



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΚΡΗΤΗΣ**

Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας  
Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**«ΦΙΛΟΣΟΦΙΑ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΗ ΤΟΥ  
MANAGEMENT ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ  
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ»**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:**

ΠΑΠΑΝΔΡΟΥΛΙΔΑΚΗ Β. ΜΑΡΙΝΕΛΑ Α.Μ.3940  
ΚΕΦΑΛΑ Σ. ΑΘΗΝΑ Α.Μ. 3836

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ ΑΝΤΩΝΙΟΣ**

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2005

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Είναι γεγονός στις μέρες μας ότι η τουριστική βιομηχανία αποτελεί την μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου. Τα τουριστικά ή ταξιδιωτικά γραφεία θεωρούνται ουσιαστικό κομμάτι της καθώς είναι οι συνδεδετικοί κρίκοι ανάμεσα στους προμηθευτές-πωλητές και στους αγοραστές-πελάτες. Συνεπώς, αντιλαμβανόμαστε πως τα τουριστικά γραφεία ενεργούν τόσο για λογαριασμό των προμηθευτών, προτείνοντας ή πουλώντας συνδυασμό στοιχείων για την πραγματοποίηση του ταξιδιού, όσο και για λογαριασμό των πελατών γνωστοποιώντας τους, τους τρόπους προορισμού και προσφέροντας τους τα ιδανικά τουριστικά πακέτα ανάλογα με τις οικονομικές τους δυνατότητες αλλά και τις προτιμήσεις τους. Στόχος των τουριστικών γραφείων είναι να παρέχουν υπηρεσίες μεταφοράς και φιλοξενίας στο ταξιδιωτικό κοινό.

### ΕΙΣΡΟΕΣ

ΓΝΩΣΕΙΣ-ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ:

**1. Ταξιδιώτη / Πελάτη** Όπως:

Επιθυμίες, προσδοκίες

Ενδιαφέροντα

Χρήματα

Χρόνος

Περιορισμοί / Απαιτήσεις

**2. Προμηθευτές / Συνεργάτες**

Τύπος-Κατηγορία αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρουν και τιμές, δυνατότητες τους

→ **ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ** →  
**ΜΕΤΑΤΡΟΠΗΣ /**  
**ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ**

πακέτου

**3. Τόπος προορισμού**

Υποδομή

ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ

ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΟΠΩΣ:

Άνθρωποι-Συνεργάτες και

υπάλληλοι, κτίρια, μηχανήματα,

ίδια μέσα μετακίνησης, χρήματα,

διάφορα υλικά.

### ΕΚΡΟΕΣ

ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

**1. Για λογαριασμό του πελάτη ή για κατηγορία πελατών, όσον αφορά :**

- Τόπο προορισμού και αξιοθέατα

- Μέσο μετακίνησης

- Κατάλυμα

- Επισιτιστικές μονάδες

- Περιηγήσεις, αξιοθέατα

- Τιμή τουριστικού

- Εκθέσεις

**ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ**

**2. Πώληση εισιτηρίων**

**3. Έκδοση VISA**

**4. Κρατήσεις δωματίων**

**5. Μεταφορά**

**6. Άλλες υπηρεσίες**

(ΣΧΗΜΑ 1, Το τουριστικό ή ταξιδιωτικό γραφείο ως επιχείρηση, Χυτήρης Λ. Τουριστικά γραφεία 1995, σελ. 23)

Σε κάθε τουριστικό γραφείο, εκείνος που είναι αρμόδιος για την σωστή εξυπηρέτηση των πελατών είναι ο ταξιδιωτικός πράκτορας. Ο ποιο ακριβής όρος για τον ταξιδιωτικό πράκτορα θα ήταν «Σύμβουλος ταξιδιών», γιατί είναι αυτός που παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες στους τουρίστες-πελάτες, καθώς επίσης είναι εκείνος που θα προσαρμόσει το ταξίδι σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα και τις οικονομικές τους δυνατότητες.

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας εξυπηρετεί τους πελάτες στους παρακάτω τομείς:

- Τους συμβουλεύει σε ότι αφορά ένα συγκεκριμένο ταξίδι, όπως για παράδειγμα τα μέσα μετακίνησης, το κόστος τους, τα δρομολόγια, αλλά και τους δίνει ιδέες και προτάσεις για το ταξίδι, όπως για παράδειγμα τον τόπο προορισμού, τα αξιοθέατα, το κόστος διαμονής και μετακίνησης.
- Τους ενημερώνει για όλες τις προσφορές σε τιμές εισιτηρίων, καθώς και για διάφορες αλλαγές που γίνονται στις τιμές.
- Εκδίδει εισιτήρια για τρένα, πλοία, αεροπλάνα και λεωφορεία.
- Κάνει κρατήσεις δωματίων στα ξενοδοχεία που επιθυμεί ο πελάτης.
- Εξασφαλίζει ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα στους πελάτες, κατόπιν συνεργασίας με γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων.
- Διοργανώνει συνέδρια σε διάφορα ξενοδοχεία για λογαριασμό των πελατών.
- Διοργανώνει εκδρομές, ταξίδια κινήτρων για λογαριασμό των επιχειρήσεων και προσφέρει κρουαζιέρες στους πελάτες.
- Βοηθάει στην έκδοση διαβατηρίων, VISA, και δίνει συμβουλές για τα ταξίδια στο εξωτερικό( διατροφή, καιρικές συνθήκες, έθιμα ).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, τα τουριστικά γραφεία παίζουν τεράστιο ρόλο στην τουριστική βιομηχανία. Ο Thomas Cook, θεωρείται ο πατέρας της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, ο οποίος το 1841 οργάνωσε ημερήσια εκδρομή στην Αγγλία έναντι αμοιβής, από το Leicester στο Loughborough για 540 άτομα. Στην Αμερική, το πρώτο ταξιδιωτικό γραφείο ιδρύθηκε το 1915 από την American Express. Σήμερα λειτουργούν υποκαταστήματα της σε όλο τον κόσμο. Στην Ελλάδα τα πρώτα τουριστικά γραφεία ιδρύθηκαν την δεκαετία του '50 με κύριο αντικείμενο τον μεταναστευτικό τουρισμό προς Ευρώπη και Αμερική. Την δεκαετία εκείνη υπήρχαν είκοσι μόνο ταξιδιωτικοί πράκτορες στην Αθήνα που ενίσχυσαν τον μαζικό τουρισμό.

**ΕΙΔΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ**  
**ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ**

Για να κατανοηθεί καλύτερα η λειτουργία των ταξιδιωτικών γραφείων κρίνεται σκόπιμο να διαχωριστούν με βάση τα εξής τρία κριτήρια: 1) Το μέγεθος του γραφείου, 2) Το είδος των υπηρεσιών που προσφέρει, 3) Το αν αποτελεί μέλος διεθνών ή εθνικών οργανισμών ή είναι απλά ένα αναγνωρισμένο τουριστικό γραφείο. Κατάλληλος για να αποφασίσει το είδος του τουριστικού γραφείου είναι ο διευθυντής του, και γι' αυτό το λόγο καλό θα ήταν να έχει κάποια εμπειρία πάνω στο θέμα αυτό.

## **1. ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ**

Τα ταξιδιωτικά γραφεία χωρίζονται σε:

- 1) Σε πολυεθνικά γραφεία, με υποκαταστήματα σε όλο τον κόσμο.
- 2) Σε εθνικά, με υποκαταστήματα σε όλη την χώρα.
- 3) Σε περιφερειακά, με υποκαταστήματα μόνο σε συγκεκριμένες περιοχές.

## **2. ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΔΟΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Τα ταξιδιωτικά γραφεία χωρίζονται σε:

**A) Γενικού τουρισμού και αναψυχής :** Τα γραφεία αυτά προσφέρουν κάθε είδους υπηρεσία, η οποία θα μπορούσε να είναι είτε μια απλή έκδοση εισιτηρίου, είτε μια καλά οργανωμένη εκδρομή ή κρουαζιέρα.

**B) Διακοπών :** Είναι τα γραφεία που ειδικεύονται αποκλειστικά στα ολοκληρωμένα τουριστικά πακέτα. Η πλειοψηφία τους στη χώρα μας, ασχολείται με τη διακίνηση ημεδαπών εντός των ορίων της χώρας μας.

**Γ) Εμπορικών / Επιχειρηματικών Ταξιδιών :** Τα γραφεία αυτά είναι ελάχιστα στον αριθμό λόγω της ιδιαίτερα εξειδικευμένης αγοράς. Τα ήδη υπάρχοντα αναφέρονται σε μεγάλες επιχειρήσεις και ασχολούνται με την μετακίνηση των υπαλλήλων και των στελεχών τους. Αξίζει να σημειωθεί πως λόγω των μεγάλων απαιτήσεων της δουλειάς, απαιτείται το προσωπικό να είναι άριστα εξειδικευμένο και ενημερωμένο.

**Δ) Διοργάνωσης συνεδρίων και ταξιδιών-κινήτρων :** Συνήθως τα γραφεία αυτά αποτελούν τμήμα των γραφείων γενικού τουρισμού, η μεγάλη αξία των προσφερόμενων προϊόντων του ωθεί στη λήψη μεγάλων προμηθειών από τους προμηθευτές, και τέλος και γι' αυτά τα γραφεία απαιτείται καλά εξειδικευμένο προσωπικό.

**Ε) Ειδικού τουρισμού :** Με τον όρο ειδικό τουρισμό εννοούμε για παράδειγμα τον τουρισμό της τρίτης ηλικίας, τον τουρισμό νέων, σαφάρι, και άλλα. Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν ορισμένα γραφεία που ασχολούνται με τον ειδικό τουρισμό, τις περισσότερες φορές υπάγονται στα γραφεία γενικού τουρισμού. Είναι γεγονός ότι και για τα γραφεία ειδικού τουρισμού απαιτείται κατάλληλα εξειδικευμένο προσωπικό.

**ΙΔΡΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ**  
**ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ**

Λέγοντας ίδρυση τουριστικού πρακτορείου εννοούμε την δημιουργία μιας επιχείρησης από το μηδέν. Αυτονόητο είναι ότι το κάθε πρακτορείο είναι δύσκολο να έχει κέρδη από τον πρώτο κιόλας χρόνο λειτουργίας του. Για να πραγματοποιήσουμε τον στόχο μας, που είναι μια επιτυχημένη τουριστική επιχείρηση, πρέπει να συμβαίνουν τα εξής:

- Το πρακτορείο να βρίσκεται στην κατάλληλη τοποθεσία, στην οποία θα έχουν εύκολη πρόσβαση οι πελάτες.
- Το προσωπικό του να είναι έμπειρο έτσι ώστε να βοηθήσει στην εδραίωση του πρακτορείου στην αγορά και στη δημιουργία καλής φήμης.
- Να έχουν επιλεχτεί οι όσο το δυνατόν καλύτερες εγκαταστάσεις για τη στέγαση του πρακτορείου.
- Τέλος, να υπάρχουν τα διαθέσιμα κεφάλαια για την κάλυψη των δαπανών.

Σε ότι αφορά την εγκατάσταση του πρακτορείου, αυτή θα πρέπει να γίνει σε περιοχή τέτοια όπου η συγκοινωνία να είναι συχνή και η πρόσβαση εύκολη. Βασικό πλεονέκτημα είναι η τοποθέτηση του γραφείου σε κεντρικό σημείο της πόλης, αλλά και σε μέρος όπου δεν υπάρχουν άλλα τουριστικά πρακτορεία.



**ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ**  
**ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ**

Η διάταξη του χώρου του τουριστικού πρακτορείου πρέπει να είναι τέτοια έτσι ώστε να εξασφαλίζει δυο βασικά πράγματα: **α.** Την προσέλκυση των πελατών, **β.** Την αποδοτικότητα των υπαλλήλων. Ο χώρος λοιπόν οφείλει να είναι διαμορφωμένος κατά τέτοιο τρόπο ώστε να δημιουργεί θετική εικόνα στον πελάτη, να τον κάνει να αισθάνεται άνετα και ότι βρίσκεται σε οικείο περιβάλλον, αλλά ταυτόχρονα να παρέχει άνεση στους υπαλλήλους κατά την διάρκεια της εργασίας τους, για να μπορούν να αποδίδουν καλύτερα.

### **1. Η είσοδος του πρακτορείου:**

Η είσοδος είναι ο χώρος που αντικρίζει ο πελάτης όταν εισέρχεται στο πρακτορείο. Έχοντας κατά νου ότι λειτουργεί και σαν χώρος αναμονής, φροντίζουμε ο εξοπλισμός του να είναι λιτός, αλλά επαρκής και λειτουργικός. Ένας καναπές, ένα μικρό τραπέζι, και ένας ειδικός χώρος όπου θα έχουν τοποθετηθεί διάφορα διαφημιστικά έντυπα είναι αρκετά. Επιπλέον, ο πελάτης δεν θα πρέπει να έχει την αίσθηση ότι βρίσκεται σε έναν χώρο αποκομμένο από το υπόλοιπο γραφείο, γι' αυτό καλό θα ήταν να αποφεύγονται οι ψηλοί ξύλινοι πάγκοι που διαχωρίζουν τους δυο αυτούς χώρους.

### **2. Ο χώρος εργασίας :**

Ο χώρος εργασίας αποτελεί τον βασικό χώρο του ταξιδιωτικού πρακτορείου. Όπως προαναφέρθηκε πρέπει πρωτίστως να παρέχει άνεση στο προσωπικό και να είναι λειτουργικός. Σε περίπτωση που αυτό είναι δυνατό και ο χώρος το επιτρέπει, βολικό θα ήταν ο κάθε υπάλληλος να έχει τον δικό του καθορισμένο χώρο εργασίας προς αποφυγή τυχών ενοχλήσεων από διάφορους θορύβους. Η διάταξη των γραφείων εξαρτάται από το πώς διευκολύνονται οι υπάλληλοι. Βέβαιο είναι ότι όλα τα γραφεία πρέπει να είναι πάντα σε άριστη κατάσταση, καθαρά και τακτοποιημένα, κάτι που βοηθάει όχι μόνο στην εικόνα που σχηματίζει ο πελάτης, αλλά και στην αποδοτικότητα του προσωπικού.

### **3. Ο χώρος της διεύθυνσης :**

Ο διευθυντής πρέπει να έχει τον δικό του χώρο, απομονωμένο από του υπόλοιπου προσωπικού, για να μπορεί άνετα να δέχεται τους πελάτες και τους συνεταίρους. Δεν είναι θέμα καθαρά και μόνο άνεσης, αλλά και κύρους που προσδίδεται στο άτομο αυτό με τον διαχωρισμό του από τα υπόλοιπα μέλη.

#### **4. Αποθηκευτικός χώρος:**

Σε περίπτωση που τα οικονομικά της εταιρείας και ο χώρος της το επιτρέπουν ιδιαίτερα χρήσιμο θα ήταν να υπήρχε σε κάποιο μέρος του πρακτορείου ένας αποθηκευτικός χώρος όπου θα μπορούσαν να τοποθετηθούν ράφια, ντουλάπες, συρτάρια, αρχειοθήκες, έτσι ώστε να ταξινομηθούν εκεί όλα τα χαρτιά, αρχεία και επίσημα έγγραφα του πρακτορείου.

#### **5. Διακόσμηση του ταξιδιωτικού πρακτορείου :**

Τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό πράγμα που πρέπει να προσέξουμε αφού γίνει όλος ο σχεδιασμός του πρακτορείου είναι η διακόσμηση, η οποία πρέπει να είναι πάντα προσεγμένη. Ο πελάτης μετράει πάντα την πρώτη εντύπωση κατά την είσοδο του σε έναν νέο χώρο και συνήθως παίζει καταλυτικό ρόλο στις μετέπειτα αποφάσεις του. Επομένως, πρέπει να προσέξουμε τον φωτισμό ( ο σωστός φωτισμός είναι απολύτως αναγκαίος στους υπαλλήλους που χρειάζεται να διαβάζουν δεκάδες έντυπα καθημερινά), το χρώμα που θα επιλέξουμε για τα έπιπλα και τους τοίχους ( μια ουδέτερη απόχρωση), και τον λοιπό εξοπλισμό.

**ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΟΥ**  
**ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ**

Όπως είναι φυσικό, ο διευθυντής του ταξιδιωτικού πρακτορείου οφείλει να μοιράζει τις εργασίες μεταξύ των υπαλλήλων. Οι εργασίες αυτές δημιουργούνται βάσει του αριθμού και της ποιότητας των υπηρεσιών που παρέχει το πρακτορείο. Χρέος επίσης του διευθυντή είναι να καθορίζει τις ευθύνες της κάθε θέσης, και να ενημερώνει τους υπαλλήλους για τον τρόπο εφαρμογής των εργασιών που θα έχουν σαν αποτέλεσμα την επίτευξη του στόχου της επιχείρησης και την γρήγορη εξυπηρέτηση των πελατών.

### **Κατηγορίες ταξιδιωτικών πρακτορείων**

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες ταξιδιωτικών πρακτορείων, οι οποίες χωρίζονται σύμφωνα με τον αριθμό εργαζομένων σε: μικρές, μεσαίες, μεγάλες και πολυδιάστατες. Σαφώς, η δομή της κάθε κατηγορίας είναι διαφορετική.

1. Μικρά πρακτορεία → α) Ιδιοκτήτης  
β) Διευθυντής  
γ) Πωλητής (ένα ή δύο)
  
2. Πρακτορεία μεσαίου μεγέθους → α) Ιδιοκτήτης  
β) Διευθυντής  
γ) 3-4 Υπάλληλοι  
δ) Λογιστής
  
3. Πρακτορεία μεγάλου μεγέθους → α) Ιδιοκτήτης  
β) Γενικός διευθυντής  
γ) 5-10 Υπάλληλοι  
δ) Λογιστής  
ε) Υποδιευθυντές σε κάθε τμήμα  
στ) Εσωτερικός εκπαιδευτής
  
4. Πολυδιάστατα τουριστικά πρακτορεία → α) Ιδιοκτήτης  
β) Γενικός διευθυντής  
γ) Διευθ. υποκαταστημάτων  
δ) Διευθυντής τμημάτων  
ε) Πράκτορες πωλήσεων  
στ) Λογιστές  
ζ) Υπεύθυνοι εκπαίδευσης

## Διαχωρισμός του προσωπικού και των καθηκόντων του

Παρακάτω γίνεται ο διαχωρισμός των θέσεων και των καθηκόντων όλων των εργαζομένων του ταξιδιωτικού πρακτορείου αναλυτικά.

### ⇒ Γενικός Διευθυντής:

Βασικό καθήκον του διευθυντή του ταξιδιωτικού πρακτορείου είναι να καθορίζει τους στόχους της επιχείρησης, την πολιτική της, την οργάνωση της, να διαχειρίζεται τα θέματα πρόσληψης προσωπικού, να συντονίζει τους υπαλλήλους αλλά και να ελέγχει την δράση των υπηρεσιών. Επιπλέον η διεύθυνση ασχολείται με τη προετοιμασία της τουριστικής περιόδου, με λίγα λόγια υπογράφει τα συμβόλαια με τα καταλύματα για λογαριασμό των Tour Operators και καθορίζει την τιμολογιακή πολιτική. Συνήθως ο γενικός διευθυντής υποστηρίζεται από γραμματείς και βοηθούς για την καλύτερη και αποτελεσματικότερη εκτέλεση του έργου του.

### ⇒ Υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων:

Ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων επιτελεί πολύ σημαντικό έργο για την επιχείρηση. Είναι ο άνθρωπος ο οποίος έρχεται σε επαφή με τους πελάτες με σκοπό να δημιουργήσει φιλικές σχέσεις μαζί τους, να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους και συνεπώς να καθιερώσει το όνομα του πρακτορείου στην αγορά.

### ⇒ Γραφείο πληροφοριών:

Ρόλος του γραφείου αυτού είναι να δίνει πληροφορίες στους πελάτες για οποιαδήποτε απορία ή διευκρίνιση θέλουν και να τους κατευθύνει στα κατάλληλα τμήματα για την ταχύτερη εξυπηρέτησή τους. Το άτομο που είναι υπεύθυνο για αυτή την εργασία βρίσκεται σχεδόν πάντα στην είσοδο του γραφείου.

### ⇒ Υπεύθυνος οργανωμένου τουρισμού:

Είναι εκείνος που συντονίζει και ελέγχει τους συνεργάτες του πρακτορείου που πουλούν πακέτα εκδρομών για εσωτερικό και εξωτερικό. Δηλαδή καθήκον τους είναι ο έλεγχος για την τήρηση των όρων που έχουν τεθεί με τους συνεργάτες, καθώς επίσης και ο τελικός διακανονισμός με τους πελάτες.

### ⇒ Υπεύθυνος εμπορικών και επαγγελματικών Ταξιδιών:

Είναι ο υπεύθυνος για τα ταξίδια στελεχών και υπαλλήλων διαφόρων επιχειρήσεων και οργανισμών. Αρμοδιότητα του είναι να οργανώνει τα ταξίδια αυτά, να κάνει τις κρατήσεις, να φροντίζει τα οικονομικά, και άλλα.

### ⇒ Υπεύθυνος επαγγελματικού τουρισμού:

Ο υπεύθυνος επαγγελματικού τουρισμού αναλαμβάνει την οργάνωση συνεδρίων και κοινωνικών εκδηλώσεων τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Καθήκον του είναι να δημιουργεί πακέτα προσφορών, να έρχεται σε επαφή με τους πελάτες, να κάνει τους απαραίτητους διακανονισμούς, να παρακολουθεί την τήρηση των όρων και άλλα. Είναι μια θέση η οποία απαιτεί ικανότητες επικοινωνίας, πειθούς, και διαπραγματεύσεων.

⇒ **Υπεύθυνος ατομικών ταξιδιών:**

Αρμοδιότητα του υπεύθυνου ατομικών ταξιδιών είναι η πώληση εισιτηρίων, καθώς και η κράτηση δωματίων σε διάφορες ξενοδοχειακές μονάδες, για μεμονωμένους πελάτες. Απαραίτητη για αυτόν τον τομέα είναι η άριστη γνώση των δρομολογίων εσωτερικού και εξωτερικού.

⇒ **Υπεύθυνος Marketing:**

Είναι το άτομο που είναι υπεύθυνο για την προβολή και την διαφήμιση του πρακτορείου, έργο το οποίο είναι ιδιαίτερα δύσκολο και απαιτητικό. Και αυτό επειδή από εκείνον κρίνεται κατά μεγάλο μέρος η εικόνα του πρακτορείου, η διατήρηση της φήμης του, αλλά και το μέλλον του.

⇒ **Υπεύθυνος έκδοσης εισιτηρίων:**

Σκοπός του είναι να εκδίδει κάθε είδος εισιτηρίου, και επιπλέον να συντάσσει εβδομαδιαία αναφορά για το σύνολο και το είδος των εισιτηρίων που πουλήθηκαν και ακυρώθηκαν.

⇒ **Υπεύθυνος οικονομικών υπηρεσιών:**

Είναι υπεύθυνος για τα λογιστικά του πρακτορείου και για οτιδήποτε έχει να κάνει με οικονομικά θέματα.

Όλα τα άτομα που αναφέρθηκαν παραπάνω, και ιδιαίτερα ο διευθυντής, είναι υπεύθυνα για τη διαμόρφωση του θετικού εργασιακού κλίματος και της θετικής εντύπωσης που θα σχηματίσει ο πελάτης ερχόμενος στο γραφείο. Γι' αυτό το λόγο όλοι οι εργαζόμενοι οφείλουν να δείχνουν στους πελάτες ότι ενδιαφέρονται για την καλύτερη και ταχύτερη εξυπηρέτησή τους, αλλά και να τους παρέχουν ένα αίσθημα ασφάλειας και σιγουριάς ότι θα ικανοποιήσουν κάθε επιθυμία τους.

Πέρα όμως από το καλό κλίμα μεταξύ υπαλλήλων και πελατών, απαραίτητη είναι και η διαμόρφωση φιλικών σχέσεων μεταξύ της διεύθυνσης και του προσωπικού και των εργαζομένων μεταξύ τους.

Ο διευθυντής καλό θα είναι να έχει προσωπική σχέση με τους υφισταμένους του, να έρχεται σε συχνή επαφή μαζί τους και να τους επιβραβεύει σε κάθε ευκαιρία, να τους παρέχει τη βοήθειά του όποτε εκείνοι τη χρειάζονται έτσι ώστε να καταπολεμούνται οι αδυναμίες που μπορεί να έχουν στον τομέα τους. Μια καλή λύση θα ήταν και η παροχή αδειών σε εκείνους που έχουν παιδιά, η αποστολή λουλουδιών σε ειδικές περιπτώσεις, ευχές για γενέθλια και γάμους, και άλλα.

Τέλος, απαραίτητες κρίνονται οι συχνές συναντήσεις προσωπικού και διευθυντή (meetings), για να ενημερώνονται όλοι για τα νέα προϊόντα του πρακτορείου, την πολιτική που ακολουθεί η επιχείρηση, για να γίνονται συζητήσεις για πιθανά παράπονα που μπορεί να έχουν και οι δύο πλευρές, για υποδείξεις, και προτάσεις για το μέλλον του πρακτορείου. Προϋποθέσεις για επιτυχημένα meeting, είναι η προσέλευση όλων, η ημερήσια ατζέντα και η τακτή συχνότητα των συναντήσεων.

**ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ**  
**ΚΑΙ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΣ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ**



## Τρόπος επιλογής των εργαζομένων και τα κύρια χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτουν

Με τον όρο «σχεδιασμός εργατικού δυναμικού» εννοούμε τον καθορισμό του αριθμού και του είδους των εργαζομένων που χρειάζεται για να λειτουργήσει ένα πρακτορείο. Σε κάθε πρακτορείο χρειάζεται ένας συγκεκριμένος αριθμός εργαζομένων, ο οποίος εξαρτάται από το είδος της εργασίας και των υπηρεσιών που εκείνο προσφέρει. Για παράδειγμα, ενώ των πρώτο χρόνο λειτουργίας του ένα πρακτορείο απασχολούσε μόνο ένα πωλητή, τον δεύτερο χρόνο, λόγω της αύξησης των εργασιών απασχολεί έξι.

Η εύρεση του κατάλληλου προσωπικού δεν είναι πάντα εύκολη υπόθεση. Ο συνηθέστερος τρόπος εύρεσης, που χρησιμοποιείται σχεδόν από όλα τα πρακτορεία, είναι τα γραφεία ευρέσεως εργασίας. Άλλες μέθοδοι είναι οι αγγελίες σε εφημερίδες, οι διαφημίσεις, αλλά και η εύρεση εργαζομένων από άλλα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Η επιλογή του προσωπικού πρέπει να γίνεται σωστά και μεθοδικά. Ο υποψήφιος εργαζόμενος πρέπει να διαθέτει όλα εκείνα τα στοιχεία που χρειάζονται για το πόστο που επρόκειτο να αναλάβει. Ως γνωστόν άτομα με προσόντα και ικανότητες εξοικονομούν χρήμα αλλά και πολύτιμο χρόνο στην εταιρεία τους. Βασική προϋπόθεση για την πρόσληψη κάποιου είναι η προσκόμιση βιογραφικού με τις σπουδές, τις γνώσεις, τις ικανότητες και την προϋπηρεσία του, και απαραίτητως τις συστάσεις από προηγούμενες εργασίες. Η αξιολόγηση που γίνεται, βέβαια, από πρακτορείο σε πρακτορείο διαφέρει. Ο κάθε διευθυντής αναζητά διαφορετικά προσόντα από το προσωπικό του. Τα κριτήρια αξιολόγησης πρέπει να είναι αντικειμενικά και ίδια για όλους τους υποψήφιους. Μερικά από τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει κάποιος που επιθυμεί να εργαστεί σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι τα ακόλουθα:

1. Να είναι έτοιμος ανά πάσα στιγμή να εξυπηρετήσει τον πελάτη.
2. Να είναι ικανός να επιλύει τυχών προβλήματα που ενδέχεται να παρουσιαστούν κατά την διάρκεια της βάρδιάς του.
3. Να δουλεύει σωστά και ικανοποιητικά ακόμα και κάτω από πίεση.
4. Η προσωπικότητά του και οι αντιλήψεις του να ταιριάζουν με αυτές του πρακτορείου.
5. Να διαθέτει χιούμορ.
6. Να είναι ικανός να αναλάβει μόνος του πρωτοβουλίες όποτε αυτό κριθεί αναγκαίο.

Οι υπάλληλοι, επίσης, πρέπει να γνωρίζουν πριν την πρόσληψη ότι υπάρχει η πιθανότητα και η δυνατότητα εκ μέρους της διεύθυνσης να τους τοποθετήσει σε άλλες θέσεις, σε περίπτωση που είναι απαραίτητη η κάλυψη μιας εργασίας από περισσότερο προσωπικό.

## Έννοια και σκοπός του εσωτερικού κανονισμού

Εσωτερικός κανονισμός είναι ένα εγχειρίδιο που διαθέτουν οι περισσότερες επιχειρήσεις, και που περιλαμβάνει την πολιτική, τον τρόπο λειτουργίας και τους κανονισμούς του κάθε πρακτορείου και απευθύνεται σε όλο το προσωπικό.

Σκοπός του εσωτερικού κανονισμού είναι να προλαβαίνει τα προβλήματα και τις συγχύσεις που ενδέχεται να δημιουργηθούν. Καλό θα ήταν, πριν δοθεί το εγχειρίδιο στο προσωπικό, να εξεταστεί από έναν δικηγόρο για να μην παρουσιάσει εκκρεμότητες και παραλήψεις. Η πολιτική του πρακτορείου πρέπει απαραίτητα να είναι ίδια για όλους και να μην κάνει διακρίσεις μεταξύ του προσωπικού.

Ο εσωτερικός κανονισμός δίνει την δυνατότητα στους υπαλλήλους να γνωρίζουν έως που φτάνουν τόσο οι απαιτήσεις της διεύθυνσης όσο και τα δικαιώματα που έχουν οι ίδιοι από την επιχείρηση, καθώς και όλα τα θέματα που τους αφορούν, από την άδεια των διακοπών που δικαιούνται έως τους κανόνες που πρέπει να τηρούν μέσα στο πρακτορείο.

Μερικοί βασικοί λόγοι ύπαρξης του εσωτερικού κανονισμού είναι οι εξής:

1. Αποφυγή, όσο δυνατών γίνεται, των ερωτήσεων σε ότι αφορά τον τρόπο λειτουργίας του πρακτορείου.
2. Αποφυγή των διακρίσεων ανάμεσα στους εργαζομένους.
3. Προσπάθεια διατήρησης του πρακτορείου σε ένα επίπεδο.

Το περιεχόμενο του κάθε εσωτερικού κανονισμού είναι διαφορετικό, και εξαρτάται από την πολιτική της κάθε επιχείρησης. Όλα όμως χωρίζονται σε έξι βασικά σημεία:

- i. Στην πολιτική του πρακτορείου.
- ii. Στους κανονισμούς και διαδικασίες απασχόλησης.
- iii. Στην πολιτική λειτουργίας.
- iv. Στην εργατική νομοθεσία και διαδικασία.
- v. Στις υπηρεσίες εργαζομένων.
- vi. Στα προγράμματα επιδομάτων εργαζομένων.

Στο τέλος υπάρχει μια σελίδα με την υπογραφή του εργαζομένου που πιστοποιεί ότι διάβασε και συμφωνεί με τον εσωτερικό κανονισμό.

**NOMIKA ΘΕΜΑΤΑ**  
**ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ**

## Τα απαραίτητα δικαιολογητικά για την χορήγηση ειδικού σήματος

Με γνώμονα την υπάρχουσα νομοθεσία ( διατάξεις του Ν.393/76, όπως τροποποιήθηκε με το Ν. 2160/93), τα δικαιολογητικά που χρειάζονται για την χορήγηση ειδικού σήματος σε επιχείρηση ταξιδιωτικού πρακτορείου είναι τα παρακάτω:

- Αίτηση για χορήγηση του ειδικού σήματος και έγκριση του διακριτικού τίτλου.
- Υπεύθυνη δήλωση για τις δραστηριότητες του πρακτορείου.
- Πιστοποιητικό από τη Γραμματεία Πρωτοδικών.
- Φωτοτυπία αστυνομικής ταυτότητας.
- Αντίγραφο ποινικού μητρώου.
- Αντίγραφο απολυτηρίου Λυκείου ή άλλης ισότιμης σχολής της Ελλάδας ή του εξωτερικού.
- Αντίγραφο τίτλου σπουδών ξένης γλώσσας χώρας της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Βεβαίωση της οικείας Αστυνομικής Αρχής Τουρισμού ότι υπάρχει πλήρης και ανεξάρτητη γραφειακή εγκατάσταση με εμβαδόν τουλάχιστον 20 τ.μ.( για πρακτορεία γενικού τουρισμού) ή 12 τ.μ.( για πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού), χωρίς να υπολογίζονται στις διαστάσεις αυτές οι χώροι υπογείων ή μη νόμιμων παταριών.
- Τριπλότυπο δημοσίου ταμείου για τέλη 30 Euro, συν ΟΓΑ.
- Παράβολο υπέρ ΕΟΤ αξίας 300 Euro.
- Παράβολο υπέρ ΤΕΑΠΠΕΡΤΤ αξίας 60 Euro.
- Εγγυητική επιστολή τράπεζας ύψους 11.740 Euro για πρακτορεία γενικού τουρισμού και 5.900 Euro για πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού. Η διάρκεια της εγγυητικής επιστολής πρέπει να είναι πενταετής.
- Αποδεικτικό φορολογικής ενημερότητας.

Τα δικαιολογητικά αυτά χρειάζονται όταν η επιχείρηση είναι ατομική και αφορούν το φυσικό πρόσωπο. Όταν υπάρχει νομικό πρόσωπο απαιτούνται επίσης τα εξής:

- Αρχικό καταστατικό του πρακτορείου με τις τυχόν τροποποιήσεις του και τα αντίστοιχα ΦΕΚ.
- Πιστοποιητικό εταιρικών μεταβολών.
- Βεβαίωση Γραμμ. Πρωτοδικών από την οποία προκύπτει ότι το πρακτορείο δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση.

Σε περίπτωση που ο επιχειρηματίας θέλει να χρησιμοποιήσει διακριτικό τίτλο στην επιχείρησή του, οφείλει να ζητήσει με αίτηση την έγκρισή του από τον ΕΟΤ.

Για να γίνει κάποιος υπεύθυνος ενός πρακτορείου, θα πρέπει να έχει απολυτήριο Λυκείου και να γνωρίζει μια ξένη γλώσσα χώρας της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλιώς θα αναγκαστεί να ορίσει με αίτηση του ως υπεύθυνο του πρακτορείου άλλο άτομο, το οποίο θα διαθέτει τα παραπάνω στοιχεία. Το άτομο αυτό οφείλει να υποβάλει μια

υπεύθυνη δήλωση ότι αποδέχεται την ευθύνη να γίνει υπεύθυνος του πρακτορείου, ότι θα εργάζεται εκεί σε πλήρη απασχόληση και ότι δεν θα εργάζεται στο εξής σε οποιαδήποτε άλλο πόστο. Τέλος, σημειώνουμε ότι το άτομο που θα αναλάβει την ευθύνη του πρακτορείου και ο επιχειρηματίας, θα πρέπει να είναι άνω των δεκαοκτώ ετών και να ασφαλίζονται στο Ταμείο Ασφάλισης Ναυτιλιακών και Πρακτορειακών Υπαλλήλων.

**MANAGEMENT**  
**ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ**

# Τουριστικό προϊόν

## Η τουριστική προσφορά

Από την οπτική γωνία του τουριστικού πρακτορείου, το τουριστικό προϊόν είναι «Το σύνολο της προσφοράς μιας γεωγραφικής ζώνης / χωρικής ενότητας (χώρα, περιφέρεια, νομός, νησί) μέσα στην οποία δραστηριοποιείται ή σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο.» (1\*)

Από το 1960 και μετά παρατηρείται εξέλιξη του τουρισμού ως κοινωνικού και οικονομικού φαινομένου, και ταυτόχρονα δημιουργείται η ανάγκη διαμόρφωσης διάφορων υποδομών τουριστικής προσφοράς αλλά και τουριστικών προϊόντων. Έτσι αναπτύχθηκε σιγά σιγά η τουριστική και ταξιδιωτική βιομηχανία που συμβάλει στη διακίνηση, μεταφορά, υποδοχή και εξυπηρέτηση του τεράστιου όγκου των ατόμων που ταξιδεύουν σε ολόκληρη τη γη κατά τη διάρκεια του χρόνου.

Όσο αφορά τη ζήτηση, ο τουρισμός προσδιορίζεται ως μια συνολική αγορά η οποία περιλαμβάνει 3 κύριες κατηγορίες:

1. Διεθνής τουρισμός
2. Εσωτερικός τουρισμός
3. Ημερήσιοι επισκέπτες και εκδρομείς

Όσο αφορά την προσφορά, οι επιχειρήσεις που συμβάλουν στην ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών είναι:

1. Οι διοργανωτές και τα πρακτορεία ταξιδίων
2. Τα καταλύματα
3. Η εστίαση και η αναψυχή
4. Τα μεταφορικά μέσα
5. Τα αξιοθέατα και οι εγκαταστάσεις

(1\*. Μ. Σωτηριάδης, Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming- Outgoing, 2001)

## Τουριστική ζήτηση

### A) Τα χαρακτηριστικά των τουριστών:

Τα χαρακτηριστικά του τουρίστα διαμορφώνονται βάσει διαφόρων κοινωνικών, δημογραφικών, ψυχολογικών, θεσμικών και οικονομικών παραγόντων.

1. Κοινωνικοί-ψυχολογικοί παράγοντες: Τρόπος και στάση ζωής, συμπεριφορά, διαφήμιση, προσωπικότητα, αξίες.
  2. Δημογραφικοί παράγοντες: Το φύλο του τουρίστα, η ηλικία του, η οικογενειακή του κατάσταση, ο τόπος κατοικίας του, η εκπαίδευσή του και άλλα.
  3. Οικονομικοί παράγοντες: Εισόδημα, χώρα προέλευσης, επάγγελμα.
  4. Θεσμικοί παράγοντες: Διεθνείς σχέσεις, πολιτική κατάσταση της χώρας.
  5. Κοινωνικοί-οικονομικοί παράγοντες: Εισόδημα, κοινωνική και οικονομική θέση, τιμές, επιμήκυνση διάρκειας διακοπών.
  6. Κοινωνικοί- ψυχολογικοί παράγοντες: Αγάπη για τη φύση, ανάγκη επικοινωνίας.
  7. Παράγοντες που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν της χώρας υποδοχής.
- Οι τουρίστες όταν ταξιδεύουν επιδιώκουν να ικανοποιήσουν ένα μεγάλο αριθμό αναγκών.

### B) Κίνητρα των τουριστών :

Διάφορες κατηγορίες κινήτρων είναι οι εξής:

- Οι ειδικοί λόγοι για τους οποίους πραγματοποιείται ένα ταξίδι.
- Εκπαιδευτικοί- πολιτιστικοί λόγοι.
- Η διάθεση φυγής.
- Το γόητρο και η κοινωνική άνοδος.
- Η διάθεση για παιχνίδι και ελευθερία.
- Η φαντασία και η νοσταλγία.

### Παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή των τουριστών

Οι παράγοντες που συντελούν στη λήψη αποφάσεων για διακοπές ή ταξίδι είναι οι εξής:

1. Οι κοινωνικό- οικονομικοί παράγοντες που διαμορφώνουν τα κίνητρα, τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προσδοκίες του τουρίστα.



2. Οι παράγοντες που διαμορφώνουν την εικόνα του προορισμού/ χώρας υποδοχής ( τιμή/ αξία εγκαταστάσεων, το είδος και η ποικιλία των προσφερόμενων δυνατοτήτων διακοπών).
3. Οι παράγοντες που επιδρούν στην προβολή: διαφήμιση, προώθηση πωλήσεων, συστάσεις φίλων.
4. Οι προσδιοριστικοί παράγοντες: βαθμός εμπιστοσύνης του τουρίστα στους ταξιδιωτικούς ενδιάμεσους.

## Οι βασικές λειτουργίες του Management

Οι βασικές αρχές του Management πρέπει πάντα να εφαρμόζονται για το λόγο ότι ο ανταγωνισμός στα πλαίσια της τουριστικής βιομηχανίας είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένος. Επιπλέον, οι απαιτήσεις των τουριστών για όλο και πιο ποιοτικές υπηρεσίες και ταχύτερη εξυπηρέτηση αυξάνονται.

Παρακάτω αναφέρονται οι βασικές λειτουργίες του Management:

1. Ο σχεδιασμός- προγραμματισμός: Τα στάδια του σχεδιασμού είναι η πολιτική της επιχείρησης, οι στρατηγικές της, οι στόχοι της, τα αποτελέσματα και η επίτευξη των στόχων. Με λίγα λόγια ο σχεδιασμός και ο προγραμματισμός σχετίζεται με τους στόχους που θέτει το πρακτορείο και που προσπαθεί να επιτύχει.
2. Η οργάνωση: Το πρακτορείο οργανώνεται σε τμήματα, με συγκεκριμένο ρόλο και ευθύνες το καθένα. Η οργάνωση βοηθάει στην ομαλή λειτουργία του πρακτορείου αλλά και βοηθάει την διεύθυνση στο να ελέγχει αποτελεσματικότερα τις εργασίες της επιχείρησης.
3. Η διεύθυνση: Σχετίζεται με την καθοδήγηση του προσωπικού προς τον επιθυμητό στόχο.
4. Ο συντονισμός: Η επίτευξη ομαλής λειτουργίας τόσο της επιχείρησης όσο και των σχέσεων του προσωπικού μεταξύ τους.
5. Η παρακολούθηση/ εποπτεία: Αποτελεί τον έλεγχο και την προσπάθεια για την επίλυση διάφορων προβλημάτων που μπορεί να παρουσιαστούν καθώς και την ανάλυση των αποτελεσμάτων.

## Το Management στα ταξιδιωτικά πρακτορεία

Το βασικό πρόβλημα του τουρίστα αφού αποφασίσει να κάνει διακοπές, είναι το πώς θα καταφέρει να συγκεντρώσει τις πληροφορίες που χρειάζεται για τις επιλογές που έχει και τελικά να διαλέξει το προϊόν που τον συμφέρει. Οι απαιτήσεις που κυρίως έχει είναι να αγοράσει το ταξίδι ή το πρόγραμμα διακοπών της αρεσκείας του και να έχει την απαιτούμενη εξυπηρέτηση όταν φτάσει σε αυτόν. Η εξυπηρέτηση των τουριστών είναι αρμοδιότητα των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Η Ελληνική νομοθεσία προσδιορίζει τις κυριότερες εργασίες των ταξιδιωτικών πρακτορείων.

- Δημιουργία και πραγματοποίηση προγραμμάτων εκδρομών, περιηγήσεων, συνεδρίων ( στο εσωτερικό και στο εξωτερικό), είτε με ιδιότητα είτε με μισθωμένα μέσα μεταφοράς.
- Διαπραγμάτευση για ενοικίαση δωματίων σε ξενοδοχεία και διακανονισμός για σίτιση, αναψυχή, ψυχαγωγία, και μεταφορικά μέσα.

- Έκδοση εισιτηρίων και διαβατηρίων.
- Οργάνωση συνεδρίων.
- Παραλαβή και μεταφορά των αποσκευών.
- Παροχή κάθε είδους υπηρεσίας που σχετίζεται έμμεσα ή άμεσα με τον τουρισμό.

### **Υπηρεσίες και προϊόντα που προσφέρουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία**

- Εισερχόμενος τουρισμός (incoming tourism).
- Εξερχόμενος τουρισμός (outgoing tourism).
- Αεροπορικά εισιτήρια (air ticketing).
- Ακτοπλοϊκά εισιτήρια (sea ticketing).
- Πακέτα διακοπών (package tours).
- Κρατήσεις δωματίων (accommodation booking).
- Ταξίδια κινήτρων (incentives).
- Επιτόπιες μεταφορές (transfers).
- Οργανωμένες εκδρομές (tours/excursions).
- Κρατήσεις τουριστικών λεωφορείων (coach booking).
- Πώληση κρουαζιέρων (cruises).
- Ενοικίαση σκαφών αναψυχής (yachting).
- Ενοικίαση αυτοκινήτων (car hire).
- Ενοικίαση μηχανών (motor hire).
- Ανταλλαγή συναλλάγματος (exchange).

Συνεπώς η επιχείρηση θα πρέπει να διαλέξει μια εξειδίκευση, εκτός από ελάχιστες περιπτώσεις όπου η επιχείρηση επιλέγει περισσότερες από μία εργασίες. Επιπλέον, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία οφείλουν να συνάψουν συνεργασία με έναν αριθμό εταιρειών παροχής τουριστικών υπηρεσιών:

- Tour operators
- Αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες
- Κρουαζιερόπλοια
- Επιχειρήσεις καταλυμάτων
- Άλλα πρακτορεία ταξιδίων
- Εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων και μηχανών
- Εταιρείες τουριστικών λεωφορείων

**ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ**  
**INCOMING**

Το ταξιδιωτικό πρακτορείο που σχετίζεται με τον εισερχόμενο τουρισμό (incoming), αντιπροσωπεύει τον Tour Operator που διακινεί τουρίστες από το εξωτερικό στην χώρα μας. Με λίγα λόγια, το ταξιδιωτικό πρακτορείο της χώρας υποδοχής είναι ο τοπικός ανταποκριτής του Tour Operator. Αναλαμβάνει λοιπόν τις κρατήσεις των δωματίων, τις οργανωμένες εκδρομές, τις μετακινήσεις, τα τουριστικά λεωφορεία, και άλλα.

### **Τι υπηρεσίες προσφέρει το ταξιδιωτικό πρακτορείο incoming**

Η ανάληψη του εισερχόμενου τουρισμού από ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι μια ενέργεια ιδιαίτερα απαιτητική και δύσκολη, και αυτό για τους δυο ακόλουθους λόγους:

1. Πρώτα απ' όλα μπορεί από τη μία πλευρά το ταξιδιωτικό πρακτορείο να συνεργάζεται με τους ξένους Tour Operators, από την άλλη όμως οι σχέσεις μεταξύ τους, σχεδόν πάντα, είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικές. Είναι φανερό πως οι Tour Operators βρίσκονται σε πλεονεκτικότερη θέση από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία επειδή: α) το μέγεθος της επιχείρησης και των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι μεγαλύτερο, και β) το μεγαλύτερο μέγεθος δραστηριότητας τους στην αγορά ζήτησης.
2. Οι απαιτήσεις των τουριστών από το πρακτορείο είναι μεγάλες, από τη στιγμή που εκείνη οφείλει να εξασφαλίζει όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ικανοποίηση στους πελάτες της. Πρόβλημα δημιουργεί το γεγονός ότι τα incoming ταξιδιωτικά πρακτορεία δεν μπορούν να ασκήσουν εύκολα έλεγχο στις υπηρεσίες τουρισμού που συνεργάζονται με τα γραφεία.

Τομείς με τους οποίους ασχολείται το ταξιδιωτικό πρακτορείο εισερχόμενου τουρισμού είναι : α) Η υποδοχή των τουριστών από το αεροδρόμιο και η μεταφορά τους στα ξενοδοχεία  
β) Η κράτηση δωματίων  
γ) Η ενοικίαση μεταφορικών μέσων  
δ) Η μεταφορά από το ξενοδοχείο στο αεροδρόμιο.

### **Οι λειτουργικές διαδικασίες του ταξιδιωτικού πρακτορείου**

Παρακάτω αναλύονται οι διάφορες συναλλαγές με τους συνεργάτες του πρακτορείου

#### **I. Προετοιμασία τουριστικής περιόδου**

Συνήθως η προετοιμασία της τουριστικής περιόδου ξεκινάει από τους μήνες

Ιούνιο-Αύγουστο. Πρώτα πρέπει να υπογραφεί η σύμβαση αντιπροσώπευσης του Tour Operator. Είναι η συμφωνία εκείνη στην οποία καθορίζονται οι υποχρεώσεις του Tour Operator και του πρακτορείου –αντιπροσώπου, καθώς και η αμοιβή των διάφορων τουριστικών υπηρεσιών. Τέλος, αναφέρονται οι χρεώσεις των υπηρεσιών που θα παρέχει το ταξιδιωτικό πρακτορείο στον Tour Operator.

- Αμοιβή για χειρισμό διακινούμενων πελατών, δηλαδή το ποσό που λαμβάνει το πρακτορείο για κάθε πελάτη που του στέλνει ο Tour Operator.
- Χρέωση για τις διάφορες μεταφορές των τουριστών.
- Το ποσοστό προμήθειας επί των οργανωμένων εκδρομών και κρουαζιερών.
- Τιμές για διάφορες υπηρεσίες και ενοικίαση αυτοκινήτων.
- Λοιποί όροι

## II. Η σύμβαση allotment

Είναι η σύμβαση η οποία λειτουργεί ως συμφωνητικό μεταξύ του πρακτορείου incoming και του Tour Operator. Αναφέρεται σε μια συγκεκριμένη τουριστική περίοδο και πιστοποιεί ότι το ξενοδοχείο οφείλει να διαθέτει καθημερινά έναν καθορισμένο αριθμό κλινών για τους πελάτες του πρακτορείου με σαφή προσδιορισμό του τύπου του δωματίου και των παροχών που προσφέρει.

## III. Εμπιστευτικό τιμολόγιο

Είναι το τιμολόγιο για μεμονωμένους πελάτες, το οποίο περιλαμβάνει τιμές που δεν είναι τελικές για τον πελάτη αλλά ενδεικτικές, καθώς επίσης τιμές για όλες τις υπηρεσίες που παρέχει το ταξιδιωτικό πρακτορείο. Το τιμολόγιο αυτό συντάσσεται από τον διευθυντή του πρακτορείου και απευθύνεται σε συνεργάτες του που συνεργάζονται με μεμονωμένους πελάτες

Για να γίνουν αυτές οι διαδικασίες είναι απαραίτητα κάποια έντυπα, που όμως διαφέρουν από πρακτορείο σε πρακτορείο, αλλά γενικά μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις κατηγορίες:

1. Έντυπα πελατών
2. Έντυπα εσωτερικής λειτουργίας
3. Διαφημιστικά/ πληροφοριακά έντυπα
4. Λογιστικά έντυπα

## Κρατήσεις δωματίων

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία κάνουν συμφωνίες με τα ξενοδοχεία στα εξής:

- Κρατήσεις δωματίων με διατροφή ή χωρίς, με έκδοση δελτίου κράτησης (voucher)
- Κρατήσεις κατ' αποκοπή (allotment) κάποιου συγκεκριμένου αριθμού δωματίων σε προσυμφωνημένη τιμή. Για να πάρει την αμοιβή του το πρακτορείο είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθούν όλες οι διανυκτερεύσεις. Συνεπώς το μεν ξενοδοχείο διατηρεί σε διαθεσιμότητα τα δωμάτια που έχουν συμφωνηθεί, το δε πρακτορείο θεωρεί πως τα δωμάτια είναι στη διάθεση των πελατών του έως το τέλος της συμφωνηθείσας ημερομηνίας.

Υπάρχουν τρεις κατηγορίες κρατήσεων:

1. Κρατήσεις in allotment: Όταν ισχύουν οι παρακάτω προϋποθέσεις:

- A) Όταν ο τύπος των δωματίων που περιλαμβάνονται στην κράτηση αναγράφεται στο συμβόλαιο.
- B) Όταν δεν υπερβαίνεται ο αριθμός των δωματίων που υπάρχει στη συμφωνία.
- Γ) Όταν είναι μέσα στην περίοδο αποδέσμευσης.

2. Κρατήσεις over allotment: Όταν εν ισχύουν οι παραπάνω προϋποθέσεις

3. Κρατήσεις on request: Όταν ισχύουν τα εξής:

- A) Δεν υπάρχουν συμβόλαια με ξενοδοχεία
- B) Όταν ναι μεν έχουν συμφωνηθεί τιμές αλλά δεν έχει διατεθεί ένας συγκεκριμένος αριθμός δωματίων.
- Γ) Όταν υπάρχει συμβόλαιο allotment με το ξενοδοχείο αλλά όχι για συγκεκριμένο τύπο δωματίου.

**ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ**  
**OUTGOING KAI TOUR OPERATORS**



## Ο ορισμός του Tour Operator

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, «Tour Operator είναι μια επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τουριστικό προορισμό. Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών (τουριστικό πακέτο), προορισμένων να πουληθούν ως ένα σύνολο, είτε άμεσα από τα ίδια τα ταξιδιωτικά της πρακτορεία, είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξάρτητων ταξιδιών, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα, σε μια προκαθορισμένη τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων.

(Μ. Σωτηριάδης, Ταξιδιωτικό Πρακτορείο Incoming and Outgoing, 2001)

Υπάρχουν δυο είδη Tour Operator:

- ◆ Οι παραγωγοί – χονδρέμποροι: Ρόλος τους είναι να δημιουργούν τα τουριστικά πακέτα.
- ◆ Οι παραγωγοί- χονδρέμποροι- μεταπωλητές: Ρόλος τους είναι να δημιουργούν και να πουλούν τα τουριστικά πακέτα μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων που διαθέτουν, αλλά και εκείνων με τα οποία συνεργάζονται.

Τα τουριστικά πακέτα περιλαμβάνουν διάφορες υπηρεσίες όπως μεταφορά από το αεροδρόμιο προς το ξενοδοχείο και από το ξενοδοχείο προς το αεροδρόμιο, διαμονή σε ξενοδοχεία και διατροφή, καθώς και διάφορες άλλες υπηρεσίες.

Συνοπτικά, οι Tour Operators:

1. Σχεδιάζουν τα τουριστικά πακέτα,
2. Συμβάλουν στην προβολή και προώθησή τους,
3. Πωλούν τα πακέτα.

Εκτός από τον διαχωρισμό που αναφέραμε παραπάνω έχουμε και τον ακόλουθο διαχωρισμό των Tour Operator:

1. Οι γενικοί, που στοχεύουν στην μαζική τουριστική αγορά.
2. Οι εξειδικευμένοι, που στοχεύουν σε ένα συγκεκριμένο target group.
3. Εκείνοι που ασχολούνται με τον εσωτερικό τουρισμό.
4. Εκείνοι που ασχολούνται με τον εξερχόμενο τουρισμό.

## Η οργανωτική δομή των Tour Operator

Όπως και σε κάθε επιχείρηση, έτσι και στους Tour Operator η οργανωτική δομή παίζει πολύ σπουδαίο ρόλο. Παρακάτω αναφέρονται αναλυτικά τα τμήματα και οι λειτουργίες τους:

**Διεύθυνση:** Η γενική διεύθυνση της επιχείρησης αποτελείται από τον διευθυντή, τους υποδιευθυντές και ένα πλήθος από γραμματείς, οι οποίοι τους βοηθούν και τους ενημερώνουν σε όλα τα ζητήματα. Μερικές μόνο από τις αρμοδιότητες της διεύθυνσης είναι οι παρακάτω:

1. Να επιλέξει ποια αεροπορική εταιρεία επιθυμεί για την εξυπηρέτηση των πελατών της.
2. Να επιλέξει τα συνεργαζόμενα ταξιδιωτικά πρακτορεία σε διάφορες χώρες, τα οποία οφείλουν να είναι αξιόπιστα, να έχουν την ανάλογη καλή φήμη, να τηρούν κατά γράμμα τα συμβόλαια που υπογράφουν κ.α.

**Τμήμα marketing:** Ευθύνη του τμήματος αυτού είναι να βοηθήσει στην προώθηση και προβολή του Tour Operator, να δημιουργήσει διαφημιστικά φυλλάδια, να πληροφορήσει τον κόσμο για τα νέα προϊόντα της επιχείρησης και γενικά να διαφημίσουν τον Tour Operator με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και με τα αποτελεσματικότερα μέσα.

**Τμήμα αγορών:** Το τμήμα αυτό παρακολουθεί τις προτιμήσεις του κόσμου, τις κινήσεις των ανταγωνιστών, πραγματοποιεί ελέγχους στους τόπους προορισμού κ.α.

**Τμήμα πωλήσεων:** Το τμήμα των πωλήσεων παίζει σπουδαίο ρόλο, γιατί είναι εκείνο το οποίο ανακαλύπτει εάν τα υπόλοιπα τμήματα λειτούργησαν σωστά, εάν πάρθηκαν οι σωστές αποφάσεις και εάν έγιναν οι σωστές συνεργασίες.

**Ταξιδιωτικό πρακτορείο (Λιανική πώληση):** Είναι ο τομέας ο οποίος πουλάει τα προϊόντα του Tour Operator και έχει άμεση επαφή με τον πελάτη.

**Λογιστήριο:** Είναι το τμήμα που ασχολείται με τα οικονομικά της επιχείρησης (εισπράξεις- υποχρεώσεις).

**Τμήμα παραπόνων:** Είναι το τμήμα όπου απευθύνονται οι πελάτες για τυχών παράπονα που μπορεί να έχουν από την επιχείρηση, για να εκφράσουν την δυσαρέσκειά τους για το οποιοδήποτε τμήμα. Τα παράπονα πρέπει να διατυπώνονται εγγράφως και να γίνονται αποδεκτά από την εταιρεία.

Είναι σαφές ότι η οργανωτική δομή του Tour Operator είναι ανάλογη με το μέγεθος της εταιρείας και το είδος της εργασίας που κάνει.

## Σχεδιασμός του τουριστικού πακέτου

Ο σχεδιασμός του τουριστικού πακέτου (Tour Operating), είναι μια ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία. Προτού ο Tour Operator ξεκινήσει τον σχεδιασμό του πακέτου, οφείλει να έρθει σε συμφωνία με τα μέσα μεταφοράς με τα οποία σκοπεύει να συνεργαστεί, έτσι ώστε να κρατήσει όσες θέσεις χρειάζεται για την εξυπηρέτηση των πελατών του, να έρθει σε συμφωνία με τους ξενοδόχους για τον αριθμό των δωματίων που ενδέχεται να χρειαστεί για τους πελάτες του, και τέλος να επικοινωνήσει με όλους τους προμηθευτές παροχής υπηρεσιών που θα χρειαστούν οι πελάτες του κατά την διάρκεια του ταξιδιού τους.

Τα στάδια του σχεδιασμού του τουριστικού πακέτου είναι τα ακόλουθα πέντε:

- ◆ **Καθορισμός της κεντρικής ιδέας του πακέτου:** Αφού βρεθεί το θέμα του τουριστικού πακέτου, γίνεται μια σχετική έρευνα για να γίνουν αντιληπτές οι ανάγκες των πελατών.
- ◆ **Έρευνα σχετικά με τα ποσοστά ζήτησης που θα έχει το τουριστικό πακέτο από τους τουρίστες.**
- ◆ **Δημιουργία του πακέτου:** Σε αυτό το σημείο ο Tour Operator έρχεται σε επαφή με τους προμηθευτές υπηρεσιών.
- ◆ **Σχετική έρευνα που πραγματοποιεί η εταιρεία για να αντιληφθεί εάν οι πελάτες αποδέχονται το τουριστικό πακέτο.** Με τον τρόπο αυτό ο Tour Operator καταλαβαίνει εάν πρέπει να κάνει αλλαγές στο πακέτο, εάν δηλαδή πρέπει να βελτιώσει, να αφαιρέσει, να προσθέσει στοιχεία για να γίνει πιο αποδεκτό από τον κόσμο.
- ◆ **Διάθεση του τουριστικού πακέτου στον κόσμο:** Σε αυτό το σημείο ο Tour Operator προβάλλει το πακέτο στον κόσμο.

Επιπλέον οι Tour Operators οφείλουν να δημιουργήσουν ένα διαφημιστικό φυλλάδιο (brochure) μέσα από το οποίο θα προβάλλουν τα προϊόντα τους. Το διαφημιστικό αυτό φυλλάδιο πρέπει να είναι ιδιαίτερα σαφές.

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ**

## Ορισμός του Marketing

«Το marketing είναι μια διαρκής, διαδοχική διαδικασία μέσα από την οποία η διοίκηση των επιχειρήσεων του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδίων σχεδιάζει, ερευνά, αναπτύσσει, ελέγχει και αξιολογεί δραστηριότητες σχεδιασμένες να ικανοποιούν εξίσου και τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών και τους δικούς της επιχειρηματικούς στόχους. Για να είναι όσο πιο αποτελεσματικό γίνεται το marketing, απαιτεί τις προσπάθειες καθενός σε έναν οργανισμό, και μπορεί να γίνει λιγότερο ή περισσότερο αποτελεσματικό μέσα από τις ενέργειες παρεμφερών οργανισμών.»

(Τουριστικό και ταξιδιωτικό marketing, Alastair M. Morrison, 1999 σελ. 16)

## Οι έξι θεμελιώδεις αρχές του marketing

1. **Η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών:** Ο βασικός σκοπός του marketing είναι να ικανοποιεί όσο γίνεται περισσότερο τις ανάγκες των πελατών και τις επιθυμίες τους.
2. **Ο διαρκής χαρακτήρας του marketing:** Το marketing είναι μια διαρκής διοικητική δραστηριότητα.
3. **Τα διαδοχικά βήματα του marketing:** Για να είναι επιτυχημένη η διαδικασία του marketing απαραίτητο είναι να ακολουθούνται όλα τα διαδοχικά βήματα.
4. **Ο βασικός ρόλος της έρευνας marketing:** Για να επιτευχθεί ο σκοπός του marketing πρέπει όχι μόνο να ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών αλλά και να προβλέπονται πριν ακόμα τις αντιληφθεί ο πελάτης.
5. **Η αλληλεξάρτηση των οργανισμών του τομέα των ταξιδιών και της φιλοξενίας:** Για να επιτευχθεί ο στόχος του marketing πρέπει οι οργανισμοί του τουρισμού να συνεργάζονται μεταξύ τους.
6. **Η προσπάθεια όλης της εταιρείας και όλων των τμημάτων:** Για καλύτερα αποτελέσματα απαιτείται η συλλογική προσπάθεια των τμημάτων του πρακτορείου.

## Κεντρικές αρχές του marketing

Οι κεντρικές αρχές του marketing είναι επτά:

1. Η ιδέα του marketing
2. Ο προσανατολισμός προς το marketing ή τον πελάτη.
3. Η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών του πελάτη.
4. Η τμηματοποίηση της αγοράς.
5. Η διαδικασία και η αξία ανταλλαγής.
6. Ο κύκλος ζωής του προϊόντος.

## 7. Το μείγμα marketing.

Ας δούμε τώρα τις αρχές αυτές αναλυτικά:

- I. **Η ιδέα του marketing:** Όταν ένα πρακτορείο ακολουθεί την ιδέα του marketing σημαίνει ότι η κύρια προτεραιότητα του είναι η ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών των πελατών του. Για την ταχύτερη επίτευξη του στόχου αυτού, ο διευθυντής του πρακτορείου πρέπει να βάλει τον εαυτό του στη θέση του πελάτη και να αναρωτηθεί τι είδους εξυπηρέτηση θα ζητούσε εκείνος από το πρακτορείο και ποιες ανάγκες του θα ήθελε να ικανοποιηθούν.
- II. **Ο προσανατολισμός προς το marketing:** Αυτό σημαίνει ότι ο διευθυντής του πρακτορείου έχει αποδεχτεί την ιδέα του marketing και ενεργεί σύμφωνα με αυτήν.
- III. **Η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη:** Για να καταφέρει ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο αλλά και κάθε τουριστικός οργανισμός να καθιερωθεί στην αγορά πρέπει, όπως προαναφέρθηκε, να επικεντρωθεί όσο γίνεται περισσότερο στις ανάγκες του πελάτη και να προσπαθήσει να του παρέχει τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες.
- IV. **Η τμηματοποίηση της αγοράς:** Κάθε πελάτης έχει διαφορετικές ανάγκες και διαφορετικά ενδιαφέροντα. Για τον λόγο αυτό οι επιχειρήσεις τους διαχωρίζουν σε κατηγορίες (target group), προσαρμόζοντας τα προϊόντα τους αποκλειστικά πάνω στις προτιμήσεις τους με αποτέλεσμα να τους προσεγγίζουν καλύτερα.
- V. **Η αξία και η διαδικασία ανταλλαγής:** Η αξία των προϊόντων και των υπηρεσιών δεν ερμηνεύεται κυριολεκτικά, αλλά δηλώνει την ικανότητα που έχει το προϊόν / υπηρεσία να ικανοποιήσει τις επιθυμίες των τουριστών. Στον τομέα του τουρισμού το marketing είναι μια διαδικασία ανταλλαγής. Από τη μια πλευρά, οι επιχειρήσεις προσφέρουν στους πελάτες υπηρεσίες και εμπειρίες τις οποίες απολαμβάνουν όταν βρίσκονται μακριά από το σπίτι τους, ενώ από την άλλη οι πελάτες προτιμούν τις υπηρεσίες της επιχείρησης, αυξάνοντας το κέρδος της επιχείρησης.
- VI. **Ο κύκλος ζωής του προϊόντος:** Ο κύκλος ζωής του προϊόντος περιλαμβάνει τέσσερα στάδια: 1) την εισαγωγή του στην αγορά, 2) την ανάπτυξή του, 3) την ωριμότητα του, 4) την παρακμή. Στόχος της επιχείρησης είναι να κάνει το παν έτσι ώστε να αποφευχθεί η παρακμή.
- VII. **Το μείγμα marketing:** Το μείγμα του marketing περιλαμβάνει τους στρατηγικούς παράγοντες του marketing οι οποίοι είναι : το προϊόν (product), η περιοχή (place), η προώθηση (promotion), η τιμή (price). Οι στρατηγικοί αυτοί παράγοντες είναι γνωστοί ως τα 4 Πι και χρησιμοποιούνται για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες συγκεκριμένων ομάδων πελατών. Υπάρχουν και άλλα τέσσερα πρόσθετα Πι τα οποία είναι : τα πρόσωπα (people), το πακετάρισμα (packaging), ο προγραμματισμός (programming), και οι πράξεις συνεργασίας (partnerships).

## Η ψυχολογία και η συμπεριφορά του πελάτη

Είναι δύσκολο να προωθήσουμε ένα αγαθό ή υπηρεσία δίχως να γνωρίζουμε την ψυχολογία του πελάτη. Τι αποτελεί κίνητρο για τον τουρίστα έτσι ώστε να αναζητήσει το προϊόν; Τι πρέπει να κάνει κάποιος έτσι ώστε να πείσει τον πελάτη να αγοράσει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία;

Ο τουρισμός καλύπτει κάποια ανάγκη του κάθε τουρίστα. Ύστερα από έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι σπουδαιότεροι λόγοι για τους οποίους οι άνθρωποι πραγματοποιούν ταξίδια είναι οι παρακάτω:

- Για να επισκεφτούν φίλους και συγγενείς.
- Για να επισκεφτούν νέους τόπους και να μάθουν νέα πράγματα.
- Για να κάνουν δραστηριότητες που δεν μπορούν να πραγματοποιήσουν στην περιοχή που κατοικούν ( π.χ. θαλάσσια σπορ).
- Για να ζήσουν για λίγο διάστημα σε καιρικές συνθήκες διαφορετικές από του τόπου τους.
- Για να ηρεμήσουν και να ξεκουραστούν.

## Οι προσδοκίες του πελάτη

Οι τουρίστες πρέπει να νιώθουν ότι ο κόσμος, με τον οποίο έρχονται σε επαφή κατά τη διάρκεια των διακοπών τους, νοιάζεται γι' αυτούς. Πρέπει οι συνθήκες του ταξιδιού να είναι ισάξιες των προσδοκιών τους, αλλά και με όσα τους έχει εγγυηθεί το πρακτορείο, τα φυλλάδια και οι διαφημίσεις.

Σύμφωνα με μία έρευνα που διεξήχθη στο Πανεπιστήμιο του Missouri το 1978, για λογαριασμό του United States Travel Service of the United States Department of Commerce, υπάρχουν οχτώ λόγοι που λειτουργούν ως κίνητρο για κάποιον για να κάνει τουρισμό.

- ◆ Εθνικός τουρισμός : Η επιθυμία κάποιου να επισκεφτεί τις ρίζες του και να μάθει την κουλτούρα του τόπου από τον οποίο κατάγεται.
- ◆ Παραδοσιακός τουρισμός: Η επιθυμία κάποιου να μάθει για άλλους πολιτισμούς, διαφορετικούς από τον δικό του, αλλά και για διαφορετικές παραδόσεις. Στο ταξίδι του συμπεριλαμβάνονται επισκέψεις σε μουσεία και πολιτιστικούς χώρους.
- ◆ Ιστορικός τουρισμός: Η επιθυμία για γνώση του παρελθόντος.
- ◆ Περιβαλλοντικός τουρισμός: Η επιθυμία να ασχοληθεί κανείς με το περιβάλλον, να δει ωραία τοπία.
- ◆ Δημιουργικός τουρισμός: Η επιθυμία του τουρίστα να συμμετέχει σε διάφορες δραστηριότητες, σπορ όπως σκι, γκολφ, ορειβασία και άλλα.
- ◆ Τουρισμός αναψυχής: Η επιθυμία του τουρίστα να διασκεδάσει.
- ◆ Τουρισμός για κοινωνική καταξίωση και αυτοεκτίμηση: Η ανάγκη του κάθε ανθρώπου για αναγνώριση, να κάνει πράγματα που πραγματικά τον ευχαριστούν και τον ανεβάζουν ψυχολογικά και να επισκεφτεί μέρη που ήδη



έχουν δει φίλοι του και γνωστοί του έτσι ώστε να μπορεί να συμμετέχει σε συζητήσεις μαζί τους.

- ♦ Διαπροσωπικός τουρισμός: Η επιθυμία του να επισκεφτεί φίλους και συγγενείς που κατοικούν σε μέρη μακριά από αυτόν.

## Η συμπεριφορά των μεμονωμένων πελατών

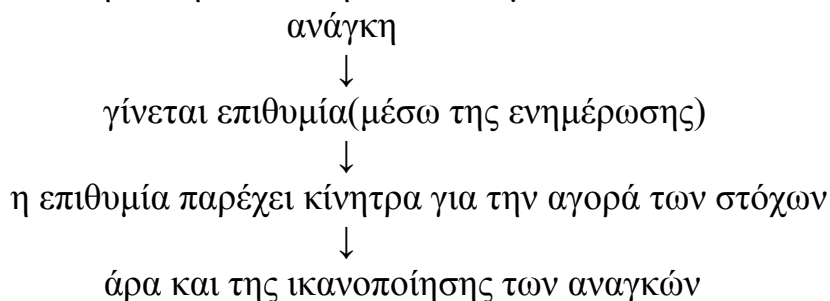
«Συμπεριφορά του πελάτη είναι ο τρόπος με τον οποίο επιλέγει να χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες του τομέα των ταξιδίων αλλά και ο τρόπος που συμπεριφέρεται μετά την αγορά»

(Τουριστικό και ταξιδιωτικό marketing, Alastair M. Morrison 1999, σελ. 93)

Τη συμπεριφορά των μεμονωμένων πελατών την επηρεάζουν δυο παράγοντες: οι προσωπικοί και οι διαπροσωπικοί.

⇒ Οι προσωπικοί παράγοντες έχουν να κάνουν με τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά του ανθρώπου και είναι τα παρακάτω:

1. Οι ανάγκες, οι επιθυμίες και η παροχή κινήτρων: Η ανάγκη δημιουργείται όταν υπάρχει ένα κενό ανάμεσα στα αγαθά που ήδη έχει ο πελάτης και σε αυτά που δεν έχει αλλά θα ήθελε να αποκτήσει. Η επιθυμία είναι ο πόθος του πελάτη για ένα συγκεκριμένο αγαθό. Κίνητρο είναι οι προσωπικοί πόθοι ή παρορμήσεις του πελάτη για να ικανοποιήσει την οποιαδήποτε επιθυμία του.



Με την ιεράρχηση των αναγκών ασχολήθηκε ο Maslow και υποδεικνύει πέντε κατηγορίες αυτών:

- A) Φυσιολογικές
- B) Ασφάλειας
- Γ) Υπαρξιακές (κοινωνικές)
- Δ) Εκτίμησης
- E) Αυτοπραγμάτωσης

Ο Maslow υποστηρίζει ότι είναι αδύνατο να προχωρήσουμε σε υψηλότερο στάδιο κινήτρων αν δεν ικανοποιηθούν πρώτα οι ανάγκες του προηγούμενου σταδίου. Τα άτομα πρέπει να είναι απόλυτα καλυμμένα από το προηγούμενο στάδιο για να προχωρήσουν στο επόμενο.



Οι φυσιολογικές ανάγκες είναι οι πιο σημαντικές και περιλαμβάνουν την τροφή, το νερό, τη στέγη την ένδυση. Οι ανάγκες ασφάλειας είναι οι ανάγκες που έχουν οι περισσότεροι άνθρωποι να αισθάνονται ασφαλείς και προστατευμένοι από τους κινδύνους που υπάρχουν γύρω τους. Οι κοινωνικές ανάγκες είναι οι ανάγκες που έχουμε να γινόμαστε αποδεκτοί από τους ανθρώπους γύρω μας. Οι ανάγκες εκτίμησης είναι οι ανάγκες για κοινωνική θέση, σεβασμό και πραγματοποίησης στόχων. Τέλος, είναι οι ανάγκες αυτοπραγμάτωσης που αφορούν τη συνειδητοποίηση της δυνατότητας για προσωπική ανάπτυξη και ανακάλυψη του εαυτού μας.

2. Η αντίληψη: Η αντίληψη σχετίζεται με την χρησιμοποίηση των πέντε αισθήσεων από τους τουρίστες για να αποτιμήσουν τις τουριστικές υπηρεσίες.
3. Η μάθηση: Η μάθηση είναι η γνώση που παίρνουμε μέσα από εμπειρίες άλλων ανθρώπων.
4. Η προσωπικότητα: Η προσωπικότητα είναι όλα εκείνα τα στοιχεία του χαρακτήρα του καθένα που τον κάνουν μοναδικό.
5. Ο τρόπος ζωής: Ο τρόπος ζωής είναι ο τρόπος που ζούμε, τα πιστεύω μας, οι αντιλήψεις μας, τα ενδιαφέροντα μας.
6. Η αυτοαντίληψη: Είναι η εικόνα που έχουμε για τον εαυτό μας.

⇒ Οι διαπροσωπικοί παράγοντες είναι εκείνοι που δημιουργούνται από την επιρροή των άλλων ανθρώπων επάνω μας. Αυτοί είναι οι παρακάτω:

1. Η κουλτούρα: Είναι οι κρίση των ανθρώπων για τα πράγματα γύρω τους, οι αξίες, οι στάση ζωής, οι συνήθειες, τα έθιμα, και ο τρόπος συμπεριφοράς που είναι κοινά στην ομάδα των ατόμων της οποίας είμαστε μέλη.
2. Οι ομάδες αναφοράς: Διαχωρίζονται στις πρωταρχικές ομάδες αναφοράς που περιλαμβάνουν την οικογένεια και τους φίλους των τουριστών και στις δευτερεύουσες που περιλαμβάνουν την εκκλησία, την εργασία κ.α. Στις ομάδες αυτές τα μέλη προσαρμόζονται και είναι αυτές τις οποίες οι πελάτες χρησιμοποιούν σαν σημείο αναφοράς για το αν θα αποδεχτούν το προϊόν ή όχι.
3. Οι κοινωνικές τάξεις: Η κοινωνική τάξη του κάθε ανθρώπου καθορίζει το είδος του προϊόντος ή υπηρεσίας που θα διαλέξει. Επίσης η κάθε κοινωνική ομάδα περιλαμβάνει καθοδηγητές γνώμης που του παρέχει πληροφορίες για ότι χρειαστεί.
4. Η οικογένεια: Η οικογένεια είναι εκείνη που επηρεάζει κατά κύριο λόγο της απόφαση και την επιλογή του τουρίστα.

## Το σχέδιο marketing

Το σχέδιο marketing (marketing plan) είναι ένα σχέδιο που δημιουργείται από ένα πρακτορείο και σκοπός του είναι να προσδιορίσει τις δραστηριότητες του marketing στην επιχείρηση για όλη τη διάρκεια του έτους ή και λιγότερο. Περιέχει σαφή στοιχεία για τις δραστηριότητες του marketing και περιγράφεται αναλυτικά. Υπάρχουν δυο κατηγορίες σχεδίου marketing: το τακτικό που αφορά βραχυπρόθεσμα σχέδια, και το στρατηγικό που αφορά μακροπρόθεσμα σχέδια. Επιπλέον οφείλει να ικανοποιεί τα ακόλουθα κριτήρια:

- I. Να βασίζεται σε γεγονότα: Το σχέδιο πρέπει οπωσδήποτε να βασίζεται σε προηγούμενη έρευνα και ανάλυση.
- II. Να είναι οργανωμένο και συντονισμένο: Όπως αναφέρθηκε παραπάνω το σχέδιο πρέπει να είναι σαφές και αναλυτικό. Οφείλει να συγκεκριμενοποιεί τα τμήματα και τα καθήκοντα των εργαζομένων του κάθε τμήματος.
- III. Να είναι προγραμματισμένο: Πρέπει να είναι κατά τέτοιο τρόπο σχεδιασμένο έτσι ώστε να περιέχει τις δραστηριότητες τοποθετημένες σε μια σειρά.
- IV. Να είναι προϋπολογισμένο: Με τον όρο αυτόν εννοείται πως πρέπει να στηρίζεται σε έναν προσεκτικό σχεδιασμό και να είναι αποτέλεσμα ώριμης σκέψης.
- V. Να είναι ελαστικό: Δηλαδή, να μπορεί να αλλάζει εύκολα σε περίπτωση που αυτό χρειαστεί ενόψει μιας απρόοπτης κατάστασης.
- VI. Να είναι ελεγχόμενο: Ο σχεδιασμός του να είναι τέτοιος έτσι ώστε να διαπιστώνεται εύκολα η πρόοδος.
- VII. Να είναι εσωτερικά συνεπής και αλληλοεξαρτώμενος: Να υπάρχει δηλαδή ένας συσχετισμός μεταξύ των θεμάτων του σχεδίου.
- VIII. Να είναι ξεκάθαρος και απλός: Να είναι γραμμένος με τρόπο ώστε να είναι κατανοητός από όλους.

## Τα οφέλη του σχεδίου marketing

Τα βασικά οφέλη του σχεδίου είναι τα παρακάτω:

- ⇒ Συσχέτιση των δραστηριοτήτων με τις στοχευόμενες αγορές.
- ⇒ Συνέπεια των στόχων και των προτεραιοτήτων ως προς τις στοχευόμενες αγορές.
- ⇒ Κοινά σημεία αναφοράς.
- ⇒ Βοήθεια στην καταμέτρηση των επιτυχιών του marketing.
- ⇒ Συνέπεια στον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό.

## To marketing mix

Το μείγμα marketing ορίζεται ως η ανάμιξη των ελεγχόμενων μεταβλητών του marketing που χρησιμοποιεί το πρακτορείο για να επιδιώξει το επιθυμητό επίπεδο πωλήσεων στην στοχευόμενη αγορά.

(Kotler, 1984, σελ.68)

Οι μεταβλητές αυτές οι οποίες τυχαία αρχίζουν όλες από το γράμμα «Π», όπως αναφέρθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, είναι τέσσερις και παρακάτω αναφέρονται αναλυτικά:

### Προϊόν (Product)

Η μεταβλητή προϊόν περιλαμβάνει το μέγεθος, το σχήμα, τα χαρακτηριστικά γενικά του προϊόντος που σχεδιάστηκε από την επιχείρηση. Τα στάδια του σχεδιασμού του προϊόντος είναι: ο βασικός σχεδιασμός, η παρουσίαση, και την εύρεση της μάρκας που το διαχωρίζει από τα υπόλοιπα προϊόντα.

### Τιμή (Price)

Η τιμή δείχνει τους πραγματικούς ή διαπραγματεύσιμους όρους για την διεκπεραίωση τη συναλλαγής του προϊόντος, μεταξύ ενός παραγωγού που επιδιώκει να επιτύχει προκαθορισμένες πωλήσεις και μεταξύ μελλοντικών πελατών που επιδιώκουν να μεγιστοποιήσουν την αντίληψη που έχουν για την αξία των χρημάτων στις επιλογές που κάνουν σε εναλλακτικά προϊόντα.

### Προώθηση (Promotion)

Με τον όρο προώθηση εννοούμε τους τρόπους που θα χρησιμοποιήσουμε για την προώθηση του αγαθού στην αγορά (διαφήμιση, προσωπικές πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις και δημοσιότητα). Η προώθηση συνήθως αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο ποσοστό του προϋπολογισμού για το marketing και περιλαμβάνει την μεγαλύτερη χρήση εξωτερικών συμβούλων και επαγγελματιών.

### Περιοχή (Place)

Με τον όρο περιοχή δεν εννοούμε μόνο την τοποθεσία του πρακτορείου ή μιας οποιασδήποτε τουριστικής υπηρεσίας, αλλά και την τοποθεσία όλων των σημείων της πώλησης που παρέχουν την πρόσβαση στους μελλοντικούς πελάτες σε όλα τα τουριστικά αγαθά της επιχείρησης.

Επειδή το καθένα από τα 4 «Π» περιλαμβάνει πολλά σημαντικά υποστοιχεία, με τον καιρό δημιουργήθηκαν τρία ακόμα «Π».

- Άνθρωποι (People): Οι διευθυντές και το προσωπικό που εμπλέκονται στο σχέδιο marketing.
- Πακετάρισμα (Packaging): Σχετίζεται με τη συσκευασία του προϊόντος και το πως την προτιμάει ο πελάτης.
- Προγραμματισμός (Programming): Είναι ο τρόπος με τον οποίο τι μείγμα marketing θα διαφημιστεί στην στοχευόμενη αγορά.

- Συνεργασία (Partnership): Συμπεριλαμβάνονται οι συνεργατικές διαφημίσεις και τα άλλα προγράμματα marketing.

## **Το marketing σημαίνει συναλλαγή**

Το marketing μπορεί να ερμηνευτεί ως μια διαδικασία όπου πετυχαίνονται οικειοθελείς συναλλαγές μεταξύ δυο ανεξάρτητων πλευρών: 1. Των πελατών που αγοράζουν ή χρησιμοποιούν τα προϊόντα. 2. Των παραγωγικών οργανισμών που παρέχουν και πουλούν τα προϊόντα.

Οι πελάτες και το marketing σχετίζονται ως εξής:

- Το marketing κατανοεί τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους.
- Ασχολείται με το ποια προϊόντα θα διαλέξουν οι πελάτες, τότε, σε ποια τιμή, και πόσο συχνά.
- Τους υποδεικνύει από πού να τα αγοράσουν.
- Καταγράφει το πώς αισθάνονται μετά την αγορά των προϊόντων.

Από την πλευρά του πρακτορείου το marketing επικεντρώνεται στα εξής:

- Ποια προϊόντα να παράγει και γιατί.
- Σε τι ποσότητα.
- Σε ποια τιμή.
- Πού και πότε να τα διαθέσουν.

**EPEYNA MARKETING**

«Έρευνα marketing είναι μια οργανωμένη διαδικασία πληροφόρησης η οποία σχετίζεται με τη συγκέντρωση, ανάλυση, και φύλαξη πληροφοριών για την διαμόρφωση και βελτίωση της λήψης αποφάσεων.»

(Victor T.C Middleton, *Marketing in Travel and Tourism*, 1994)

Οι πληροφορίες αυτές χρησιμοποιούνται για τους ακόλουθους λόγους:

1. Εντοπίζονται και προσδιορίζονται οι ευκαιρίες και τα προβλήματα marketing.
2. Παράγονται, βελτιώνονται και αξιολογούνται οι ενέργειες marketing.
3. Παρακολουθείται η απόδοση του marketing.
4. Βελτιώνεται η κατανόηση του marketing ως μια διαδικασία.

### **Λόγοι για την πραγματοποίηση της έρευνας marketing**

Πρωταρχικός στόχος της έρευνας marketing είναι να βοηθάει το πρακτορείο ή τον τουριστικό οργανισμό στην λήψη αποτελεσματικότερων αποφάσεων για τα θέματα που αφορούν το marketing.

Στο σημείο αυτό αναφέρονται πέντε σπουδαίοι λόγοι για την πραγματοποίηση της έρευνας:

1. Οι πελάτες
2. Ο ανταγωνισμός
3. Η αυτοπεποίθηση
4. Η αξιοπιστία
5. Η αλλαγή

Ο πιο σημαντικός λόγος όμως, είναι η βοήθεια που δίνει στο πρακτορείο ή τον οργανισμό να αναπτύξει λεπτομερή γνώση των πελατών του, τόσο των παλιών όσο και των νέων. Δίνει στην επιχείρηση την δυνατότητα να γνωρίζει κατά πόσο ικανοποιεί τις ανάγκες τους καθώς επίσης ποια είναι η θέση του στην αγορά. Επιπλέον εντοπίζει τους κύριους ανταγωνιστές της επιχείρησης και διακρίνει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία τους. Είναι ακόμα γεγονός ότι μια καλοσχεδιασμένη έρευνα ανεβάζει την αυτοπεποίθηση του πρακτορείου και κυρίως εκείνων που παίρνουν τις αποφάσεις για το marketing. Τα αποτελέσματα μιας επιτυχημένης έρευνας μπορούν άνετα να χρησιμοποιηθούν για να δώσουν αξιοπιστία στις διαφημίσεις του πρακτορείου.

### **Τα στάδια της έρευνας marketing**

Η έρευνα marketing περιλαμβάνει πέντε βήματα:

### 1. Πού βρισκόμαστε τώρα

Πρώτα πρέπει να γίνει έρευνα και ανάλυση του περιβάλλοντος του marketing, της τοποθεσίας του πρακτορείου, των ανταγωνιστών, των παλιών και νέων πελατών, των υπηρεσιών, της δημοτικότητας της αγοράς.

### 2. Που επιθυμούμε να βρεθούμε

Στο δεύτερο βήμα, επιλέγουμε σε ποια αγορά θέλουμε να απευθυνθούμε, καθορίζουμε το μείγμα marketing και προσπαθούμε να αναπτύξουμε την στρατηγική marketing.

### 3. Πώς φτάνουμε εκεί

Στο τρίτο στάδιο αναπτύσσουμε το σχέδιο marketing, δηλαδή επιλέγουμε εκστρατείες προώθησης και άλλες δραστηριότητες του μείγματος marketing.

### 4. Πώς εξασφαλίζουμε ότι θα φτάσουμε εκεί

Ένα σχέδιο marketing πρέπει να είναι υπό συνεχή παρακολούθηση για να φανεί αν όλοι του οι στόχοι επιτυγχάνονται αλλά και να διαπιστωθεί αν χρειάζονται διορθώσεις. Σκοπός της έρευνας είναι να ελέγχει την πρόοδο σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους κατά τη διάρκεια της εφαρμογής του σχεδίου marketing.

### 5. Πώς γνωρίζουμε ότι θα φτάσουμε εκεί

Αυτό το βήμα είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Πρέπει πάντα να γίνεται μια έρευνα αξιολόγησης για να διευκρινιστεί αν έχουν επιτευχθεί όλοι οι στόχοι.

## Μέθοδοι έρευνας

Για ποσοτικά δεδομένα έχουμε τις ακόλουθες μεθόδους έρευνας:

1. Η πειραματική: Η πειραματική μέθοδος αφορά τις δοκιμές διαφόρων τύπων για να προσδιοριστούν τυχών αντιδράσεις των πελατών σε νέες υπηρεσίες και προϊόντα. Η αποτυχία της μεθόδου αυτής είναι ελάχιστη.
2. Η μηχανική παρατήρηση: Αυτή η έρευνα έχει δύο μορφές: την ανθρώπινη παρατήρηση και την παρατήρηση της λειτουργίας μηχανών.
3. Η μέτρηση: Γίνεται κυρίως με τέσσερις τρόπους →
  - A) Προσωπικές συνεντεύξεις
  - B) Τηλεφωνικά
  - Γ) Ταχυδρομικά
  - Δ) Εσωτερικά, αυτοσχεδιαζόμενα
  - E) Με ερωτηματολόγιοΗ μέτρηση είναι μια ιδιαίτερα δημοφιλής μέθοδος αλλά με πολλές ελλείψεις και αναποτελεσματικές μετρήσεις.
4. Η προσομοίωση: Γίνεται με τη χρήση υπολογιστή για την προσομοίωση καταστάσεων marketing.

Για ποιοτικά δεδομένα:

1. Οι ομάδες εστίασης: Με τη μέθοδο αυτή υποβάλλονται ερωτήσεις σε μια ομάδα ανθρώπων. Σκοπός είναι να προσελκύσει ο ερευνητής το ενδιαφέρον της ομάδας σε ένα συγκεκριμένο θέμα και να προκαλέσει συζήτηση γύρω από αυτό. Στη συνέχεια παρακολουθεί την συμπεριφορά των ατόμων.
2. Οι λεπτομερείς συνεντεύξεις ατόμων: Είναι μια παρόμοια μέθοδος με αυτής της ομάδας εστίασης μόνο που περιλαμβάνει μόνο έναν άνθρωπο στον οποίο υποβάλλονται ερωτήσεις.
3. Οι μελέτες περιπτώσεων: Δημιουργούνται καταστάσεις παρόμοιες με το πρόβλημα της επιχείρησης και έτσι αποκομίζονται πληροφορίες.



**ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ**  
**ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ**

Τμηματοποίηση της αγοράς ορίζεται ως ο διαχωρισμός του συνόλου της αγοράς σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά , για λογαριασμό μιας επιχείρησης, τα λεγόμενα τμήματα αγοράς. Ο σκοπός της τμηματοποίησης της αγοράς είναι διευκολύνει τη λειτουργία του marketing μέσω του σχεδιασμού, της προώθησης και της παράδοσης των προϊόντων, που σαν σκοπό έχουν να ικανοποιήσουν τις καθορισμένες ανάγκες των τμημάτων αγοράς. Επίσης έχουμε και τον όρο στοχευόμενη αγορά, και εννοούμε το τμήμα της αγοράς που έχει επιλεγεί από το πρακτορείο, στο οποίο θα εστιάσει την προσοχή του για την προώθηση του αγαθού του.

Τα βήματα για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι δυο:

1. Ο διαχωρισμός της συνολικής αγοράς σε τμήματα με όμοια χαρακτηριστικά.
2. Η επιλογή των τμημάτων εκείνων τα οποία επιλέγει το πρακτορείο για να προωθήσει τα προϊόντα του.

### **Λόγοι για την τμηματοποίηση της αγοράς**

Ο κύριος λόγος για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι το γεγονός ότι σχεδόν πάντα είναι ιδιαίτερα πολυέξοδο να γίνει η προσέλκυση όλων των τμημάτων της αγοράς. Είναι λογικό επίσης να μην ενδιαφέρονται όλες οι ομάδες να αγοράσουν τα προϊόντα του πρακτορείου. Με την τμηματοποίηση, όλη η προσπάθεια της επιχείρησης επικεντρώνεται σε έναν και μοναδικό στόχο, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνει το σκοπό του. Σήμερα, οι λόγοι για να διαχωριστεί η αγορά σε τμήματα είναι πολλοί καθώς οι τάσεις της αγοράς έχουν επιφέρει μεγάλη διάσπαση στις αγορές των ταξιδίων.

### **Οφέλη της τμηματοποίησης της αγοράς**

- ◆ Αποτελεσματικότερη χρήση των χρημάτων που διατίθενται για το marketing.
- ◆ Καλύτερη κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των επιλεγμένων ομάδων.
- ◆ Μεγαλύτερη ακρίβεια στην επιλογή μέσων και τεχνικών προώθησης.

### **Μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση της αγοράς**

Υπάρχουν επτά βασικές μέθοδοι για την τμηματοποίηση της αγοράς, οι οποίες βασίζονται σε κάποια μορφή έρευνας.

1. Ο λόγος που πραγματοποιείται το ταξίδι: Αυτή η μέθοδος είναι πολύ χρήσιμη για το πρακτορείο, γιατί αν επικεντρωθεί στον λόγο του ταξιδιού, είναι πιο εύκολο να προσαρμόσει τα προϊόντα πάνω στο ταξίδι. Για παράδειγμα, αν κάποιος ετοιμάζεται για επαγγελματικό ταξίδι, το πρακτορείο πρέπει να προσαρμόσει τα προϊόντα του έτσι ώστε να δημιουργεί άνεση στον ταξιδιώτη αυτόν. Επίσης τα προϊόντα και οι υπηρεσίες πρέπει να προσαρμοστούν κατάλληλα για κάποιον που επιθυμεί διακοπές στην θάλασσα, ή του αρέσουν τα χειμερινά σπορ.
2. Οι ανάγκες του πελάτη και τα κίνητρα του: Έπειτα από τον σκοπό του ταξιδιού, ο επόμενος εύλογος τρόπος τμηματοποίησης είναι οι ανάγκες, οι επιθυμίες και τα κίνητρα των συγκεκριμένων τμημάτων πελατών. Για παράδειγμα, μπορεί επιθυμία κάποιου να είναι η συνάντηση στις διακοπές του με άτομα της ίδιας ηλικίας ή μεγαλύτερα, ή να γευτεί τα φαγητά του τόπου προορισμού, ή να επιθυμεί να κάνει σπορ.
3. Τα χαρακτηριστικά του τουρίστα: Αν για παράδειγμα ένας τουρίστας πηγαίνει συχνά σε έναν προορισμό, όπως προαναφέρθηκε, για επαγγελματικούς λόγους σημαίνει πως θα χρησιμοποιεί αρκετά συχνά ορισμένα προϊόντα καθ' όλη την διάρκεια του χρόνου.

**IMAGE ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ**  
**ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ**

Το image της επιχείρησης ταξιδιωτικού εμπορίου παίζει πολύ ιδιαίτερο ρόλο στην πορεία της εταιρείας, όσο αφορά στην πώληση των προϊόντων της, και την σχέση της με τους εκάστοτε πελάτες της. Είναι πολύ σημαντικό για εκείνη να σχηματίσει μια θετική εικόνα στους καταναλωτές προς τους οποίους απευθύνεται και να εδραιώσει την θέση της στην αγορά. Για να καταφέρει η επιχείρηση να αποκτήσει αυτή την θετική εικόνα πρέπει να καταβάλει σκληρή και μακροχρόνια προσπάθεια. Ο υπεύθυνος για την διαφήμιση της εταιρείας πρέπει να γνωρίζει ότι είναι πάρα πολύ εύκολο, με ένα μόνο μικρό λάθος, να χαλάσει όλη αυτή η καλή εικόνα και η εταιρεία να χάσει την αξιοπιστία της και να προκαλέσει την αντιπάθεια του καταναλωτικού κοινού. Και από εκεί και μετά, είναι σχεδόν πάντα ακατόρθωτο να ξαναποκτήσει την παλιά της δύναμη.

Ο υπεύθυνος του marketing θα πρέπει να γνωρίζει ότι το image της επιχείρησης είναι το παν, και πως η εντύπωση που θα σχηματίσει ο πελάτης για το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει, δεν πρέπει να απέχει καθόλου από την πραγματικότητα. Το προϊόν-υπηρεσία οφείλει να είναι, αν όχι καλύτερο, ισάξιο με τις προσδοκίες του πελάτη. Ας μην ξεχνάμε πως imagedεν είναι τίποτα άλλο από νοερή εικόνα που έχει ο πελάτης για την επιχείρηση ή το ίδιο το προϊόν.

### **Διαδικασία επιλογής της ονομασίας και του λογότυπου της επιχείρησης**

Η επιλογή του κατάλληλου ονόματος και λογοτύπου της επιχείρησης συμβάλει σημαντικά στο image της. Μπορεί μάλιστα να προκαθορίσει την επιτυχία ή την αποτυχία της. Η ονομασία της εταιρείας συνήθως ενημερώνει το κοινό για την ακριβή δραστηριότητά της και το αντικείμενο εργασίας της, καθώς επίσης προσδίδει κύρος και αποτελεί ένδειξη δύναμης και καλής ποιότητας. Δεν πρέπει σε καμία περίπτωση μάλιστα να είναι παραπλανητική και να προκαλεί μπερδεύει τον πελάτη.

Είναι σαφές ότι σε περίπτωση που αλλάξει το περιεχόμενο ή το αντικείμενο ενός ταξιδιωτικού γραφείου θα πρέπει να αλλάξει και η ονομασία του. Δεν μπορεί, για παράδειγμα, ένα γραφείο που ονομάζεται "Ήλιος και θάλασσα", να προσπαθεί να συνεργαστεί με οργανισμούς για επαγγελματικά ταξίδια. Πολλές φορές, οι πελάτες αναγνωρίζουν το πρακτορείο από το λογότυπο του και όχι από τον ιδιοκτήτη του ή από κάποιον άλλον παράγοντα.

### **Το στυλ του ταξιδιωτικού πρακτορείου**

Ολόκληρο το στυλ του πρακτορείου, από τη διακόσμησή του μέχρι τα ρούχα των υπαλλήλων, προκαταβάλλουν θετικά ή αρνητικά τους πελάτες. Για παράδειγμα, μια συντηρητική επιλογή στην διακόσμηση και στην επιλογή των ρούχων, θα ήταν η κατάλληλη για ένα πρακτορείο που θα επιθυμούσε να συνεργαστεί με μια

χρηματιστηριακή επιχείρηση για τα επαγγελματικά της ταξίδια. Αντίθετα, μια οικογένεια που θα ήθελε να οργανώσει της καλοκαιρινές της διακοπές, θα ήθελε να δει πιο χαρούμενα χρώματα και πιο οικογενειακό κλίμα στο πρακτορείο.

Αξιζει να σημειωθεί πως, εάν το image της εταιρείας είναι θετικό, τότε είναι βέβαιο ότι ένα μεγάλο μέρος της προσπάθειας για την πώληση των προϊόντων έχει ήδη ολοκληρωθεί.

**ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ**  
**ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ**  
**ΣΧΕΣΕΙΣ**

Η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν τα δυο σημαντικότερα προωθητικά μέσα των προϊόντων μιας επιχείρησης. Παρά το γεγονός ότι σαν έννοιες είναι διαφορετικές, χρησιμοποιούνται μαζί, γιατί στόχος και των δυο είναι να επηρεάσουν θετικά τον κόσμο, ο οποίος βρίσκεται μακριά από τον τόπο παραγωγής, διανομής και πώλησης των αγαθών αυτών.

### **Σκοπός της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων**

Τόσο η διαφήμιση όσο και οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν το μέσο επικοινωνίας ανάμεσα στους μελλοντικούς πελάτες και στους παραγωγούς των προϊόντων. Απώτερος σκοπός και των δυο είναι να διαμορφώσουν την γνώμη και την συμπεριφορά του αγοραστή. Ο βασικός τους ρόλος στο Marketing είναι να βοηθήσουν τους παραγωγούς να προσεγγίσουν τους αγοραστές, που τυχαίνει να βρίσκονται μακριά από τα σημεία πώλησης και να τους μεταδώσουν μηνύματα που θα καθορίσουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Τα μηνύματα αυτά ενδέχεται να παρουσιάζονται μέσω οπτικών εικόνων και συμβόλων που παρουσιάζουν την ακριβή εικόνα του κάθε ταξιδιωτικού προορισμού, ή ακόμα μέσω διαφόρων ανακοινώσεων που θα αναφέρουν αλλαγές των τιμών και προσφορές που γίνονται σε τουριστικά πακέτα.

Είναι γεγονός ότι εδώ και πολλά χρόνια γίνεται έρευνα για να βρεθεί ποιος είναι ο καλύτερος και αποτελεσματικότερος τρόπος προβολής των μηνυμάτων. Οι ερευνητές όμως κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι δεν είναι δυνατόν να διαπιστωθεί πώς αντιδρά ο κάθε αγοραστής στο εκάστοτε μήνυμα, και πως διαμορφώνεται η συμπεριφορά του. Αυτό συμβαίνει επειδή καθημερινά οι άνθρωποι εκτίθενται σε χιλιάδες διαφημίσεις και είναι σχεδόν αδύνατον να καταφέρουν να τις κρατήσουν όλες στην μνήμη τους.

### **Ο ορισμός των δυο αυτών εννοιών.**

Σύμφωνα με το American Marketing Association διαφήμιση ορίζεται ως « η κάθε μη-προσωπική μορφή προώθησης και παρουσίασης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, σε μια καθορισμένη αγορά- στόχο μέσω ενός συγκεκριμένου σπόνσορα.» Η λέξη “μη-προσωπική” σημαίνει ότι η διαφήμιση αναφέρεται σε ένα μεγάλο σύνολο ανθρώπων. Ο διαφημιστής έχει τον πλήρη έλεγχο του μηνύματος, όσο αφορά το μέγεθός του, το περιεχόμενό του, το μέσον, τον χρόνο και την διάρκεια προβολής του. Όλες οι διαφημίσεις οφείλουν να είναι νόμιμες, σεμνές, ειλικρινείς και αληθοφανείς.

«Δημόσιες σχέσεις, σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο Δημοσίων Σχέσεων, είναι η προκαθορισμένη προσπάθεια για να δημιουργηθεί και να εγκαθιδρυθεί αμοιβαίο ενδιαφέρον μεταξύ ενός οργανισμού και του κοινού.» “Κοινό” ορίζεται ως το οποιοδήποτε σύνολο ανθρώπων στο οποίο επιθυμεί να στοχεύσει μια εταιρεία.



Τόσο η διαφήμιση όσο και οι δημόσιες σχέσεις έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να λειτουργούν και να εφαρμόζονται μακριά από το σημείο πώλησης και παραγωγής των αγαθών.

### **Ποια είναι τα στάδια της διαφήμισης**

- ◆ Καθορισμός του κοινού στο οποίο θα απευθυνθεί η διαφήμιση.
- ◆ Δημιουργία του κατάλληλου διαφημιστικού μηνύματος.
- ◆ Καθορισμός του καλύτερου μέσου προβολής
- ◆ Υπολογισμός του κόστους της διαφήμισης.
- ◆ Απολογισμός των αποτελεσμάτων.

### **Επιλογές μέσων διαφήμισης ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου**

- ◆ Τηλεόραση (Σταθμοί τοπικής ή πανελλαδικής εμβέλειας.)
- ◆ Ραδιόφωνο( « )
- ◆ Εφημερίδες (Τοπικές ή πανελλαδικές)
- ◆ Περιοδικά ποικίλης ύλης.
- ◆ Περιοδικά με θέμα τον τουρισμό.
- ◆ Αφίσες.
- ◆ Τουριστικά φυλλάδια, τουριστικοί οδηγοί.
- ◆ Ταχυδρομικές επιστολές.
- ◆ Διανομή από πόρτα σε πόρτα.

Η διαφήμιση μπορεί να βοηθήσει το πρακτορείο ως εξής:

1. Δίνει πληροφορίες στους καταναλωτές σχετικά με το είδος του πρακτορείου.
2. Με το μήνυμα που δίνει στους πελάτες, τους δημιουργεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης και έτσι έλκει περισσότερο κόσμο.
3. Ενημερώνει σχετικά με τις τιμές των προϊόντων.
4. Ενημερώνει τους πελάτες σχετικά με το είδος των προϊόντων και των υπηρεσιών που μπορούν να βρουν στην επιχείρηση.
5. Προσπαθεί να βρει νέα πελατεία αλλά ταυτόχρονα να διατηρήσει την παλιά.
6. Πρωταρχικός της όμως στόχος είναι να αυξήσει τις πωλήσεις του πρακτορείου.

## Τι πρέπει να προσέξουμε για να είναι αποτελεσματική μια διαφήμιση

Για να έχουμε όσο το δυνατόν καλύτερο αποτέλεσμα στη διαφήμιση, θα πρέπει να αναφέρουμε σε μεγάλο βαθμό τα πλεονεκτήματα που έχει το πρακτορείο. Για παράδειγμα να τονίσουμε την άριστη σχέση που διατηρεί για πολλά χρόνια με τους πελάτες του, τις συχνές προσφορές που κάνει στις υπηρεσίες του, την άριστη εξυπηρέτησή του, τις χαμηλές τιμές του κ.α.

Επιπλέον, οφείλουμε να την διαμορφώσουμε κατά τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να παρέχει όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για το προϊόν που επιθυμούμε να προβάλλουμε. Η επικεφαλίδα (ή η πρώτη φράση) της διαφήμισης, περιέχει το θέμα, την κεντρική ιδέα της. Είναι βέβαιο ότι μια κοινή, συνηθισμένη διατύπωση, θα προκαλέσει το ενδιαφέρον πολύ λίγων ανθρώπων. Αφού λοιπόν πεισθούν από τον τίτλο, θα προχωρήσουν στην περαιτέρω ανάγνωση. Το κύριο μέρος της, είναι εκείνο που θα ξυπνήσει στον κόσμο την επιθυμία να αποκτήσει το αγαθό, να πραγματοποιήσει, για παράδειγμα μια εκδρομή, ή να εκδώσει εισιτήρια από το εκάστοτε πρακτορείο. Επίσης, στο κύριο μέρος καλό θα είναι να αποφεύγονται οι αφηρημένες λέξεις, ή οι μεγάλες προτάσεις, και το κείμενο θα πρέπει να είναι ξεκάθαρο και συγκεκριμένο. Τέλος, πρέπει να αποφευχθεί η χρήση πολλών λέξεων. Μία σύντομη και περιεκτική διαφήμιση, συνήθως είναι πιο αποτελεσματική.

Η τουριστική διαφήμιση αντιμετωπίζει προβλήματα, δεδομένου ότι το τουριστικό προϊόν είναι άυλο, δεν μπορεί να αποθηκευτεί, και η αξία του συνδέεται με τον χρόνο. Γι' αυτό το λόγο οι ταξιδιωτικοί πράκτορες πρέπει να δρουν άμεσα και με ταχύτατους ρυθμούς.

**ΕΝΤΥΠΟ ΥΛΙΚΟ**

Έντυπο υλικό ορίζεται ως: « Κάθε μορφή έντυπου υλικού που χρησιμοποιείται για διαφημιστικούς σκοπούς, σχεδιασμένο για να κινεί το ενδιαφέρον των μελλοντικών και των ήδη υπαρχόντων πελατών και να ξυπνά την επιθυμία για συγκεκριμένα προϊόντα ή να διευκολύνουν στην αγορά τους.»

(Marketing in travel and tourism, V. Middleton, 1994)

Τα φυλλάδια, και γενικά το έντυπο υλικό, δεν βοηθάει μόνο στην προώθηση του ταξιδιωτικού πρακτορείου, αλλά επιπλέον, βοηθάει τους πελάτες να αποφασίσουν ποιο από τα προϊόντα καλύπτει περισσότερο τις δικές τους ανάγκες, έτσι ώστε να τους παρέχουν μέγιστη ικανοποίηση.

#### Διάφορα είδη έντυπου υλικού:

- ◆ Φυλλάδια των Tour Operators.
- ◆ Φυλλάδια ξενοδοχείων, κατασκηνώσεων και διάφορων άλλων καταλυμάτων.
- ◆ Φυλλάδια συνεδριακών κέντρων.
- ◆ Φυλλάδια συγκεκριμένων εκδηλώσεων.
- ◆ Φυλλάδια ενοικιάσεως αυτοκινήτων.
- ◆ Αφίσες με διάφορους προορισμούς.
- ◆ Φυλλάδια ταξιδιωτικών πρακτορείων.
- ◆ Τυπωμένα γράμματα μα συγκεκριμένους παραλήπτες.

#### Ο ρόλος των έντυπων φυλλαδίων στο Marketing

- Οι πελάτες δεν έχουν την δυνατότητα να δουν τα προϊόντα παρά μόνο όταν τα έχουν ήδη αγοράσει. Ρόλος λοιπόν των έντυπων (διαφημιστικών) φυλλαδίων είναι να προβάλλουν τα προϊόντα όσο γίνεται πιο κοντά στην πραγματικότητα.
- Πολλές φορές υπάρχει η περίπτωση να περάσει μεγάλο χρονικό διάστημα από την στιγμή που ο πελάτης θα αγοράσει το προϊόν μέχρι την στιγμή που το ίδιο το προϊόν θα «παραχθεί». Έτσι ο πελάτης κινδυνεύει να χάσει την επαφή του με το προϊόν. Σκοπός του φυλλαδίου είναι να υπενθυμίζει στο κοινό τι έχει αγοράσει και έτσι να μην διαφοροποιηθούν οι προσδοκίες του.
- Όταν ο πελάτης αγοράζει ένα πρόγραμμα διακοπών, γνωρίζοντας ότι πρέπει να πληρώσει ένα μεγάλο χρηματικό ποσό, οφείλει να εξετάσει όλα τα πακέτα προσεχτικά πριν πάρει μια τελική απόφαση. Το προσωπικό του ταξιδιωτικού πρακτορείου γνωρίζει πως αν αφιερώσει πάρα πολύ χρόνο σε έναν πελάτη, χάνει την ευκαιρία να εξυπηρετήσει περισσότερο κόσμο. Τα έντυπα, λοιπόν, παρέχουν στους πελάτες όσες πληροφορίες χρειάζονται.
- Για διαφημιστικούς λόγους το πρακτορείο οφείλει να επικοινωνεί με τους πελάτες πριν ακόμα παραχθεί το προϊόν, και για να τους ενημερώσει αλλά και για να τους τονώσει την επιθυμία να το αγοράσουν.

### Σκοπός χρήσης των έντυπων φυλλαδίων

- ◆ Να τονώσει την επιθυμία των πελατών: πολλοί είναι οι τουρίστες εκείνοι που θα δουν για πρώτη φορά ένα προϊόν από το διαφημιστικό φυλλάδιο.
- ◆ Να προωθήσει το προϊόν.
- ◆ Αποτελεί υποκατάστατο του αγαθού μέχρι τη στιγμή που ο πελάτης θα καταφέρει να το αποκτήσει.
- ◆ Παρέχει πληροφορίες για το προϊόν.

### Τα στάδια δημιουργίας ενός έντυπου φυλλαδίου:

1. Καθορισμός του μεγέθους, του στυλ καθώς και των αναγκών του κοινού στο οποίο απευθύνεται.
2. Καθορισμός της στρατηγικής marketing.
3. Καθορισμός των αποτελεσμάτων που επιθυμεί το πρακτορείο να έχει από τη χρήση του έντυπου υλικού.
4. Καθορισμός του τρόπου προώθησης του.
5. Καθορισμός της εμφάνισής του.
6. Σωστός προσδιορισμός του χρόνου προώθησης του.

**ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ**

Στα πλαίσια της ολοκλήρωσης της πτυχιακής μας εργασίας, κρίθηκε απαραίτητο να επισκεφτούμε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο και να κάνουμε ορισμένες ερωτήσεις για τον τρόπο λειτουργίας του. Οι απαντήσεις που πήραμε ήταν ιδιαίτερα σαφείς και κατατοπιστικές:

**1. Τι είδους ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι το Passepartout;**

Το Passepartout είναι ένα πρακτορείο διακοπών. Ασχολούμαστε αποκλειστικά με εισερχόμενο τουρισμό και κυρίως με τουρίστες της τελευταίας στιγμής, δηλαδή με άτομα που επιθυμούν ένα ολοκληρωμένο πακέτο διακοπών μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα. Και φυσικά προσπαθούμε να εκπληρώσουμε κάθε επιθυμία των τουριστών όποτε είναι, φυσικά, αυτό εφικτό.

**2. Το γεγονός ότι το πρακτορείο βρίσκεται στο κέντρο της Αθήνας, δίπλα από την Ερμού τον πιο εμπορικό δρόμο της, βοηθάει στην προσέλευση των τουριστών;**

Φυσικά, το γεγονός αυτό βοηθάει πάρα πολύ. Από τη μια το πρακτορείο βρίσκεται όπως είπατε στην Ερμού, σε έναν δρόμο από όπου περνάνε καθημερινά χιλιάδες τουρίστες, και έτσι είναι αδύνατο να μη το δουν. Από την άλλη κοντά στην Ερμού βρίσκονται μερικά από το μεγαλύτερα και πιο καλά ξενοδοχεία της Αθήνας, η Μεγάλη Βρετανία, το King George, το Esperia Palace και πολλά άλλα. Οπότε, είναι σίγουρο ότι και τα ξενοδοχεία θα στείλουν τουρίστες σε μας και οι τουρίστες δεν θα ταλαιπωρηθούν μέχρι να έρθουν στο πρακτορείο μας.

**3. Σε ποια κατηγορία ανήκει το πρακτορείο, είναι δηλαδή μικρό, μεσαίο, μεγάλο, και ποια η οργανωτική δομή του;**

Θα έλεγα ότι το Passepartout είναι μεσαίας κατηγορίας πρακτορείο, δεν μπορεί να χαρακτηριστεί μεγάλο. Όσο για την οργανωτική δομή του, αυτό είναι λίγο δύσκολο να το εξηγήσω και αυτό για τον εξής λόγο: κανείς από εμάς, το προσωπικό και την διεύθυνση δεν έχει μια συγκεκριμένη αρμοδιότητα. Ο διευθυντής, δηλαδή ονομάζεται έτσι εντελώς τυπικά. Όλοι βοηθάμε σε όλους τους τομείς, λέμε τις απόψεις μας, συζητάμε μεταξύ μας και παίρνουμε κοινές αποφάσεις. Πιστεύουμε ότι η συλλογική δουλειά και οι κοινές αποφάσεις είναι πολύ πιο σημαντικές από το να βάλουμε κάποιον συγκεκριμένο τίτλο στον καθένα μας και να περιοριστούμε σε κάποια αρμοδιότητα.

**4. Όταν αποφασίζετε να προσλάβετε νέο προσωπικό, με ποια κριτήρια επιλέγετε το κατάλληλο άτομο;**

Ένα απαραίτητο προσόν που πρέπει να έχει κάποιος που θα συνεργαστεί με εμάς είναι φυσικά να γνωρίζει 2-3 γλώσσες, αυτονόητο αν σκεφτείτε ότι ασχολούμαστε αποκλειστικά με εισερχόμενο τουρισμό. Επιπλέον οφείλει να είναι φιλικός με τους

πελάτες, να έχει έμφυτη την ικανότητα της επικοινωνίας και να τέλος να είναι εμφανίσιμος.

#### 5. Σε ποιους προορισμούς στέλνετε κυρίως τους πελάτες σας;

Μπορώ να πω ότι έχουμε επικεντρωθεί σε συγκεκριμένους προορισμούς: όσο αφορά το εξωτερικό τους στέλνουμε περισσότερο σε Αμερική, Καναδά, Αυστραλία και Λατινική Αμερική. Όσο αφορά την Ελλάδα, τους στέλνουμε κυρίως στις Κυκλάδες, στην Κρήτη, και την Ρόδο.

#### 6. Περιγράψτε μας τις υπηρεσίες που προσφέρει το πρακτορείο σας.

Το πρακτορείο μας προσφέρει στους πελάτες του τα πάντα. Από τη στιγμή που θα φύγει από μας θα είναι σίγουρος ότι όλα είναι κανονισμένα: ότι δηλαδή είναι ήδη κλεισμένα τα εισιτήρια, ότι έχει γίνει η κράτηση δωματίων στον προορισμό της αρεσκείας του, ότι έχουν κανονιστεί τυχόν εκδρομές που επιθυμεί να πραγματοποιήσει, ότι έχει γίνει ενοικίαση κάποιου μεταφορικού μέσου. Θέλουμε ο πελάτης να αισθάνεται ασφαλής κατά την διάρκεια των διακοπών του, και να μην χρειάζεται να σκεφτεί τίποτα. Εμείς φροντίζουμε για όλα και τον ενημερώνουμε πριν φύγει από το πρακτορείο. Βέβαια, επειδή όπως σας είπα οι πελάτες μας είναι Last minute tourists ορισμένες φορές κάποιες από τις επιθυμίες τους δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν.

#### 7. Ποια είναι η διαδικασία του σχεδιασμού των πακέτων εκδρομών;

Πολλά από τα πακέτα μας είναι έτοιμα μετά από πολύχρονη έρευνα που έχει γίνει σχετικά με τις επιθυμίες των πελατών. Η πείρα μας σχετικά με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και την νοοτροπία του κάθε λαού χωριστά, μας έμαθε να αντιλαμβανόμαστε από πριν τι περίπου θα ζητήσει ο τουρίστας που προέρχεται από έναν συγκεκριμένο λαό. Εκτός βέβαια από τα ήδη έτοιμα πακέτα, υπάρχουν και αυτά που ετοιμάζονται κατά παραγγελία και καθ' υπόδειξη του κάθε τουρίστα με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες που έχει εκείνη τη στιγμή. Φυσικά ακολουθούν σχεδόν πάντα και τις υποδείξεις και τις συμβουλές τις δικές μας.

#### 8. Πιστεύετε ότι είναι απαραίτητη η έρευνα marketing και αν ναι, πόσο συχνά πραγματοποιείται;

Ναι, πιστεύουμε ότι η έρευνα marketing είναι απαραίτητη για την ομαλή λειτουργία του ταξιδιωτικού πρακτορείου, όχι μόνο του δικού μας αλλά του κάθε πρακτορείου γενικά. Είναι γεγονός ότι εμείς φροντίζουμε να ρωτάμε πάντα τους πελάτες μας για το τι τους αρέσει και τι όχι, για το αν θα ήθελαν να προσφέρουμε κάποια υπηρεσία που δεν έχουμε σκεφτεί και αν αντιληφθούμε ότι υπάρχει ζήτηση σε κάτι που δεν έχουμε σκεφτεί ενεργοποιούμε άμεσα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το εξής: στα



πακέτα μας δεν περιλαμβάνουμε τη Σίφνο, και αυτό γιατί δεν είχε καθόλου ζήτηση από τους τουρίστες. Τα τελευταία όμως δυο χρόνια άρχισαν να την ζητάνε όλο και πιο πολύ. Έτσι ενεργοποιηθήκαμε άμεσα, κάναμε τις απαραίτητες διασυνδέσεις στο νησί και από τότε την συμπεριλαμβάνουμε στα πακέτα μας, και με ιδιαίτερη ζήτηση μάλιστα.

#### 9. Με βάση ποια κριτήρια επιλέχθηκε η ονομασία του πρακτορείου;

Η αλήθεια είναι ότι πιστέψαμε πως η ονομασία Passepartout είναι ιδιαίτερα εμπορεύσιμη για τους παρακάτω τρεις λόγους:

- ◆ Ο Passepartout ήταν ο βοηθός του Φιλέα Φογκ στο παραμύθι «Ο γύρος του κόσμου σε 80 ημέρες».
- ◆ Στα ξενοδοχεία με το passepartout μπορούμε να ανοίξουμε όλες τις πόρτες των δωματίων.
- ◆ Στα γαλλικά η λέξη passepartout σημαίνει «περνάω από παντού».

Έτσι σκεφτήκαμε ότι σαν λέξη κάνει τον πελάτη να σκεφτεί ότι τα πάντα μπορούν να πραγματοποιηθούν και να εκπληρωθεί κάθε του επιθυμία.

#### 10. Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για την διαφήμιση του πρακτορείου;

Κυρίως χρησιμοποιούμε φυλλάδια για την διαφήμιση του πρακτορείου μας τα οποία προωθούμε σε χώρους όπου υπάρχουν πολλοί τουρίστες. Έχουμε φυσικά και την ιστοσελίδα μας στο Internet. Ο βασικότερος όμως τρόπος μέσω του οποίου γίνεται η διαφήμιση μας είναι από στόμα σε στόμα. Οι πελάτες μας φεύγουν πάντα ευχαριστημένοι από μας και αυτό αποτελεί το καλύτερο μέσω διαφήμισης για μας.

## **Βιβλιογραφία:**

1. Manual of travel agency practice, Gwenda Syrratt 1992  
Butterworth/ Heinemann
2. Management Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Gerald Fuller, CTC 1997  
Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ
3. Δημόσιες Σχέσεις στον Τουρισμό, DR. Στέφανος Καραγιάννης, 2001-2002
4. Σημειώσεις στο μάθημα «Διαφήμιση στον Τουρισμό», 2003
5. Sales and Marketing for travel and tourism, Philip G. Davidoff, 1983  
National Publishers
6. Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Marketing, Alastair M. Morrisson, 1999  
Εκδόσεις ΕΛΛΗΝ
7. Ταξιδιωτικό πρακτορείο Incoming and Outgoing, 2002  
Προπομπός
8. Τουριστικό Γραφείο, Λεωνίδα Σ. Χυτήρης, 1995  
Interbooks
9. Marketing in travel and tourism, Victor T.C. Middleton, 1994  
Butterworth/ Heinemann

Ευχαριστούμε το ταξιδιωτικό πρακτορείο “Passepartout”  
(Νίκης 16, Σύνταγμα)  
Για την πολύτιμη βοήθειά του.