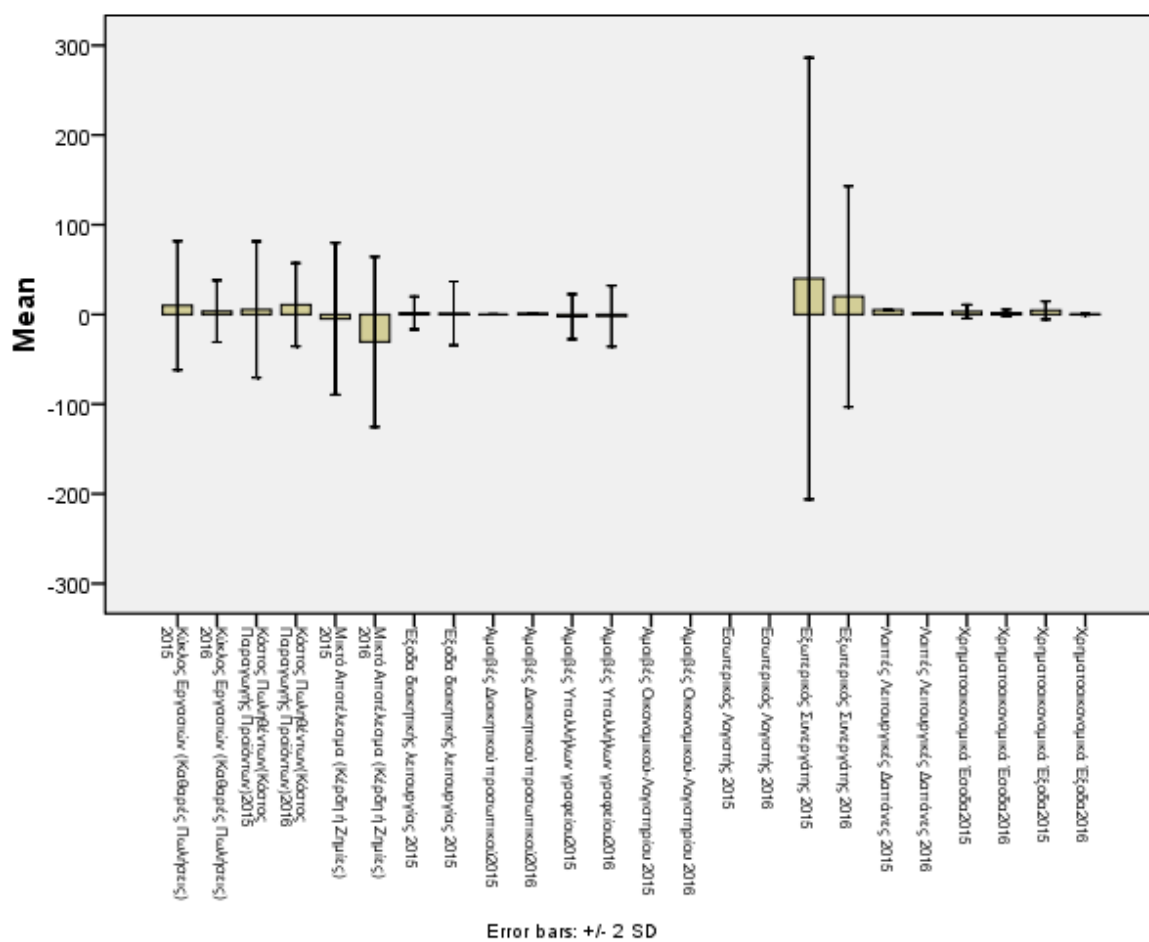
	N	M	TA
Κύκλος Εργασιών (Καθαρές Πωλήσεις) 2015	18	9,91	35,87
Κύκλος Εργασιών (Καθαρές Πωλήσεις) 2016	16	3,60	17,20

Κόστος Πωληθέντων(Κόστος Παραγωγής Προϊόντων)2015	19	5,46	37,98
Κόστος Πωληθέντων(Κόστος Παραγωγής Προϊόντων)2016	19	10,85	23,19
Μικτό Αποτέλεσμα (Κέρδη ή Ζημίες)2015	13	-4,89	42,31
Μικτό Αποτέλεσμα (Κέρδη ή Ζημίες)2016	13	-30,60	47,43
Έξοδα διοικητικής λειτουργίας 2015	20	1,63	9,16
Έξοδα διοικητικής λειτουργίας 2016	20	1,16	17,84
Αμοιβές Διοικητικού προσωπικού2015	2	,00	,00
Αμοιβές Διοικητικού προσωπικού2016	2	1,00	,00
Αμοιβές Υπαλλήλων γραφείου2015	13	-2,57	12,56
Αμοιβές Υπαλλήλων γραφείου2016	13	-1,84	16,92
Αμοιβές Οικονομικού-Λογιστηρίου 2015	0	.	.
Αμοιβές Οικονομικού-Λογιστηρίου 2016	0	.	.
Εσωτερικός Λογιστής 2015	0	.	.
Εσωτερικός Λογιστής 2016	0	.	.
Εξωτερικός Συνεργάτης 2015	20	40,00	123,12
Εξωτερικός Συνεργάτης 2016	20	20,00	61,56
Λοιπές Λειτουργικές Δαπάνες 2015	2	5,00	,00

Λοιπές Λειτουργικές Δαπάνες 2016	2	2,00	,00
Χρηματοοικονομικά Έσοδα 2015	11	3,18	3,83
Χρηματοοικονομικά Έσοδα 2016	11	1,63	1,92
Χρηματοοικονομικά Έξοδα 2015	7	4,57	5,09
Χρηματοοικονομικά Έξοδα 2016	7	,29	,49

Σύμφωνα με τον πίνακα 9 παρατηρούμε ότι υπάρχει αύξηση κατά 9,91% για τον κύκλο εργασιών το έτος 2015 σε σχέση με τα 2014 και κατά 3,6% το 2016. Για το κόστος πωληθέντων υπάρχει αύξηση κατά 5,46% το 2015 και κατά 10,85% το 2016. Ως προς το μεικτό αποτέλεσμα υπήρχε μείωση κατά 4,89% το 2015 και κατά 30,6 το 2016.

Επιπλέον υπάρχει αύξηση κατά 1,63 % στα έξοδα διοικητικής λειτουργίας το 2015 και κατά 1,16% το 2016. Όσον αφορά τις αμοιβές υπαλλήλων γραφείου υπάρχει μείωση κατά 2,57% το 2015 και κατά 1,84% το 2016. Ακόμα για τους εξωτερικούς συνεργάτες υπήρχε αύξηση κατά 40% το 2015 και κατά 20% το 2016. Επιπλέον για τα χρηματοοικονομικά έσοδα υπήρχε αύξηση κατά 3,18% το 2015 και κατά 1,63 το 2016. Τέλος υπήρχε αύξηση κατά 4,57% στα χρηματοοικονομικά έξοδα το 2015 και κατά 0,29% το 2016.



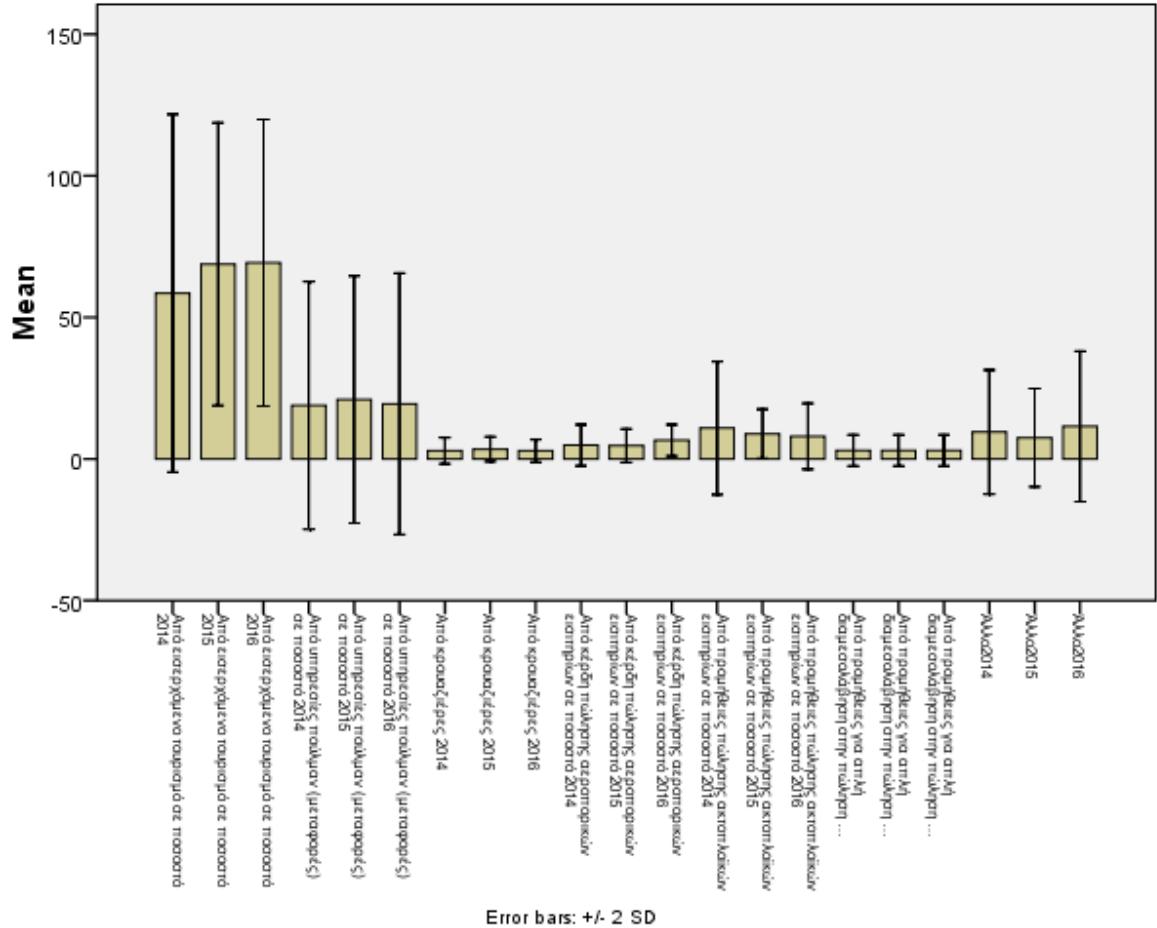
	N	M	TA
Από εισερχόμενο τουρισμό σε ποσοστό 2014	18	58,54	31,59
Από εισερχόμενο τουρισμό σε ποσοστό 2015	18	68,75	24,96
Από εισερχόμενο τουρισμό σε ποσοστό 2016	18	69,27	25,29
Από εξερχόμενο τουρισμό (Έλληνες σε προορισμούς στο εξωτερικό) σε ποσοστό 2014	2	,00	,00
Από εξερχόμενο τουρισμό (Έλληνες σε προορισμούς στο εξωτερικό) σε ποσοστό 2015	2	,00	,00
Από εξερχόμενο τουρισμό (Έλληνες σε προορισμούς στο εξωτερικό) σε ποσοστό 2016	2	,00	,00
Από εσωτερικό τουρισμό (Έλληνες σε εγχώριους προορισμούς) σε ποσοστό 2014	2	,00	,00
Από εσωτερικό τουρισμό (Έλληνες σε εγχώριους προορισμούς) σε ποσοστό 2015	2	,00	,00
Από εσωτερικό τουρισμό (Έλληνες σε εγχώριους προορισμούς) σε ποσοστό 2016	2	,00	,00
Από υπηρεσίες πούλμαν (μεταφορές) σε ποσοστό 2014	16	18,91	21,87
Από υπηρεσίες πούλμαν (μεταφορές) σε ποσοστό 2015	16	20,99	21,84
Από υπηρεσίες πούλμαν (μεταφορές) σε ποσοστό 2016	16	19,43	23,07
Από κρουαζιέρες 2014	8	2,90	2,33
Από κρουαζιέρες 2015	8	3,45	2,17

Από κρουαζιέρες 2016	8	2,89	2,01
Από κέρδη πώλησης αεροπορικών εισιτηρίων σε ποσοστό 2014	12	4,87	3,65
Από κέρδη πώλησης αεροπορικών εισιτηρίων σε ποσοστό 2015	14	4,69	2,96
Από κέρδη πώλησης αεροπορικών εισιτηρίων σε ποσοστό 2016	12	6,58	2,78
Από προμήθειες πώλησης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων σε ποσοστό 2014	10	10,92	11,76
Από προμήθειες πώλησης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων σε ποσοστό 2015	10	8,85	4,34
Από προμήθειες πώλησης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων σε ποσοστό 2016	10	8,02	5,80
Από προμήθειες για απλή διαμεσολάβηση στην πώληση τουριστικών πακέτων σε ποσοστό 2014	5	3,00	2,74
Από προμήθειες για απλή διαμεσολάβηση στην πώληση τουριστικών πακέτων σε ποσοστό 2015	5	3,00	2,74
Από προμήθειες για απλή διαμεσολάβηση στην πώληση τουριστικών πακέτων σε ποσοστό 2016	5	3,00	2,74

Σύμφωνα με τον πίνακα 10 το ποσοστό των εσόδων από τον εισερχόμενο τουρισμό το 2014 αντιστοιχούσε στο 58,54%, στο 68,75% το 2015 και στο 69,27% στο 2016.

Από τις υπηρεσίες πούλμαν τα έσοδα κυμάνθηκαν στο 20% και για τα τρία έτη, από κρουαζιέρες στο 3% κατά μέσο όρο, από κέρδη πώλησης

αεροπορικών εισιτηρίων κυμάνθηκαν από 4,87 έως 6,58% και από προμήθειες πώλησης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων κυμάνθηκαν από 8,02 έως 10,92%.



Πίνακας 11

Ποσά που απέδωσαν οι επιχειρήσεις

N	M	TA
---	---	----

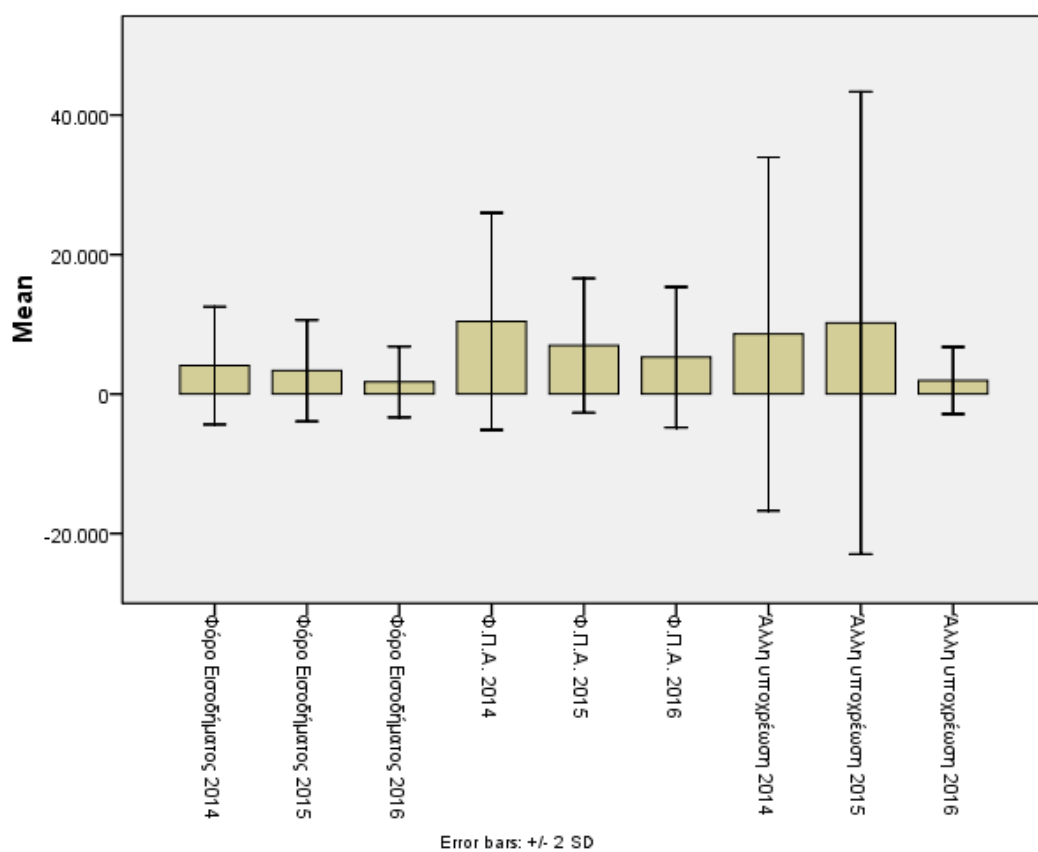
Φόρο	Εισοδήματος	17	4.082,95	4.220,55
2014				
Φόρο	Εισοδήματος	17	3.357,83	3.629,34
2015				
Φόρο	Εισοδήματος	20	1.739,32	2.538,87
2016				
Φ.Π.Α. 2014		17	10.431,79	7.786,16
Φ.Π.Α. 2015		17	6.970,29	4.815,96
Φ.Π.Α. 2016		20	5.282,55	5.034,41
Δημοτικά Τέλη 2014		2	,00	,00
Δημοτικά Τέλη 2015		2	,00	,00
Δημοτικά Τέλη 2016		2	,00	,00
Λιμενικά Τέλη 2014		2	,00	,00
Λιμενικά Τέλη 2015		2	,00	,00
Λιμενικά Τέλη 2016		2	,00	,00
Λοιπά Τέλη 2014		2	,00	,00
Λοιπά Τέλη 2015		2	,00	,00
Λοιπά Τέλη 2016		2	,00	,00

Άλλη	υποχρέωση			
2014		10	8.630,02	12.669,82

Άλλη	υποχρέωση			
2015		10	10.206,68	16.577,32

Άλλη	υποχρέωση			
2016		10	1.948,01	2.409,98

Σύμφωνα με τον πίνακα 11 ο φόρος εισοδήματος για το 2014 ήταν 4082 ευρώ, το 2015 ήταν 3357,83 και το 2016 ήταν 1739,32 ευρώ. Ακόμα ο ΦΠΑ που αποδόθηκε το 2014 ήταν 10431,79, το 2015 ήταν 6970,29 και το 2016 ήταν 5282,41.



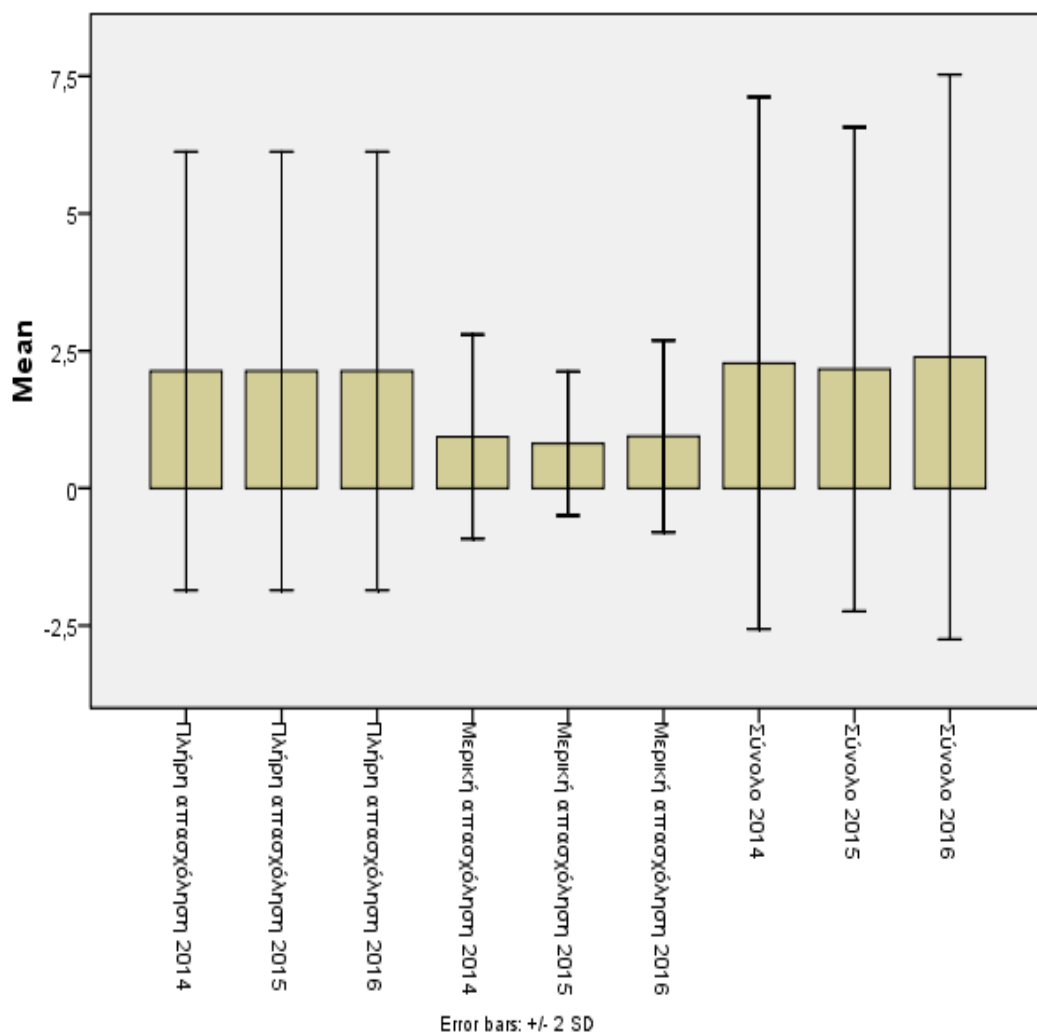
Πίνακας 12

Αριθμός προσωπικού

	N	M	TA
Πλήρη απασχόληση 2014	15	2,13	2,00
Πλήρη απασχόληση 2015	15	2,13	2,00
Πλήρη απασχόληση 2016	15	2,13	2,00
Μερική απασχόληση 2014	16	,94	,93
Μερική απασχόληση 2015	16	,81	,66
Μερική απασχόληση 2016	18	,94	,87
Σύνολο 2014	18	2,28	2,42
Σύνολο 2015	18	2,17	2,20

	N	M	TA
Πλήρη απασχόληση 2014	15	2,13	2,00
Πλήρη απασχόληση 2015	15	2,13	2,00
Πλήρη απασχόληση 2016	15	2,13	2,00
Μερική απασχόληση 2014	16	,94	,93
Μερική απασχόληση 2015	16	,81	,66
Μερική απασχόληση 2016	18	,94	,87
Σύνολο 2014	18	2,28	2,42
Σύνολο 2015	18	2,17	2,20
Σύνολο 2016	18	2,39	2,57

Σύμφωνα με τον πίνακα 12 ο αριθμός του προσωπικού με πλήρη απασχόληση ήταν κατά μέσο όρο 2,13 άτομα από το 2014 -2015 και από 2,28 έως 2,39 για το σύνολο του προσωπικού.



Πίνακας 13

Συγκεντρωτικά σύνολα των βασικών οικονομικών δεδομένων των τουριστικών γραφείων της Λευκάδας, καθώς και αποδόσεις σε φόρους

	2014	2015	2016
Κύκλος εργασιών (ποσά σε ευρώ)	3.293.322	3.619.691	3.750.000
Μικτό αποτέλεσμα (ποσά σε ευρώ)	1.534.700	1.459.654	1.013.000

Απόδοση ΦΠΑ (ποσά σε ευρώ)	177.340	118.495	105.651
Απόδοση φόρου εισοδήματος (ποσά σε ευρώ)	69.410	57.083	34.786
Απασχόληση προσωπικού (σε ετήσιες Ε.Μ.Ε)	41	39	43

Πίνακας 14

Διαφορές στην απασχόληση μεταξύ εταιρειών που διατηρούν απλογραφικά βιβλία έναντι όσων τηρούν διπλογραφικά.

Τα βιβλία που τηρεί η επιχείρηση είναι:		N	Mean	Std. Deviation
Πλήρη 2014	απασχόληση Απλογραφικ ά	9	,67	,866
	Διπλογραφικ ά	6	4,33	,516
Πλήρη 2015	απασχόληση Απλογραφικ ά	9	,67	,866
	Διπλογραφικ ά	6	4,33	,516

Πλήρη 2016	απασχόληση	Απλογραφικ ά	9	,67	,866
		Διπλογραφικ ά	6	4,33	,516
Μερική 2014	απασχόληση	Απλογραφικ ά	14	,64	,497
		Διπλογραφικ ά	2	3,00	,000
Μερική 2015	απασχόληση	Απλογραφικ ά	14	,64	,497
		Διπλογραφικ ά	2	2,00	,000
Μερική 2016	απασχόληση	Απλογραφικ ά	14	,64	,497
		Διπλογραφικ ά	4	2,00	1,155
Σύνολο 2014		Απλογραφικ ά	12	,75	,754
		Διπλογραφικ ά	6	5,33	1,366

Σύνολο 2015	Απλογραφικ ά	12	,75	,754
	Διπλογραφικ ά	6	5,00	,894
Σύνολο 2016	Απλογραφικ ά	12	,75	,754
	Διπλογραφικ ά	6	5,67	1,366

Από τον έλεγχο t-test (Παράρτημα) προέκυψε ότι οι επιχειρήσεις που διατηρούν διπλογραφικά βιβλία διατηρούν μεγαλύτερο αριθμό προσωπικού (μερικής και πλήρης απασχόλησης) έναντι όσων επιχειρήσεων διατηρούν μόνο απλογραφικά βιβλία.

Πίνακας 15

Διαφορές στον κύκλο εργασιών μεταξύ των νομικών μορφών των εταιρειών

		SumofSquares	df	MeanSquare	F	Sig.
Κύκλος Εργασιών (Καθαρές Πωλήσεις) 2015	BetweenGroups	934,993	3	311,664	,208	,889
	WithinGroups	20939,221	14	1495,659		
	Total	21874,213	17			
Κύκλος Εργασιών (Καθαρές Πωλήσεις) 2016	BetweenGroups	36,420	3	12,140	,033	,991
	WithinGroups	4401,171	12	366,764		
	Total	4437,591	15			

Από την ανάλυση διασποράς προέκυψε ότι δεν υπάρχουν διαφορές μεταξύ των νομικών μορφών των εταιρειών ως προς τον κύκλο εργασιών τους.

Κεφάλαιο 7^ο Αποτελέσματα έρευνας

Από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε βρέθηκε ότι υπάρχει αύξηση στο κύκλο εργασιών την περίοδο 2014 -2016 στα 20 τουριστικά γραφεία της Λευκάδας. Αύξηση παρατηρήθηκε ακόμα στα έξοδα διοικητικής λειτουργίας, για τους εξωτερικούς συνεργάτες και για τα χρηματοοικονομικά έσοδα και έξοδα. Μείωση όμως παρατηρήθηκε στο μεικτό αποτέλεσμα και στις αμοιβές των υπαλλήλων.

Όσον αφορά τις πηγές εσόδων των τουριστικών γραφείων βρέθηκε ότι από τον εισερχόμενο τουρισμό το 2014 τα έσοδα αντιστοιχούσαν στο 58,54%, στο 68,75% το 2015 και στο 69,27% στο 2016.

Από τις υπηρεσίες πούλμαν τα έσοδα κυμάνθηκαν στο 20% και για τα τρία έτη, από κρουαζιέρες στο 3% κατά μέσο όρο, από κέρδη πώλησης αεροπορικών εισιτηρίων κυμάνθηκαν από 4,87% έως 6,58% και από προμήθειες πώλησης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων κυμάνθηκαν από 8,02% έως 10,92%.

Σημαντικό στοιχείο που βρέθηκε ήταν ότι μειώθηκε σημαντικά ο φόρος εισοδήματος και η απόδοση του ΦΠΑ κατά την περίοδο 2014-2016. Τέλος ο αριθμός του προσωπικού παρέμεινε σταθερός κατά την περίοδο 2014-2016.

Εμπειρικά για την Λευκάδα, η αύξηση του κύκλου εργασιών, καθώς και η μείωση του μεικτού αποτελέσματος και η αύξηση των εξόδων, σε συσχέτιση με την μειωμένη απόδοση ΦΠΑ και φόρου εισοδήματος φαίνεται να είναι αποτέλεσμα κάποιων επενδύσεων στα τουριστικά γραφεία σε πάγια κυρίως, καθώς οι αποσβέσεις αυξάνουν το κόστος πωληθέντων και τα έξοδα, ενώ λόγω της αγοράς επενδυτικών αγαθών στον αυξημένο ΦΠΑ υπάρχει μικρότερο ποσό απόδοσης σε απόλυτα νούμερα.

Κεφάλαιο 8^ο Επίλογος-Συμπεράσματα

8.1 Επίλογος

Σε γενικές γραμμές από την ανάλυση της θεωρίας και της έρευνας αναφέρεται ότι τα τελευταία έτη στα τουριστικά γραφεία του τόπου μελέτης έχουν σημειώσει άνοδο αλλά και στα έξοδα σημειώνεται ανάλογη αύξηση.

Η τουριστική βιομηχανία είναι πολύπλευρη και αποτελείται από μια μεγάλη ποικιλία ταξιδιωτικών πρακτόρων, χειριστών ξενοδοχείων, κρουαζιερόπλοιων και παρόχων ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων. Προκειμένου ο τουρισμός να διεξαχθεί με βιώσιμο τρόπο, πρέπει να έλθουν σε επαφή με εκπροσώπους όλων αυτών των βιομηχανιών και να συμπεριληφθούν στη διαδικασία σχεδιασμού. Οι τουριστικοί πράκτορες όπως αναφέρθηκε στη θεωρία μπορούν να έχουν ιδιαίτερα μεγάλη επίδραση δεδομένου ότι επηρεάζουν τις επιλογές των τουριστών για να πάνε σε έναν συγκεκριμένο προορισμό και συνάπτουν συμβάσεις με πολλούς άλλους φορείς (ξενοδοχεία, αναψυχή κλπ.).

Οι τουριστικοί πράκτορες που διοργανώνουν τις περιηγήσεις τους μπορούν να έχουν μεγάλο αντίκτυπο, προσλαμβάνοντας τοπικούς οδηγούς, περιορίζοντας το μέγεθος της ομάδας και συμπεριλαμβάνοντας εκπαιδευτικά μηνύματα. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορούν επίσης να αναπτύξουν μια "βιώσιμη αλυσίδα εφοδιασμού" παρόχων που ακολουθούν βιώσιμες πρακτικές.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν αναπτύξει μια δική τους παρουσία μέσω του Διαδικτύου δημιουργώντας ιστοσελίδες ταξιδιών με λεπτομερείς πληροφορίες και δυνατότητες ηλεκτρονικής κράτησης. Μέσα από αυτές τις ενέργειες μπορούν να διαπρέψουν μελλοντικά μέσα από τις κατάλληλες ενέργειες.

Στην τουριστική βιομηχανία τα Ταξιδιωτικά ή Τουριστικά Γραφεία αποτελούν ένα ουσιαστικό κομμάτι. Το Τουριστικό Γραφείο δεν έχει δικό του προϊόν να πουλήσει, παρά μόνο την ποιότητα των υπηρεσιών του .

8.2 Συμπεράσματα

Η έλευση του Διαδικτύου οδήγησε σε ταχεία αύξηση του αριθμού των τουριστών που προτιμούν την αυτοεξυπηρέτηση όσον αφορά στο να κανονίσουν τις διακοπές τους οι ίδιοι χωρίς μεσολαβητή. Ωστόσο, οι εταιρείες τουριστικών επιχειρήσεων εξακολουθούν να έχουν το πλεονέκτημα της προσωπικής επαφής στην παροχή διευθετήσεων σε περιηγήσεις για όσους δεν έχουν χρόνο να αντιμετωπίσουν τα πάντα από μόνοι τους. Επίσης, ειδικεύονται σε μεγάλες ομαδικές εκδηλώσεις και συναντήσεις όπως σεμινάρια και συνέδρια.

Οι τουριστικοί πράκτορες συνάπτουν ισχυρές συμβάσεις με τους προμηθευτές, όπως αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, άλλες συμφωνίες, κρουαζιέρες κ.λπ. και μπορούν να ασχοληθούν με άλλες οντότητες, όπως τα τουριστικά συμβούλια και τις κυβερνητικές αρχές. Όλα αυτά, προκειμένου να παρέχουν στους πελάτες τους ειδικά πακέτα για προορισμούς, οι οποίες διαφορετικά μπορεί να είναι πολύ δύσκολες και δαπανηρές για επίσκεψη.

Τα τελευταία χρόνια, λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης, οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, όπως και πολλές άλλες επιχειρήσεις, έδειξαν μεγάλες απώλειες. Από το 2008, οι επιχειρήσεις τουριστικών επιχειρήσεων σε πολλές χώρες μειώθηκαν σχεδόν στο μηδέν και μόνο λίγες χώρες που κατάφεραν να διατηρήσουν ισχυρές και σταθερές οικονομίες, παρείχαν την απαραίτητη βάση για να συνεχίσουν οι επιχειρήσεις οργάνωσης ταξιδιών να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους .

Η χρήση ταξιδιωτικού πράκτορα είναι μια καλή απόφαση κατά τον προγραμματισμό στα ταξίδια εξοικονομώντας πολύ χρόνο και ενέργεια.

Κάποιες φορές μπορεί να υπάρξει σύγχυση σχετικά με τη διαφορά μεταξύ τουριστικών πρακτόρων και ταξιδιωτικών γραφείων και τι ακριβώς τους κάνει διαφορετικούς ή ποιοι είναι οι ρόλοι που διαδραματίζουν στον προγραμματισμό των διακοπών.

Η κύρια διαφορά είναι ότι ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι υπεύθυνος για τη λειτουργία και την παροχή των διακοπών μέσω της σύναψης, κράτησης και συσκευασίας των διαφόρων στοιχείων της περιήγησης, όπως το ξενοδοχείο, μεταφορά, γεύματα, οδηγοί, προαιρετικές εκδρομές και μερικές φορές πτήση.

Πολλοί ταξιδιωτικοί πράκτορες θεωρούνται φορείς εκμετάλλευσης και εστιάζουν στις πτυχές του πακέτου μόλις φτάσει ο επισκέπτης στον προορισμό του.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες κατέχουν το ρόλο της πώλησης και διαχείρισης πακέτων από διάφορους τουριστικούς πράκτορες στους προσωπικούς πελάτες τους με βάση αυτό που αναζητούν και ποιο πακέτο ταιριάζει καλύτερα σε κάθε πελάτη.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες θα συνεργαστούν απευθείας με τον ταξιδιωτικό πράκτορα για να τελειοποιήσουν τα αιτήματα του πελάτη και θα παράσχουν στον ταξιδιωτικό πράκτορα τις πληροφορίες και τις πληρωμές που χρειάζονται. Με την αύξηση της χρήσης του Διαδικτύου στη ζωή όλων ανεξάρτητα την κράτηση του πακέτου εκδρομών απευθείας με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες είναι τώρα πιο διαθέσιμη από ό, τι ήταν στο παρελθόν και ως εκ τούτου απαιτεί τη χρήση ενός πράκτορα για να διατίθενται πληροφορίες στο ποιοι φορείς είναι διαθέσιμοι. Οι περισσότεροι τουριστικοί πράκτορες αυτές τις μέρες ασχολούνται άμεσα με τους πελάτες και πωλούν τα δικά τους πακέτα, ωστόσο πολλοί εξακολουθούν να προτιμούν να χρησιμοποιούν τον τοπικό ή οικογενειακό ταξιδιωτικό τους πράκτορα που έχουν βασιστεί εδώ και χρόνια.

Γενικότερα συμπεραίνεται ότι σημερινός καταναλωτής επιθυμεί ποιότητα στις υπηρεσίες, έχει μεγαλύτερη κριτική διάθεση και είναι περισσότερο ενήμερος. Προτιμά πιο συγκεκριμένες προσφορές, τόσο όσον αφορά στο περιεχόμενο, όσο και τις συνολικές δεσμεύσεις, ενώ παράλληλα ζητάει περισσότερες πληροφορίες, τόσο για το ίδιο το προϊόν - υπηρεσία, όσο και γενικότερα για τον προορισμό και τις επιπρόσθετες υπηρεσίες.

Αρκετά ξενοδοχεία βιώνουν μια σημαντική αύξηση στις κρατήσεις που προέρχονται από ηλεκτρονικά ταξιδιωτικά γραφεία, κυρίως εκείνα από την Booking.com, την Airbnb κ.α.

Η παρούσα εργασία τόνισε την επίδραση της νέας φορολογικής πολιτικής στην ανταγωνιστικότητα των ελληνικών τουριστικών παραγόντων και των τουριστικών προϊόντων.

Ταυτόχρονα, οι άμεσες κρατήσεις, οι οποίες δημιουργούνται από έναν δικό του ιστότοπο ξενοδοχείων, μειώνονται τόσο σε απόλυτους όσο και σε σχετικούς όρους σε σύγκριση με ό, τι δημιουργούν οι touroperators. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες είναι δυνατόν να είναι μελλοντικά ανταγωνιστικοί μέσα από τη μορφή «ταξιδιωτικών συμβουλών» με άριστη γνώση των περιοχών προορισμού.

Εντούτοις, μεταξύ των περιορισμών αυτής της εργασίας είναι η περιορισμένη εστίαση της έρευνας, η οποία εξετάζει κυρίως τις συνθήκες ανταγωνισμού και τα ποσοστά επισκεψιμότητας στο επιλεγμένο νησί .

Οι περίοδοι έρευνας ήταν περιορισμένες και ως εκ τούτου άλλα κριτήρια που επηρέασαν την ανταγωνιστικότητα των τουριστικών γραφείων ήταν επίσης περιορισμένα.

Ένας άλλος περιορισμός είναι ότι οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο δεν σταθμίστηκαν με παραμέτρους όπως "μέγεθος επιχείρησης" ή "ακαθάριστες πωλήσεις".

Το θέμα της ανταγωνιστικότητας (τουριστική, προοριζόμενη) δεν σχετίζεται μόνο με την πολιτική αλλά επηρεάζεται και από άλλες παραμέτρους, όπως η ασφάλεια, οι εγγενείς αγορές, η οικονομική κατάσταση των χωρών προέλευσης των τουριστών, η οικονομία της χώρας υποδοχής, οι ικανότητες των ανταγωνιστών, οι υποδομές, το επίπεδο εκπαίδευσης του προσωπικού των επιχειρήσεων, ο εκσυγχρονισμός του προϊόντος και των επιχειρήσεων.

Οι παραπάνω μεταβλητές, είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό, ίσως αποτελούν το αντικείμενο μιας μελλοντικής μελέτης σχετικά με την επίπτωση της ανταγωνιστικότητας. Επιπρόσθετα, οι αλληλεπιδράσεις μεταξύ των προαναφερθέντων μεταβλητών και της επίδρασής τους στις οικονομικές αποτιμήσεις και η ανταγωνιστικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων καθιερώνουν ένα ενδιαφέρον ερευνητικό θέμα.

Οι φορολογικές επιβαρύνσεις επηρεάζουν την ανταγωνιστικότητα και επηρεάζουν αρνητικά την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος, των τουριστικών επιχειρήσεων και επομένως των τουριστικών παραγόντων.

Οι διαφορετικές επιπτώσεις μεταξύ των κλάδων του τουρισμού των χωρών

εξαρτώνται από τον ανταγωνισμό σε διεθνές επίπεδο. Ως παράδειγμα, μία χώρα έχει συγκριτικό πλεονέκτημα αν το κόστος παραγωγής της είναι πιο μικρό σε σχέση με κάποια άλλη χώρα.

Βιβλιογραφία

- Blanke, J., & Chiesa, T. (2013, May). The travel & tourism competitiveness report 2013. In *The World Economic Forum*.
- Cetin, G., & Yarcın, S. (2017). The professional relationship between tour guides and tour operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1-13.
- Chan, J. K. L., Chan, J. K. L., Tay, K. X., & Tay, K. X. (2016). Tour operator perspectives on responsible tourism practices: a case of Kinabalu National Park, Sabah. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 121-137.
- Diakomihalis M., Mougios N. (2017) The influence of taxation on the competitiveness of the Greek tourist agencies: A case study, *5th Aegean University Tourism Conference and 13th IMIC Conference: «Tourism: Trends, Prospects and Implications for Enterprises and Destinations»*, 19-21 Οκτωβρίου, Σαντορίνη Greece. Book of Abstracts pp 26-27. ISBN: 978-960-6746-16-1
- Dahms, S., & Dubey, A. R. (2015). Internet Adoption by Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Developing Countries: The Case of Travel Agents in the United Arab Emirates. *The Arab World Geographer*, 18(3), 169-191.
- Hollensen, S. (2015). Marketing management: A relationship approach. Pearson Education.
- Hsu, A. Y. C., King, B., Wang, D., & Buhalis, D. (2016). In-destination tour products and the disrupted tourism industry: progress and prospects. *Information Technology & Tourism*, 16(4), 413-433.

- Kamal, S. B. M., Zawawi, D., & Abdullah, D. (2016). Entrepreneurial orientation for small and medium travel agencies in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 115-120.
- Katsoni V., & Venetsanopoulou, M. (2012). Use of Tourism Distribution Channels and Marketing Segmentation Strategies, *Studia UBB Negotia Journal*, 57, 4, 3-26
- Khairat, G., & Maher, A. (2017). Integrating sustainability into tour operator business: An innovative approach in sustainable tourism. *ARA: Revista de Investigación en Turismo*, 2(2).
- Koopman, C., Mitchell, M., & Thierer, A. (2014). The sharing economy and consumer protection regulation: The case for policy change. *J. Bus. Entrepreneurship & L.*, 8, 529.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. (2015). *Marketing management* (Vol. 14). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lin, H. C. (2014). Assessment of the partnership quality between travel agencies and health care organizations on the international medical tourism market in Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(4), 356-381.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444.
- Lyons, S., & Kuron, L.K.J. (2014). Generational differences in the workplace: a review of the evidence and directions for future research. *Journal of Organizational Behavior*, 35(1), S139-S157. -Papavasileiou, E., & Lyons, S. (2015). A comparative analysis of the work values of Greece's 'Millennial' generation.
- Lyons, S., & Kuron, L.K.J. (2014). Generational differences in the workplace: a review of the evidence and directions for future research.

Journal of Organizational Behavior, 35(1), S139-S157. -Papavasileiou, E., & Lyons, S. (2015). A comparative analysis of the work values of Greece's 'Millennial' generation.

- Malcolm Lester Books. -Johnson, M., & Johnson, L. (2010). Generations, Inc. New York, NY: AMACOM
- Matthews, B., & Ross, L. (2014). *Research methods*. Pearson Higher Ed.
- Mocanu, R. (2014). Destination Branding through Experience and Authenticity. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 7(1), 89
- Morrissey, K., & O'Donoghue, C. (2013). The role of the marine sector in the Irish national economy: an input–output analysis. *Marinepolicy*, 37, 230-238.
- Pencarelli, T., & Dini, M. (2016). The Tourism Intermediation System: The Relationship between Travel Agencies and Tour Operators. *The International Journal of Economic Behavior-IJEB*, 6(1), 97-112.
- Pencarelli, T., & Dini, M. (2016). The Tourism Intermediation System: The Relationship between Travel Agencies and Tour Operators. *The International Journal of Economic Behavior-IJEB*, 6(1), 97-112.
- Senders, A., Govers, R., & Neuts, B. (2013). Social media affecting tour operators' customer loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 41-57.
- Sharples, L., & Marcon-Clarke, G. (2017). Collaborative approach to mentoring in the tourism sector: Embracing new partners to enhance

an industry programme. *Tourism and Hospitality Research*, 1467358417690435.

- Spicer, K. (2017). *An evaluation of the feasibility of creating a niche tour operator which provides responsible local lifestyle travel experiences in West Sussex, UK* (Doctoral dissertation, CardiffMetropolitanUniversity).
- Wu, C. H., Ho, G. T., Lam, C. H., Ip, W. H., Choy, K. L., & Tse, Y. K. (2016). An online niche-market tour identification system for the travel and tourism industry. *Internet Research*, 26(1), 167-185.
- Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
- Young Americans are More Confident, Assertive, Entitled –and More Miserable than Ever Before. New York, NY: Free Press
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace*. New York, NY: American Management Association.
- Καβάλου Αγάπη (2016) *Πώς φορολογείται πρακτορείο γενικού τουρισμού που συναλλάσσεται με πελάτες φυσικά ή νομικά πρόσωπα, και με μεμονωμένους πελάτες (ιδιώτες) Ευρωπαϊκής Ένωσης ή τρίτων χωρών,* Ανάκτηση από: <https://www.oenet.gr/online/%CE%B1%CF%81%CE%B8%CF%81%CE%B1-%CE%BC%CE%B5%CE%BB%CE%B5%CF%84%CE%B5%CF%83/item/40568-eidiko-kathestos-praktoreion-taksidion> [13.2.2018]
- Καζάζης. Ν.,(2002), Αποτελεσματικό Μάρκετινγκ για Κερδοφόρες

πωλήσεις, Εκδόσεις Σταμούλης

- Σαρδέλης Γεώργιος (2012) *Πρακτορεία Τουρισμού - Λογιστική και φορολογική παρακολούθηση σύμφωνα με το άρθρο 43 Ν. 2859/2000 (Ειδικού Καθεστώτος)*

Παράρτημα

IndependentSamplesTest

		Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	Lower Bound	Upper Bound
Πλήρη απασχόληση 2014	Equal variances assumed	3,396	,088	13	,000	-3,667	,396	-4,522	-2,811	
	Equal variances not assumed			12,958	,000	-3,667	,357	-4,439	-2,894	

Πλήρη	Equalvariances	3,39 ,0	-	,00		-	-
απασχό	sumed	6 88	9,26 13	0	-3,667	,396	4,5 2,8
ληση			3				22 11
2015							
	Equalvariances		-	12,9 ,00		-	-
	otassumed		10,2 26	0	-3,667	,357	4,4 2,8
			58				39 94
Πλήρη	Equalvariances	3,39 ,0	-	,00		-	-
απασχό	sumed	6 88	9,26 13	0	-3,667	,396	4,5 2,8
ληση			3				22 11
2016							
	Equalvariances		-	12,9 ,00		-	-
	otassumed		10,2 26	0	-3,667	,357	4,4 2,8
			58				39 94
Μερική	Equalvariances	19,6 ,0	-	,00		-	-
απασχό	sumed	88 01	6,50 14	0	-2,357	,362	3,1 1,5
ληση			8				34 80
2014							
	Equalvariances		-	13,0 ,00		-	-
	otassumed		17,7 00	0	-2,357	,133	2,6 2,0
			37				44 70
Μερική	Equalvariances	19,6 ,0	-	,00		-	-
απασχό	sumed	88 01	3,74 14	2	-1,357	,362	2,1 ,58
ληση			7				34 0
2015							
	Equalvariances		-	13,0 ,00		-	-
	otassumed		10,2 00	0	-1,357	,133	1,6 1,0
			12				44 70

Μερική	Equalvariancesas	-	-	-	-	-	-
απασχό	sumed	55,4 ,0	3,56 16	,00	-1,357	,381	2,1 ,55
ληση		86 00	5	3			64 0
2016							
	Equalvariancesn	-	-	-	-	-	-
	otassumed	2,29	3,32 ,09	-1,357	,592	3,1 ,42	8
		1	4 7			43	
Σύνολο	Equalvariancesas	-	-	-	-	-	-
2014	sumed	4,33 ,0	9,28 16	,00	-4,583	,493	5,6 3,5
		5 54	8	0			29 37
	Equalvariancesn	-	-	-	-	-	-
	otassumed	7,65	6,56 ,00	-4,583	,599	6,0 3,1	18 49
		5	9 0				
Σύνολο	Equalvariancesas	-	-	-	-	-	-
2015	sumed	,038 ,8	10,6 16	,00	-4,250	,400	5,0 3,4
		47	20	0			98 02
	Equalvariancesn	-	-	-	-	-	-
	otassumed	9,99	8,68 ,00	-4,250	,425	5,2 3,2	17 83
		8	4 0				
Σύνολο	Equalvariancesas	-	-	-	-	-	-
2016	sumed	4,33 ,0	9,96 16	,00	-4,917	,493	5,9 3,8
		5 54	4	0			63 71
	Equalvariancesn	-	-	-	-	-	-
	otassumed	8,21	6,56 ,00	-4,917	,599	6,3 3,4	51 82
		2	9 0				

Ερωτηματολόγιο

Δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων

1. Παρακαλώ αναφέρατε τη νομική μορφή της επιχείρησης στην οποία εργάζεστε:

- ☐ Ανώνυμη εταιρεία
- ☐ ΕΠΕ
- ☐ ΙΚΕ
- ☐ ΟΕ-ΕΕ
- ☐ Κοινωνία
- ☐ Ατομική επιχείρηση
- ☐ Άλλο

2. Τα βιβλία που τηρεί η επιχείρηση είναι:

- ☐ Απλογραφικά
- ☐ Διπλογραφικά

3. Ποια είναι η σχέση σας με την επιχείρηση;

- ☐ Ιδιοκτήτης
- ☐ Πρόεδρος Δ.Σ. ή Διευθύνων Σύμβουλος
- ☐ Διευθυντής
- ☐ Προϊστάμενος Λογιστηρίου
- ☐ Άλλο (.....)

4. Ηλικία

- ☐ έως-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-50
- ☐ 51-65
- ☐ 65+

5. Επίπεδο γνώσεων

- ☐ Γυμνάσιο - λύκειο

☐ Πανεπιστήμιο - ΤΕΙ

☐ Μεταπτυχιακό

☐ Διδακτορικό

6. Έτη δραστηριότητας της επιχείρησης

☐ 0 - 5

☐ 6 - 10

☐ 11 - 15

☐ 16 - 30

☐ 30+

7. Κύκλος εργασιών της επιχείρησης (δεδομένα τελευταίου έτους σε ευρώ)

☐ 0 – 50.000

☐ 50.001 – 100.000

☐ 100.001 – 200.000

☐ 200.001 – 300.000

☐ 300.001 – 400.000

☐ 400.001 – 500.000

8. Ποια Λογιστική Προσέγγιση, εφαρμόζει η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε;

☐ Λογαριασμούς με βάση το παλιό ΕΓΛΣ

☐ ΕΛΠ

☐ ΔΛΠ

Κυρίως Μέρος ερωτήσεων

9. Λαμβάνοντας ως έτος Βάση το 2014 ποια ήταν η ποσοστιαία μεταβολή των παρακάτω μεγεθών της επιχείρησης, τα επόμενα έτη {π.χ. 2015= -10% (ή 90), 2016=+5% (ή 105) κλπ}

Έτος	2014	2015	2016
Κύκλος Εργασιών (Καθαρές Πωλήσεις)			
Κόστος Πωληθέντων (Κόστος Παραγωγής Προϊόντων)			

Μικτό Αποτέλεσμα (Κέρδη ή Ζημίες)			
Έξοδα διοικητικής λειτουργίας			
Αμοιβές Διοικητικού προσωπικού Αμοιβές Υπαλλήλων γραφείου Αμοιβές Οικονομικού-Λογιστηρίου [Εσωτερικός Λογιστής] [] [Εξωτερικός Συνεργάτης] [] Λοιπές Λειτουργικές Δαπάνες			
Χρηματοοικονομικά Έσοδα (Πιστωτικοί Τόκοι)			
Χρηματοοικονομικά Έξοδα (Χρεωστικοί Τόκοι)			

10. Τα έσοδα της επιχείρησής σας προέρχονται (ποσοστό %) :

ΕΤΟΣ	2014	2015	2016
Από εισερχόμενο τουρισμό σε ποσοστό			
Από εξερχόμενο τουρισμό (Έλληνες σε προορισμούς στο εξωτερικό) σε ποσοστό			
Από εσωτερικό τουρισμό (Έλληνες σε εγχώριους προορισμούς) σε ποσοστό			
Από υπηρεσίες πούλμαν (μεταφορές) σε ποσοστό			
Από κρουαζιέρες			
Από κέρδη πώλησης αεροπορικών εισιτηρίων σε ποσοστό			
Από προμήθειες πώλησης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων σε ποσοστό			
Από προμήθειες για απλή διαμεσολάβηση στην πώληση τουριστικών πακέτων σε ποσοστό			
Άλλο (.....)			

Σύνολο	100	100	100
--------	-----	-----	-----

11. Πόσα χρήματα αποδώσατε για τα έτη 2014-2016(ποσά σε ευρώ);

	2014	2015	2016
Φόρο Εισοδήματος			
Φ.Π.Α.			
Δημοτικά Τέλη			
Λιμενικά Τέλη			
Λοιπά Τέλη			
Άλλη υποχρέωση			

12. Πόσα άτομα απασχολήθηκαν στην επιχείρησή σας για τα έτη 2014-2016;

	2014	2015	2016
Πλήρη Απασχόληση			
Μερική Απασχόληση			
ΣΥΝΟΛΟ			

Παρατηρήσεις –Απόψεις

(καταγράψτε -αν έχετε -δικές σας παρατηρήσεις και απόψεις αν δεν σας καλύπτει το παρόν ερωτηματολόγιο)