

Συμβόλαια Ξενοδόχων με Tour Operators: μια δύσκολη εξίσωση!

της Ακριβής Βαγενά



Ακριβή Βαγενά
Σύμβουλος Τουρισμού,
MSC Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων ΕΑΠ,
PHD Διοίκησης Επιχειρήσεων Πανεπιστήμιο Πατρών.

Όπως και σε άλλες τουριστικές περιοχές και στην Ελλάδα, οι tour operators έχουν γίνει σημαντικοί παίκτες στην εισερχόμενη ροή τουριστών, ελέγχοντας τις αεροπορικές μεταφορές και τη ροή των επισκεπτών στα διάφορα καταλύματα. Οι τουριστικοί πράκτορες διαπραγματεύονται με αεροπορικές εταιρείες, παρόχους καταλυμάτων, χερσαίων μεταφορών και αξιοθεάτων, για υπηρεσίες για τις οποίες κάνουν συμβόλαια σε «καθαρές» τιμές. Οι τιμές αυτές είναι σημαντικά χαμηλότερες από τις επίσημες τιμές που δημοσιεύει ο κάθε προμηθευτής τουριστικής υπηρεσίας στο κοινό. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας θα συνδυάσει τα διάφορα στοιχεία της ταξιδιωτικής εμπειρίας, θα προσθέσει τις προσαυξήσεις τους στις «καθαρές» τιμές και θα τα πουλήσει στην αγορά σε μία ενιαία τιμή στον τουρίστα - καταναλωτή. Ωστόσο, υπάρχουν αρκετές διενέξεις μεταξύ ξενοδοχείων και τουριστικών πρακτόρων και η κύρια πηγή συγκρούσεων είναι οι πρακτικές υπερβολικού ελέγχου των tour operators και οι επίμαχες διαπραγματεύσεις τους για όλο και χαμηλότερες τιμές.

Εξετάζοντας το θέμα των ξενοδοχειακών συμβολαίων δεν μπορούμε να μην παρατηρήσουμε ότι αμέσως προκύπτουν θέματα αβεβαιότητας, λόγω ασταθούς περιβάλλοντος, αλλά και εμπιστοσύνης σε σχέση με την εκπλήρωση των υποχρεώσεων του συμβολαίου.

Για παράδειγμα, ένα συμβόλαιο που προσδιορίζει μόνο ποιος έχει το δικαίωμα να αποφασίζει και δεν προσδιορίζει τις προσυμφωνημένες

ενέργειες όταν προκύπτει ένα συγκεκριμένο ενδεχόμενο είναι ατελές. Επίσης ένας σχεδιασμός για περιπτώσεις έκτακτης ανάγκης, με πρόβλεψη και λήψη μέτρων για πιθανά προβλήματα που μπορεί να προκύψουν κατά την διάρκεια εκτέλεσης της σύμβασης, μειώνει τον κίνδυνο να υπάρξουν αδιευκρίνιστα σημεία σε σχέση με ευθύνες και υποχρεώσεις των μελών.

Πολύ συχνό είναι το φαινόμενο οι tour operators απαιτούν από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις να προχωρήσουν σε σημαντικές εκπτώσεις, ακόμα και να τους παράσχουν πίστωση, καθώς δηλώνουν πως θα εξοφλούν τις σχετικές κρατήσεις μετά την αναχώρηση των πελατών!

Οι ξενοδόχοι υποστηρίζουν ότι οι όροι αυτοί είναι αντικειμενικά αδύνατον να εφαρμοστούν, πολύ περισσότερο εν μέσω της υγειονομικής κρίσης, που τον αντίκυπό της βιώνουν ακόμη. Θεωρούν μάλιστα πως όσες επιχειρήσεις υποκύψουν στις πιέσεις των tour operators θα θέσουν σε άμεσο κίνδυνο τη βιωσιμότητά τους, και πιθανότατα έχουν δίκιο.

Έντονος είναι επίσης προβληματισμός του κλάδου φιλοξενίας και για το σαρωτικό κύμα ακρίβειας (πρώτες ύλες, ηλεκτρικό ρεύμα, καύσιμα, προμήθειες), το οποίο εκτοξεύει το κόστος λειτουργίας των μονάδων. Ένα παράδειγμα προσπάθειας να προστατευθούν είναι η κίνηση των ξενοδόχων της Ρόδου, οι οποίοι σε μία Έκτακτη Γενική Συνέλευση των Μελών της Ένωσης Ξενοδόχων Ρόδου (ΕΞΡ) στις 11 Μαρτίου 2022, αποφάσισαν αυξήσεις τουλάχιστον 10% στα συμβόλαια του 2023 με τους tour operators και μείωση των εκπτώσεων που παρέχονται για τις έγκαιρες προκρατήσεις (early booking discounts).

Είναι σημαντικό οι ίδιοι οι ξενοδόχοι να χρησιμοποιούν τα νομικά όπλα τους, να μην υποκύπτουν εύκολα σε παράλογες αξιώσεις και να προχωρήσουν γρήγορα στο σχεδιασμό που αφορά τη δική τους επιχείρηση.

Σύμφωνα με τη μελέτη της ICAP, στα αδύναμα σημεία του τομέα των ξενοδοχείων στη χώρα μας συγκαταλέγονται η μεγάλη «εξάρτηση» τους από τους διεθνείς tour operators.

Η προσέλκυση τουριστών από νέες «αναδυόμενες» τουριστικές αγορές, καθώς και η αναβάθμιση των τουριστικών υποδομών είναι κάποιες από τις λύσεις στο σημαντικό αυτό πρόβλημα.

«Κόσμος ήρθε, χωρίς όμως να αφήσει τα χρήματα που αντιστοιχούν», «Δουλέψαμε όλη την σεζόν για να πληρώσουμε μόνο υποχρεώσεις», είναι κάποιες από τις εκφράσεις που όλο και συχνότερα ακούγονται από τους ξενοδόχους.

Ωστόσο δεν είναι μόνο τα προβλήματα των τιμών. Χειραγώγηση των πελατών και ανακατεύθυνσή τους σε καταλύματα στα οποία οι Τ.Ο. απο-

κομίζουν τα μεγαλύτερα κέρδη, δημιουργία σεναρίων και ψεύτικων ιστοριών για δυσαρεστημένους πελάτες που ζητούν αποζημιώσεις, δημιουργία ψεύτικου ανταγωνισμού μεταξύ των καταλυμάτων διαδίδοντας ψευδείς πληροφορίες για καταλύματα μεγαλύτερης κατηγορίας που έδωσαν χαμηλότερη τιμή ενώ κάτι τέτοιο δεν ισχύει, παραπλανητική περιγραφή της επίσημης κατάταξης του ξενοδοχείου σε κατηγορία αστεριών, παρακράτηση ή καθυστέρηση πληρωμών, απαιτήσεις επιπρόσθετων χρηματοδοτήσεων διαφημιστικής καμπάνιας στην μέση της σεζόν, μη μεταφορά των επιπλέον εκπτώσεων στους πελάτες, είναι κάποια από τα προβλήματα που αναφέρουν οι ξενοδόχοι.

Προφανώς και η εξάρτηση από τους tour operators είναι προβληματική και μπορεί να φέρει τα ξενοδοχεία σε πολύ δύσκολη θέση. Το ερώτημα είναι ποια εργαλεία μπορεί να χρησιμοποιήσει ο κλάδος της φιλοξενίας ώστε να εξισορροπήσει την ισχύ των tour operators; Εάν κάποια καταλύματα δεν μπορούν να λειτουργήσουν χωρίς την συνεργασία με μεγάλο ταξιδιωτικό πράκτορα, ο **συνδυασμός απευθείας κρατήσεων και tour operators** είναι μια λύση. Για να μπορέσει ο ξενοδόχος να πετύχει καλύτερες τιμές και να αρνηθεί τις απαιτήσεις για εκπτώσεις ή χαμηλότερες τιμές εκ μέρους του tour operator θα πρέπει να δώσει μεγάλη **έμφαση στην ποιότητα του προϊόντος** του. Θα πρέπει να υπογραμμίζεται σε κάθε διαπραγματεύση η **υπεραξία του προϊόντος που προσφέρεται** κάθε χρόνο, να αναφέρονται οι αλλαγές στο προϊόν καθώς και οτιδήποτε **καινούριο/αναβαθμισμένο πρόκειται να προσφέρει** στους πελάτες.

Το ξέσπασμα του Covid-19 και η κατάρρευση του Thomas Cook είναι απόδειξη ότι το επιχειρηματικό μοντέλο της συνεργασίας με tour operator είναι ξεπερασμένο και μη βιώσιμο.

Τα ξενοδοχεία χρειάζεται να επενδύσουν στην πολιτική των απευθείας κρατήσεων. Χρειάζεται να προσδιορίσουν τα μοναδικά, υλικά και άυλα χαρακτηριστικά και ιδιότητες που θα τους επέτρεπαν να διαφοροποιήσουν το προϊόν τους για να προσελκύσουν και να ικανοποιήσουν εξειδικευμένες αγορές.

Δοκιμάστε κάποιες από τις παρακάτω κινήσεις:

- Προσελκύστε μεμονωμένους ταξιδιώτες προσθέτοντας επιπλέον αξία στην ξενοδοχειακή τους εμπειρία όπως για παράδειγμα: early check-in, late checkout, δωρεάν δείπνο, δωρεάν πάρκινγκ, κάποιες εκπτώσεις σε επιλεγμένους πελάτες σας θα μπορούσαν να αντικαταστήσουν τις εκπτώσεις προς τους μεγάλους ταξιδιωτικούς πράκτορες και να λειτουργήσουν προς το συμφέρον του ξενοδοχείου αυξάνοντας την δική του πελατεία. Ακόμα καλύτερα επικεντρωθείτε στην δημιουργία μιας καταπληκτι-

κής ξενοδοχειακής εμπειρίας αντί για παροχή εκπτώσεων. Με κάθε τρόπο ενθαρρύνετε τις απευθείας κρατήσεις.

- **Βεβαιωθείτε ότι το site του ξενοδοχείου** και άλλα κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιείτε, **επικοινωνούν με διαφορετικούς τρόπους και σε διαφορετικά κανάλια, μέσω των οποίων οι κρατήσεις μπορούν να γίνουν εύκολα** με συνδέσμους προς όλα τα σημεία διανομής σας.
- **Εκπαιδεύστε το προσωπικό κρατήσεων** για να πουλήσει τα χαρακτηριστικά και τις υπηρεσίες του ξενοδοχείου σε πιθανούς άμεσους πελάτες, χρησιμοποιώντας **τεχνικές upselling**.
- **Συνεργαστείτε με sites τρίτων** όπως Lastminute, Orbitz, Expedia κ.α. **ώστε να προσεγγίσετε ένα ευρύτερο πελατολόγιο** και να διανέμονται πακέτα με ειδικά χαρακτηριστικά που δεν είναι διαθέσιμα μέσω πακέτων ταξιδιωτικών πρακτόρων. Οι παραπάνω ιστοσελίδες επιτρέπουν στους πελάτες μεγαλύτερο έλεγχο

στην επιλογή των διακοπών τους.

- Δημιουργήστε **ένα πρόγραμμα ανταμοιβής** για πελάτες που αναφέρουν το κατάλυμα σε συγγενείς, φίλους ή συναδέλφους, με αντάλλαγμα πόντους ή μετρητά που μπορούν να διατεθούν για την πληρωμή σε μελλοντικές επισκέψεις, **εάν οι κρατήσεις είναι άμεσες**.

Ο κλάδος της φιλοξενίας ενδέχεται να χρειαστεί να ανακάμψει από οικονομικές απώλειες που προκλήθηκαν από το «lockdown» λόγω Covid και στη συνέχεια από τις περαιτέρω οικονομικές απώλειες που προκλήθηκαν λόγω μεγάλων εκπτώσεων που δόθηκαν στους T.O.. Η ίδια πανδημία έφερε στο προσκήνιο την μη βιώσιμη σχέση ξενοδόχων - tour operators και την ανάγκη σοβαρής μεταρρύθμισής της. Τα ξενοδοχεία πρέπει να αξιολογούν τα συμβόλαιά τους με τα κανάλια διανομής, τους προμηθευτές και όλες τις πτυχές της εφοδιαστικής αλυσίδας για να διασφαλίσουν ότι οι όροι και οι προϋποθέσεις δεν τα θέτουν σε μειονεκτική θέση

όταν πλήττονται από καταστροφές όπως ο Covid 19 αλλά και γενικότερα.

ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ

Η Ακριβή Βαγενά διδάσκει από το 2007 σε δημόσια Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης στην Αθήνα, σε τμήματα Διοίκησης Τουρισμού και Ξενοδοχειακών Σπουδών. Έχει επίσης διδάξει στο Ανώτατο Τεχνολογικό Ίδρυμα του Πειραιά στο τμήμα Διοίκησης Τουριστικών επιχειρήσεων και στις σχολές μετεκπαίδευσης των εργαζομένων στον τουρισμό του Υπουργείου Τουρισμού. Είναι επίσης πιστοποιημένη εκπαιδύτρια ενηλίκων στον τομέα του τουρισμού και της εστίασης. Έχει διδάξει σε πολλά προγράμματα κατάρτισης ενηλίκων μεταξύ των οποίων της ΗΑΤΤΑ, διαφόρων εμπορικών και ξενοδοχειακών επιμελητηρίων και πλήθους εκπαιδευτικών οργανισμών. Είναι Υποψήφια Διδάκτωρ του Πανεπιστημίου Πατρών στο τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και η διατριβή της έχει θέμα την δημιουργία πρότυπου

μοντέλου κατάταξης ξενοδοχείων σε κατηγορίες αστεριών. Πραγματοποίησε τις μεταπτυχιακές της σπουδές στο Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο και το θέμα της διπλωματικής εργασίας της ήταν η διοίκηση της εκπαίδευσης στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Επίσης είναι σύμβουλος τουριστικών επιχειρήσεων και έχει συμμετοχή σε πολλά προγράμματα mystery guest inspections σε ξενοδοχεία και εστιατόρια καθώς και πιστοποιημένη επιθεωρητής στο επίσημο σύστημα κατάταξης ξενοδοχείων στην Ελλάδα. Τα ερευνητικά της ενδιαφέροντα εστιάζονται στον τομέα της Διοίκησης των Τουριστικών Επιχειρήσεων, στην Τουριστική Ανάπτυξη, στις Καινοτομίες στον τομέα του Τουρισμού. Εργασίες της έχουν δημοσιευτεί σε έγκριτα επιστημονικά περιοδικά και αρθρογραφεί στον Ελληνικό και διεθνή τύπο. Έχει συμμετάσχει σε πολλά projects αλλά και έρευνες στον χώρο του τουρισμού και της φιλοξενίας. Επίσης από το 2021 ανήκει στην οργανωτική επιτροπή του συνεδρίου 3win Congress.

