

**ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΖΑΡΑΒΑΗ ΛΥΔΙΑ
ΝΟΥΣΙΑ ΛΑΜΠΡΙΝΗ**

ΗΡΑΚΛΕΙΟ 2005

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	1
1. Τουριστικά πρακτορεία	
1.1 Είδη Πρακτορειών.....	3
1.2 Management – Ίδρυση Τουριστικών Γραφείων.....	5
1.3 Marketing.....	7
1.4 Εξοπλισμός.....	9
2. Οργανωτική Δομή Ταξιδιωτικών Πρακτορειών	
1.1 Στελέχωση.....	11
1.2 Τμηματοποίηση.....	15
3. Διαπραγματευτές – Προμηθευτές.....	19
4. Ταξιδιωτικό πρακτορείο εισερχόμενου τουρισμού	
4.1 Tour Operator.....	24
4.2 Κατηγορίες Tour Operator.....	26
4.3 Λειτουργικές διαδικασίες Incoming πρακτορείου.....	29
4.4 Έντυπα.....	31
4.5 Κρατήσεις δωματίων.....	34
5. Πρακτορεία εξερχόμενου τουρισμού.....	35
6. Δομή και τρόπος λειτουργίας ενός συγκεκριμένου γραφείου Γενικού Τουρισμού στο Ηράκλειο Κρήτης	
6.1 Στελέχωση.....	37
6.2 IATA - NAYΛΟΙ.....	41
6.3 Είδη Ναύλων.....	44
6.4 Υπολογισμός Ναύλων.....	47
6.5 GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS.....	48

7. Σύστημα GALILEO.....	49
7.1 Τρόπος Λειτουργίας συστήματος.....	51
7.2 Ακύρωση Εισιτηρίου.....	57
8. Ακτοπλοϊκά Εισιτήρια.....	63
8.1 Λειτουργία FORTH CRS.....	66
8.2 Έκδοση ακτοπλοϊκών εισιτηρίων.....	68
9. Εκδρομές – Ξενοδοχεία	
9.1 Εκδρομές.....	73
9.2 Χερσαίες Εκδρομές.....	77
9.3 Ημερήσια – Θαλάσσια Εκδρομή.....	83
9.4 Ξενοδοχεία.....	87
Επίλογος.....	91
Βιβλιογραφία.....	92

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός είναι ένα φαινόμενο που δεν έχει εμφανιστεί στις μέρες μας, αλλά οι ρίζες του κρατάνε από την αρχαιότητα. Καθώς, όμως, τα χρόνια περνούν η κοινωνία αλλάζει και εξελίσσεται, έτσι αλλάζουν και οι ανάγκες του σύγχρονου ανθρώπου, που πλέον έχει ανάγκη, πιο πολύ από κάθε άλλη φορά τον τουρισμό. Το άγχος και το στρες της καθημερινότητας έχουν στην ανάγκη αυτή που οδηγεί ολοένα και περισσότερους ανθρώπους (Μαζικός Τουρισμός) να αποζητούν τις διακοπές, ώστε να ξεφύγουν και να ξεκουραστούν. Ο τουρισμός είναι που προσφέρει αυτή τη δυνατότητα και πλέον η φύση και ο τύπος των τουριστικών υπηρεσιών, που έχουν αναπτυχθεί με την πάροδο των χρόνων (έξαρση τουριστικής βιομηχανίας), μπορούν να «εκπληρώσουν» την οποιαδήποτε επιθυμία για κάποιο ταξίδι.

Η λέξη **τουρισμός** προέρχεται από την γαλλική λέξη *tour* και την αγγλική *touring* που σημαίνουν περιήγηση. Η Διεθνής Ακαδημία Τουρισμού τον ορίζει ως 'το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και των δραστηριοτήτων που προκύπτει από αυτές'. Ο Ν. Αιγινίτης δε αναφέρει ότι «τουρισμός ονομάζεται η από χώρα σε χώρα ή η από πόλη σε πόλη μετάβαση ατόμων, ομαδικά ή μεμονωμένα, με σκοπό μικρή ή μεγάλη (όχι μόνιμη) διαμονή, χωρίς την άσκηση επαγγελματικής δραστηριότητας, εκτός αν πρόκειται να διαφημιστεί η χώρα προορισμού.

Ο τουρισμός προσδιορίζεται από την πλευρά της ΖΗΤΗΣΗΣ και της ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ. Από την πλευρά της ζήτησης ως μια ενιαία αγορά η οποία περιλαμβάνει 3 βασικές κατηγορίες :

- * Διεθνή τουρισμό
- * Εσωτερικό τουρισμό
- * Ημερήσιους επισκέπτες ή εκδρομείς
- * Ταξιδιώτες με κρουαζιερόπλοια.

Από την πλευρά της προσφοράς προσδιορίζεται από τις επιχειρήσεις οι οποίες ικανοποιούν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των τουριστών – καταναλωτών, οι οποίες συνθέτουν την Τουριστική Βιομηχανία, οι λεγόμενες **τουριστικές επιχειρήσεις**.

Οι κλάδοι στους οποίους και διαχωρίζονται οι, αλλιώς επονομαζόμενα, επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών είναι οι εξής :

- ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΑ
- ΑΞΙΟΘΕΑΤΑ ΚΑΙ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ
- ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΑ ΜΕΣΑ
- ΕΣΤΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΨΥΧΗ
- ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ (όπου και εδώ θα επικεντρωθεί και η έρευνά μας)

Από τα παραπάνω είναι εμφανές πως η τουριστική βιομηχανία περικλείει ποικίλες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών που εξαρτώνται, ως προς το μέγεθός τους, ανάλογα με την οικονομική διάρθρωση της κάθε χώρας.

Ο τουρισμός αποτελεί σημαντική οικονομικοκοινωνική δραστηριότητα πάνω στην οποία αναπτύσσονται πλήθος ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

Ο πρώτος μεγάλος ταξιδιωτικός πράκτορας που «ευθύνεται» για την μετέπειτα εξέλιξη είναι ο Άγγλος Thomas Cook. Το 1841 διοργανώνει ημερήσια εκδρομή από το Leicester στο Loughborough, έναντι αμοιβής για 540 άτομα. Το 1845 γίνεται ο πρώτος ταξιδιωτικός πράκτορας στην Ευρώπη και το 1915 ιδρύεται στην Αμερική από την American Express το πρώτο επίσημο ταξιδιωτικό γραφείο.

Στην Ελλάδα τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία λειτουργούν στις αρχές της δεκαετίας του '50, με τις πρώτες οργανωμένες κρουαζιέρες των αδερφών Ποταμιανών και του Καβουνίδη.

Το κύριο αντικείμενο δραστηριοτήτων τους αρχικά ήταν ο μεταναστευτικός τουρισμός προς Αμερική και Ευρώπη (Chat Καραγιαννίδης Travels, Αρβανίτης Travel). Στην συνέχεια λειτουργούν ως αντιπρόσωποι ξένων αεροπορικών εταιριών. Το 1955 αρχίζει η συνεργασία με την Ανατολική Ευρώπη και την δεκαετία του '70 με τις Αραβικές Χώρες.

Οι διοργανωτές και τα πρακτορεία ταξιδιών αποτελούν τον συνδυαστικό κρίκο ανάμεσα στις επιχειρήσεις και τους τουρίστες – καταναλωτές. Αποτελούν το

μηχανισμό **προβολής** των τόπων προορισμού και το μηχανισμό **παροχής υπηρεσιών** για την μετακίνηση στους τόπους αυτούς, και όχι μόνο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ (ορισμός και είδη αυτών)

Τα **τουριστικά πρακτορεία**, σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία, ορίζονται ως «Νόμιμα οργανωμένες επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν την μεταφορά, την διακίνηση και την ψυχαγωγία μεμονωμένων ατόμων μέσα και έξω από την χώρα».

Συγκεκριμένα οι κυριότερες εργασίες νομικά σύμφωνες είναι :

- Κατάρτιση και εκτέλεση προγραμματισμένων εκδρομών μέσα και έξω από την χώρα
- Μεσολάβηση για έκδοση εισιτηρίων
- Μεσολάβηση για οργάνωση συνεδρίων
- Παραλαβή και μεταφορά αποσκευών
- Παροχή πάσης φύσεως υπηρεσίας που έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό.

1.1 Είδη πρακτορείων

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία διακρίνονται σε αρκετές κατηγορίες :

A. ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ :

2. ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Βρίσκονται σε περιοχές που δεν έχουν τουριστικά ρεύματα από το εξωτερικό. Οι δραστηριότητές τους είναι περιορισμένες αποκλειστικά στο εσωτερικό της χώρας.

3. ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Το πεδίο δραστηριότητάς τους είναι διευρυμένο αφού υποδέχονται μεγάλο αριθμό ξένων και Ελλήνων τουριστών. Δραστηριοποιούνται είτε στον εισερχόμενο είτε στον εξερχόμενο τουρισμό.

Μια τυπική διάκριση που είχε αξία το 1976, όταν πρωτοθεσμοτήθηκε.

B. ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗΣ :

1. ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ OUTGOING.

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

2. ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ INCOMING.

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

3. ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ INCOMING και OUTGOING.

Δηλαδή, πρακτορεία που ασχολούνται και με τα δυο.

Γ. ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΤΟΥΣ :

I. TOUR OPERATOR (διοργανωτής ταξιδιών, γενικός ή εξειδικευμένος).

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

Η μαζικοποίηση του τουρισμού είναι που κατέστησε επιτακτική την ανάγκη για σχεδιασμό και προγραμματισμό, την ανάγκη, δηλαδή, «τουριστικών πακέτων», με τα οποία εξοικονομείται χρήμα και χρόνος και εξασφαλίζεται ο πελάτης από δυσάρεστες εκπλήξεις.

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

Οι μεγαλύτεροι χονδρέμποροι (Tour operators) τουριστικών επιχειρήσεων σήμερα στην Ευρώπη είναι Γερμανοί και Άγγλοι και στην Ελλάδα το 60%

των συνολικών αφίξεων διακινείται μέσω αυτών, ενώ σε ορισμένους προορισμούς, όπως Κρήτη και Ρόδος, το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 90-95% του συνολικού αριθμού των πελατών – επισκεπτών.

II. ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ – ΛΙΑΝΟΠΩΛΗΤΕΣ (RETAILERS).

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

III. ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.

Παίζουν τον ρόλο ανταποκριτών του Tour operator σε έναν προορισμό. Δημιουργήθηκαν από την ανάγκη αντιπροσώπευσης των Tour operators στους προορισμούς πραγματοποίησης των διακοπών.

Δ. ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟΝ ΤΥΠΟ ΚΑΙ ΤΟ ΕΥΡΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ :

- b. Γενικού τουρισμό και αναψυχής
- c. Διακοπών
- d. Εμπορικών, Επιχειρηματικών ταξιδιών
- e. Διοργάνωσης συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων
- f. Ειδικού τουρισμού

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

- Εισερχόμενο τουριστικό incoming – αντιπροσώπευση ενός Tour operator.
- Εξερχόμενο τουριστικό outgoing – διοργάνωση και εκτέλεση διακοπών προς το εξωτερικό για Έλληνες πελάτες.
- Air ticketing
- Sea ticketing
- Accommodation booking
- Package tours
- Transfers
- Tours / excursions

- Coach bookings
- Cruises
- Yachting
- Car rental – motor
- Exchange

1.2 MANAGEMENT - ΙΔΡΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Για την δημιουργία μιας επιχείρησης όχι μόνο χρειάζεται αλλά επιβάλλεται η εφαρμογή των βασικών αρχών του **management** (οργάνωση και διοίκηση), εξαιτίας των ανταγωνιστικών συνθηκών που επικρατούν και της απαίτησης για ποιοτικές υπηρεσίες και εξυπηρέτηση πόσο μάλλον για την ίδρυση ενός τουριστικού γραφείου.

Ένα επιχειρησιακό πλάνο για την ίδρυση και οργάνωση μιας επιχείρησης ταξιδιωτικού γραφείου, ανεξαρτήτως τύπου και δραστηριότητας, περιλαμβάνει τα εξής συστατικά στοιχεία :

- Επιλογή θέσης εγκατάστασης, μέγεθος της επιχείρησης, νομικές προϋποθέσεις (άδεια και προδιαγραφές) για την ίδρυση της επιχείρησης.
- Οργάνωση marketing : target group (στοχευόμενο τμήμα πελατείας), διακριτικός τίτλος (επωνυμία - firm), μέσα και τεχνικές marketing, επικοινωνιακά και πληροφοριακά έντυπα.
- Προϋπολογισμός επένδυσης : εξοπλισμός και μέσα χρηματοδότησης της επένδυσης.
- Προϋπολογισμός λειτουργίας : εσόδων και εξόδων.
- Οργανωτικό πλαίσιο : δραστηριότητες (στελέχωση και προσωπικό).
- Ενδοεπιχειρησιακά και διαχειριστικά έντυπα.

Ο παράγοντας που ασκεί σημαντική επιρροή τόσο στην επιβίωση όσο και στην ανάπτυξη ενός πρακτορείου, δεν είναι άλλος από την τοποθεσία του. Η τοποθεσία επηρεάζει το βαθμό προσέλκυσης των διαφόρων κατηγοριών πελατείας και των εκάστοτε target – group, και κατά συνέπεια καθορίζει τον προσανατολισμό του πρακτορείου ως προς την αγορά.

Η επιλογή τοποθεσίας είναι μια διαδικασία που αναλύεται σε τρία ξεχωριστά βήματα :

1. ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΟΛΗΣ
2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΜΕΣΑ ΣΤΗΝ ΠΟΛΗ
3. ΕΠΙΛΟΓΗ ΘΕΣΗΣ ΜΕΣΑ ΣΕ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ

Είναι σημαντικό να γίνει έρευνα για το αν υπάρχουν άλλα τουριστικά γραφεία στην επιλαχούσα περιοχή, κατά πόσο είναι κερδοφόρα, ποιο μέρος της τουριστικής αγοράς καλύπτουν (σε ποιους πελάτες δηλαδή απευθύνονται) και τέλος αν υπάρχουν εταιρείες οι οποίες θα μπορούσαν να γίνουν πελάτες της επιχείρησης.

Μια μεγάλη πόλη προσφέρει πολλές δυνατότητες, ενώ αντίστοιχα μια μικρή πόλη έχει περιορισμένες εναλλακτικές δυνατότητες. Σε κάθε περίπτωση είναι σημαντικό η περιοχή η οποία θα επιλεγεί να έχει εύκολη πρόσβαση, με ικανοποιητικές μεταφορές, η ύπαρξη επαρκούς χώρου parking είναι ένα επίσης θετικό στοιχείο.

Η θέση εγκατάστασης φυσικά εξαρτάται και από το Target group στο οποίο απευθύνεται το εκάστοτε ταξιδιωτικό πρακτορείο. Εάν, το ταξιδιωτικό πρακτορείο επιθυμεί να προσελκύσει τον μεμονωμένο (περαστικό) πελάτη, τότε θα επιλέξει το ισόγειο ενός κτηρίου σε κεντρικό σημείο της πόλης, ώστε να είναι εμφανές και προσβάσιμο, αφού οι κύριες υπηρεσίες του είναι έκδοση εισιτηρίων, πώληση εκδρομών, εύρεση καταλύματος κ.τ.λ.

Εάν απευθύνεται στον επαγγελματικό τουρισμό – business travel (ταξίδια κινήτρων, εκθέσεις, συνέδρια) τότε η εγκατάσταση του γραφείου θα γίνει σε μια περιοχή με έντονη επιχειρηματική και επαγγελματική κινητικότητα.

Τέλος, εάν η πελατεία αποτελείται από συνεργάτες του εξωτερικού (tour operator) τότε συνιστάται η εγκατάσταση, για μεγαλύτερη λειτουργικότητα, σε χώρο αρκετά μεγάλο, ορόφου ή ισόγειου, όπου θα υπάρχει η δυνατότητα να διαμορφωθούν αρκετά τμήματα και να εργαστούν κατάλληλα περισσότερα άτομα. Τέλος θα πρέπει να υπάρχει γνώση των υποχρεωτικών κανόνων που έχουν θεσπίσει διεθνείς οργανισμοί (π.χ. ΙΑΤΑ) σχετικά με την εγκατάσταση του ταξιδιωτικού γραφείου, αφού θα επιθεωρηθεί και θα ελεγχθεί στο πλαίσιο της διαδικασίας έγκρισης.

Το ιδανικό μέγεθος για ένα ταξιδιωτικό γραφείο είναι μεταξύ 50 -70m². Σύμφωνα με την νομοθεσία η γραφειακή εγκατάσταση θα πρέπει να έχει το ελάχιστο 20m² εμβαδό για ένα γραφείο εσωτερικού τουρισμού και 40m² για ένα γραφείο γενικού τουρισμού.

Το μέγεθος ενός πρακτορείου επηρεάζει και την λειτουργία του. Τα μικρότερα πρακτορεία π.χ. δίνουν πλήρες service, παρέχουν, δηλαδή, όλα τα προϊόντα με προορισμό, είναι όμως λιγότερο εξειδικευμένα, γνωρίζουν τους πελάτες τους, έχουν πιο ελαστικούς κανόνες λειτουργίας, ο διευθυντής αναμιγνύεται περισσότερο στην όλη λειτουργία της επιχείρησης, υπάρχουν λιγότερα τμήματα ή και καθόλου.

Αντίθετα, τα μεγάλα πρακτορεία τείνουν να δείχνουν πιο απρόσωπα και να λειτουργούν με πιο αυστηρούς κανόνες, οι πράκτορες όμως εδώ είναι περισσότερο εξειδικευμένοι, τα ποσοστά πωλήσεων που απαιτούνται από κάθε πράκτορα είναι αυστηρώς καθορισμένα.

1.3 MARKETING

Marketing είναι η διαδικασία πληροφόρησης των πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από μια εταιρεία ή ένα άτομο. Πρέπει όμως να έχει αρχικώς επιλεγεί το target-group (αγορά-στόχος), που θέλει το γραφείο να προσελκύσει. Επιθυμία του γραφείου είναι να απευθύνεται στον μεμονωμένο πελάτη, στον επαγγελματικό τουρισμό, να δημιουργήσει ένα γραφείο που μπορεί να ανταπεξέλθει σε όλα τα στρώματα πελατείας με τουριστικά πακέτα (incoming) και συνεργάτες στο εξωτερικό;

Για να προσδιοριστεί το στοχευόμενο τμήμα πελατείας υπάρχουν τέσσερα κριτήρια που πρέπει να ληφθούν υπόψη : δημογραφικά στοιχεία, γεωγραφικά, ψυχογραφικά, και χαρακτηριστικά συμπεριφοράς. Οποσδήποτε, πρέπει να γίνει και έρευνα αγοράς ώστε να κατανοήσουμε τι λείπει από την συγκεκριμένη αγορά που απευθυνόμαστε και τι απαιτεί.

Ένα σαφές πλάνο marketing το οποίο ακολουθείται μεθοδικά και συνεχώς, εγγυάται επιτυχία για την επιχείρηση. Η προβολή, μπορεί να γίνει είτε από διαφημιστικά έντυπα και καταχωρήσεις σε περιοδικά του κλάδου, είτε στον ηλεκτρονικό τύπο (internet, τηλεόραση) αλλά ακόμα και μέσα από συνεταιριστική διαφήμιση και εκδηλώσεις, happenings, που γνωστοποιούν την ύπαρξη και τις υπηρεσίες της επιχείρησης (γνωριμία στο κοινό με τους προμηθευτές, ενημερωτικά video κ.τ.λ.)

Ακόμα, κι η επιλογή επωνυμίας (firm) είναι μέρος marketing. Η επιλογή ενός ονόματος ξεχωριστού, που παραπέμπει στο είδος της επιχειρήσεως, που μπορεί να περιλαμβάνει το όνομα ιδιοκτήτη, πρέπει να είναι εύηχο, και γιατί όχι και «πιασιάρικο», ούτως ώστε να μπορεί να δώσει λίγο ακόμη γόητρο στην επιχείρηση.

Ο προσδιορισμός οικονομικού στόχου είναι ένα απαραίτητο προκαταρκτικό βήμα. Θα πρέπει να γίνεται η καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των ανθρώπινων και τεχνικών πόρων που διαθέτει η επιχείρηση. Ο οικονομικός στόχος θα πρέπει να προσδιοριστεί σε όρους απόδοσης επενδυμένων κεφαλαίων.

ΑΠΟΔΟΣΗ = ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ / ΕΠΕΝΔΥΜΕΝΑ ΚΕΡΔΗ

Μόνο έτσι θα μπορεί να εκτιμηθεί και να αξιολογηθεί η συνολική πορεία της επιχείρησης.

Ο προϋπολογισμός της επιχείρησης αποτελεί το κύριο μέσο έκφρασης της πολιτικής, των στόχων και των προθέσεων της και είναι το κύριο μέσο άσκησης ελέγχου.

Ένα σχέδιο προϋπολογισμού μπορεί να διαμορφωθεί ως εξής :

- Το κάθε τμήμα θα έχει τον δικό του προϋπολογισμό.
- Όλοι θα ελέγχονται. Θα πρέπει να υπάρχει οριζόντια επικοινωνία και έλεγχος, για την επίτευξη του καλύτερου αποτελέσματος.
- Κάθε μήνα θα πρέπει να συντάσσεται από τον υπεύθυνο αναφορά στην οποία θα συγκρίνονται τα προϋπολογισμένα και τα πραγματικά στοιχεία και θα οριοθετούνται αποκλείσεις. Οι αποκλείσεις αυτές θα πρέπει να ερευνώνται, να εξηγούνται και να γίνονται οι απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες. Θα πρέπει να αποφεύγεται η πολλή γραφειοκρατία.

1.4 ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

Ο σχεδιασμός των χώρων του ταξιδιωτικού γραφείου είναι πολύ σημαντικός. Είναι η πρώτη επαφή του πελάτη με την επιχείρησή μας. Η διάταξη των χώρων και ο εξοπλισμός τους εξαρτάται φυσικά από τον χώρο που έχουμε στην διάθεσή μας. Θα πρέπει όμως να εξασφαλίζει αποδοτικότητα στην εργασία και προσέλευση της πελατείας.

Η διάρθρωση των χώρων ενός ταξιδιωτικού γραφείου μπορεί να έχει ως εξής :

Είσοδος και χώρος αναμονής : Ο χώρος εισόδου είναι το πρώτο πράγμα που βλέπει ο πελάτης. Η δημιουργία της πρώτης εντύπωσης είναι σημαντική και γι' αυτό ο χώρος θα πρέπει να είναι ελκυστικός, άνετος και ευχάριστος, χωρίς βέβαια να παύει να είναι λειτουργικός.

Ο ελάχιστος εξοπλισμός που θα πρέπει να έχει είναι : ένας καναπές και μερικές καρέκλες για τους πελάτες που αναμένουν να εξυπηρετηθούν από τον υπάλληλο, ένα τραπέζι όπου θα βρίσκονται ενημερωτικά φυλλάδια, μπροσούρες για ταξίδια, ταξιδιωτικοί οδηγοί και τουλάχιστον ένα σταχτοδοχείο. Ένα ράφι όπου θα πρέπει να έχουν τοποθετηθεί διαφημιστικά φυλλάδια – έντυπα για τους δημοφιλείς τόπους διακοπών, εκδρομών που προσφέρει η επιχείρηση (τα οποία πάντα θα πρέπει να είναι ενημερωμένα) και ένα καλάθι αγρήστων. Τέλος θα πρέπει να τοποθετηθεί ένα πλαίσιο που να χωρίζει τον χώρο υποδοχής από τον χώρο εργασίας (πάγκος). Σε ένα μεγάλο ταξιδιωτικό γραφείο είναι απαραίτητος αφού χρειάζεται για να ελέγχει την κίνηση. Οι πελάτες υποχρεώνονται έτσι να σταματούν λίγο πριν απευθυνθούν σε έναν υπάλληλο. Ο πάγκος μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν χώρος γρήγορης πώληση εισιτηρίων και διανομής διαφημιστικού υλικού. Σε ένα μικρό ταξιδιωτικό γραφείο δεν υπάρχει χώρος για τέτοια διάταξη.

Χώρος εργασίας : Ο χώρος εργασίας, η καρδιά της επιχείρησης, θα πρέπει να είναι κατά κύριο λόγο λειτουργικός. Ο χώρος εργασίας του κάθε υπαλλήλου μπορεί να οριοθετηθεί με κινητά διαχωριστικά. Τα γραφεία συνήθως τοποθετούνται με το ένα άκρο δίπλα στον τοίχο, οπότε ο πράκτορας κάθεται από την μια πλευρά και ο πελάτης ακριβώς απέναντι. Τα μικρά ταξιδιωτικά γραφεία χρειάζονται τερματική οθόνη (για αυτοματοποιημένες κρατήσεις) και έναν εκτυπωτή εισιτηρίων που μοιράζεται όλο το προσωπικό. Η τερματική οθόνη πρέπει να είναι δίπλα στον χώρο εργασίας. Αντίθετα ένα μεγάλο τουριστικό γραφείο χρειάζεται 4 με 5 τερματικές οθόνες και 2 εκτυπωτές εισιτηρίων.

Άλλος βασικός εξοπλισμός, όπως fax, τηλέτυπο, φωτοτυπικά μηχανήματα τοποθετούνται στο πίσω μέρος όπου δεν θα δημιουργηθούν προβλήματα.

Χώρος αποθήκευσης : τέλος θα πρέπει να υπάρχει χώρος αποθήκευσης για το πλήθος διαφημιστικών εντύπων, αρχειοθετημένα για τον καλύτερο εντοπισμό τους.

Πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία στην διακόσμηση του χώρου, από τον κατάλληλο φωτισμό, την μουσική, το χρώμα των τοίχων μέχρι και την επιλογή των επίπλων και τον διάκοσμο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ

Κάθε ταξιδιωτικό πρακτορείο χρειάζεται συγκεκριμένο προσωπικό για να λειτουργήσει. Τα περισσότερα άτομα προσλαμβάνονται από τον ιδιοκτήτη. Ο αριθμός του προσωπικού που χρειάζεται ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο εξαρτάται από το ποσό δουλειά έχει και από το είδος της δουλειάς που διεξάγει. Ανάλογα με τον αριθμό των υπαλλήλων τους τα πρακτορεία κατατάσσονται σε κατηγορίες ως μικρά, μεσαία, μεγάλα. Κάθε μέγεθος έχει και τη δική του οργανωτική δομή.

Πάντως όλα τα πρακτορεία πρέπει στο προσωπικό τους να περιλαμβάνουν ένα διευθυντή, προσωπικό πωλήσεων, πληρεξούσιο δικηγόρο, ορκωτό λογιστή, εξωτερικό προσωπικό πωλήσεων και μερικές φορές εποχικό προσωπικό ή ακόμα και εσωτερικό εκπαιδευτή, όταν πρόκειται για μεγάλο γραφείο. Πολλά νέα πρακτορεία, όμως, έχουν μόνο ένα πράκτορα που συχνά είναι ο ιδιοκτήτης ή ο διευθυντής και τουλάχιστον ένα πωλητή.

ΔΟΜΗ ΜΙΚΡΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ : Υπάρχει ο ιδιοκτήτης και ο διευθυντής, που συχνά είναι το ίδιο πρόσωπο, ο λογιστής και ο πωλητής.

ΔΟΜΗ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ ΜΕΣΑΙΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ : Τα πρακτορεία αυτά έχουν ιδιοκτήτη, διευθυντή (που εδώ μπορεί να μην είναι το ίδιο πρόσωπο), έναν λογιστή και τρεις έως τέσσερις υπαλλήλους.

ΔΟΜΗ ΜΕΓΑΛΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ : Τα μεγάλα πρακτορεία έχουν ιδιοκτήτη, γενικό διευθυντή, υποδιευθυντές για κάθε τμήμα που διαθέτουν, τον λογιστή, πέντε έως δέκα υπαλλήλους. Επίσης μπορεί να υπάρχει και εσωτερικός εκπαιδευτής.

2.1 ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ

Γενικός Διευθυντής : Οι ευθύνες του διευθυντή ενός ταξιδιωτικού γραφείου είναι πολύπλοκές και εξειδικευμένες. Ο Διευθυντής έχει ως ευθύνη του τον καθορισμό των στόχων της πολιτικής της επιχείρησης, το σχέδιο δράσης, την διαχείριση των χρηματοοικονομικών θεμάτων, τις σχέσεις με επαγγελματικές οργανώσεις, την οργάνωσή του, την πρόσληψη, ανταμοιβή, εκπαίδευση, απόλυση του προσωπικού, τον συντονισμό αυτού και τον έλεγχο δράσης και αποτελεσματικότητας των υπηρεσιών. Επίσης, πρέπει να δημιουργηθεί ένα υγιές εργασιακό περιβάλλον και να

διατηρεί ένα καλό κλίμα συνεργασίας με τους υπαλλήλους ώστε να συμβάλλεται η αποδοτικότητα των εργαζομένων.

Ο διευθυντής του ταξιδιωτικού πρακτορείου γίνεται πιο ικανός όταν χρησιμοποιεί όλα τα διαθέσιμα σε αυτόν παραγωγικά μέσα. Αυτά τα μέσα είναι τεχνολογικά, πληροφορικής, κτιριακά, οικονομικά αλλά και έμπυχα.

Μέσα πληροφόρησης και τεχνολογικά : Τα μέσα πληροφόρησης στην ταξιδιωτική βιομηχανία είναι τα μαθήματα αλληλογραφίας και τα σεμινάρια πάνω στο ταξιδιωτικό προϊόν, που προσφέρονται από επιλεγμένους οργανισμούς και επαγγελματικά περιοδικά. Τα τεχνολογικά μέσα είναι ο Η/Υ, η μηχανογράφηση των γραφείων και διάφορα συστήματα κρατήσεων.

Κτιριακά μέσα : Εγκαταστάσεις πρακτορείου, χωροταξία του γραφείου και η εργονομική διάταξη, τα οποία είναι σημαντική δουλειά του διευθυντή.

Οικονομικά μέσα : Ο διευθυντής γενικά δεν έχει την ευθύνη του να αναζητά δάνεια ή να βρίσκει επενδυτές. Είναι υπεύθυνος όμως για την χρήση αυτών των διαθέσιμων οικονομικών πόρων με έναν οικονομικά ορθολογικό τρόπο. Λανθασμένη χρήση των εσόδων και οι μεγάλες δαπάνες μπορεί να επιφέρουν την οικονομική καταστροφή του πρακτορείου.

Ανθρώπινοι πόροι : Η σωστή χρήση της προσωπικότητας και των ικανοτήτων των υπαλλήλων βοηθά στην ομαλή και επικερδή λειτουργία του πρακτορείου. Ο διευθυντής πρέπει να είναι εξοικειωμένος με την τέχνη του να παίρνει το καλύτερο αποτέλεσμα από τον εργαζόμενο, πάντα με σωστό και ευχάριστο τρόπο. Επίσης ευθύνεται για την ασφάλεια των εισιτηρίων. Απαραίτητες θεωρούνται οι ικανότητες διαπραγμάτευσης με προμηθευτές και όχι μόνο. Η εμπειρία εργασίας σε ξενοδοχεία, σε tour operator, σε κρουαζιερόπλοια ή και σε αεροπορικές εταιρίες συγκαταλέγονται στα προσόντα που θα έπρεπε να έχει ένας διευθυντής.

Προσωπικό πωλήσεων : Το προσωπικό πωλήσεων είναι οι άνθρωποι που είναι υπεύθυνοι για την πώληση εκδρομικών πακέτων ή και άλλων προϊόντων στους πελάτες. Τα περισσότερα πρακτορεία (κυρίως τα μεγάλα) έχουν πράκτορες πωλήσεων για ταξίδια αναψυχής, επιχειρηματικά ή ακόμα και για τα δύο. Ευθύνονται για την πώληση εισιτηρίων για κρουαζιέρες, για την πώληση αεροπορικών εισιτηρίων, για την ταξιδιωτική ασφάλεια και άλλων θεμάτων σχετικών με τα ταξίδια. Επίσης δημιουργούν αρχείο πελατών, φροντίζουν για την προμήθεια και διάθεση

διαφημιστικών – ενημερωτικών φυλλαδίων, για τις εκδρομές που παρέχει το γραφείο, δημιουργούν καλή βάση δεδομένων και πληροφοριών με τους προμηθευτές (tour operators), ώστε να είναι πλήρως και σωστά ενημερωμένοι για τις δυνατότητες ή τους περιορισμούς στις απαιτήσεις των πελατών (τιμές, δρομολόγια, εκπτώσεις). Το προσωπικό πωλήσεων ακόμα ορίζει τους υπεύθυνους συνοδούς για ταξίδια εξωτερικού – εσωτερικού (συνήθως είναι οι ίδιοι), τους τόπους προορισμού και τους «ανταποκριτές» για τις μετακινήσεις των τουριστών. Εξειδικευμένα πρακτορεία συχνά έχουν πράκτορες που ειδικεύονται σε συγκεκριμένους πελάτες : ομαδικά ταξίδια, όπως σχολεία, σύλλογοι κ.τ.λ., ή ταξίδια κινήτρων (incentives) – οργάνωση δηλαδή ταξιδιών για λογαριασμό επιχειρήσεων που τα προσφέρουν δωρεάν (οι επιχειρήσεις) στους υπαλλήλους όταν αυτοί φτάσουν κάποιους συγκεκριμένους στόχους πωλήσεων. Γενικά το προσωπικό πωλήσεων φροντίζει για την ακριβή εκτέλεση των συμφωνηθέντων και των όρων της κάθε συμφωνίας. Έχει ακόμα ευθύνη και για το τελικό διακανονισμό με τον πελάτη (αποπληρωμή). Το έργο του προσωπικού είναι απαιτητικό, δύσκολο και υπεύθυνο. Κάποια πρακτορεία διαχωρίζουν το προσωπικό τους σε ανώτερο προσωπικό πωλήσεων, δηλαδή υπαλλήλους με εμπειρία σε πρακτορείο άνω των 5 ετών και σε κατώτερο δηλαδή με εμπειρία ενός έτους. Όσο πιο έμπειρος είναι ο πράκτορας τόσο καλύτερα για την απόδοση του γραφείου.

Εξωτερικό προσωπικό πωλήσεων : Αρκετά πρακτορεία έχουν και εξωτερικό προσωπικό πωλήσεων που αναζητά επιχειρηματικές συμφωνίες για το πρακτορείο, όπως επιχειρηματικά ταξίδια ή ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος (σκι, καταδύσεις) ή ταξίδια κινήτρων. Το εξωτερικό προσωπικό εξωτερικών πωλήσεων αποζημιώνεται για τα έξοδά του, έχει συγκεκριμένο χρόνο εργασίας, παίρνει ειδική αμειβόμενη εκπαίδευση από το πρακτορείο και έχει γραφείο μέσα σε αυτό.

Λογιστής : Τα πρακτορεία με περισσότερους από 3 εργαζομένους πρέπει να έχουν έναν λογιστή μερικής ή πλήρους απασχόλησης. Είναι υπεύθυνος για τον έλεγχο οικονομικών στοιχείων και μεταβολών λογιστικών βιβλίων και ισολογισμών, απόδοση φόρων, έλεγχο μισθοδοσίας.

Υπάλληλος διανομών (courier) : Αυτός ο υπάλληλος παραδίδει τα εισιτήρια και διάφορα άλλα έγγραφα στους πελάτες. Ο διευθυντής μπορεί, είτε να προσλάβει

υπάλληλο πλήρους απασχόλησης, είτε να αναθέσει αυτό το καθήκον στους ήδη υπάρχοντες εργαζομένους, είτε να χρησιμοποιήσει υπηρεσίες courier για εγγυημένη αξιοπιστία. Η τελική απόφαση εξαρτάται από την σύγκριση των δαπανών που θα κάνει το πρακτορείο (πρόσληψη υπαλλήλων, μέσο μεταφοράς) με τις δαπάνες που θα κάνει αν χρησιμοποιεί μια εταιρία courier.

Υπεύθυνος εκπαίδευσης : Δουλειά του είναι να εκπαιδεύει το νεοπροσληφθέν προσωπικό, να ενημερώνει τους υπαλλήλους για τα σύγχρονα προϊόντα, για νέες τεχνικές πωλήσεων. Να τους εκπαιδεύει στη χρήση των μηχανημάτων (H/Y, εκτυπωτές εισιτηρίων) του γραφείου και των συστημάτων που χρησιμοποιεί ().

Εποχικό προσωπικό : Κατά την θερινή περίοδο, τουριστική περίοδο, η κίνηση αυξάνεται, οπότε χρειάζεται και περισσότερο προσωπικό, ώστε να διευκολύνεται η διεκπεραίωση των εργασιών. Επίσης μερικοί από τους μόνιμους υπαλλήλους παίρνουν άδεια, οπότε είναι απαραίτητη η αντικατάστασή τους από κάποιον άλλον υπάλληλο, με τα ίδια προσόντα, εξειδικευμένο στην έκδοση εισιτηρίων, κρατήσεις κ.τ.λ. Αυτοί οι υπάλληλοι προσλαμβάνονται για συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Νομικός σύμβουλος : Ο νομικός σύμβουλος γενικά βοηθά στον σχηματισμό της εταιρίας και δίνει συμβουλές που αφορούν νομικά θέματα – προβλήματα (ταξιδιωτική ασφάλιση, παραβίαση συμβολαίου, ασφάλεια πρακτορείου, νόμιμη διαφήμιση και προώθηση).

2.2 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ

Οι εργασίες ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου διαχωρίζονται σε εκείνες που εκτελούνται μέσα σε αυτό και σε εκείνες που εκτελούνται εκτός πρακτορείου. Οι δε συνεργάτες του πρακτορείου (πελάτες - προμηθευτές) διακρίνονται στους :

- Tour operators, άλλα πρακτορεία ταξιδιών, group και μεμονωμένοι πελάτες. Αυτοί αποτελούν την πελατεία του.
- Προμηθευτές υπηρεσιών προς τους πελάτες με την μεσολάβηση του πρακτορείου : ξενοδοχεία, λοιπά καταλύματα και κάθε άλλης μορφής προμηθευτές υπηρεσιών (λεωφορεία, ξεναγοί, εστιατόρια, σκάφη, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα κ.τ.λ.).

Το πρακτορείο προκειμένου να αντεπεξέλθει στις επιχειρηματικές απαιτήσεις διαρθρώνει την οργάνωσή του στα ακόλουθα τμήματα :

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ

Παρακάτω θα αναλύσουμε τις εργασίες των εξής τμημάτων : **διεύθυνση, τμήμα κρατήσεων, τμήμα κίνησης, τμήμα κίνησης, τμήμα υποδοχής, τμήμα αντιπροσώπων, λογιστήριο.**

I. ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

Η διεύθυνση, όπως έχουμε προαναφέρει, αποτελεί το κέντρο λήψεων αποφάσεων και είναι η βάση για την σωστή λειτουργία ενός πρακτορείου. Ειδικότερα οι λειτουργίες είναι :

- Συντονισμός και έλεγχος όλων των τμημάτων
- Προετοιμασία της τουριστικής περιόδου. Υπογραφή, δηλαδή, των συμβολαίων allotment (εκ μέρους των Tour operators με τα καταλύματα), εφόσον το γραφείο μας είναι incoming.
- Υπογραφή συμβολαίων συνεργασίας με τους υπόλοιπους προμηθευτές υπηρεσιών.
- Καθορισμός διαχειριστικής και τιμολογιακής πολιτικής.
- Έλεγχος της διεκπεραίωσης των εργασιών που πρέπει να γίνονται κάθε μέρα.
- Πρόσληψη κατάλληλου προσωπικού και εκπαίδευσή του.
- Marketing, προβολή – διαφήμιση επιχείρησης, δημόσιες σχέσεις.
- Σύνταξη εμπιστευτικού τιμολογίου (confidential tariff). Καθορισμός δηλαδή της τιμολογιακής πολιτικής του πρακτορείου προς τους προμηθευτές εκτός των Tour operators.

Άλλη σημαντική ευθύνη της διεύθυνσης είναι να πετύχει τη διατμηματική συνεργασία, την ύπαρξη δηλαδή αρμονικής συνεργασίας μεταξύ των τμημάτων και όχι μόνο μεταξύ των υπαλλήλων κάθε τμήματος.

II. ΤΜΗΜΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Εδώ συγκεντρώνονται όλες οι πληροφορίες που αφορούν κρατήσεις δωματίων, μεταφορές (πτήση και ώρα) και οποιαδήποτε άλλη απαίτηση θα μπορούσε να έχει ο πελάτης. Στην συνέχεια διοχετεύονται οι πληροφορίες αυτές προς όλα τα τμήματα. Εδώ διεκπεραιώνονται οι εργασίες που αφορούν την εξυπηρέτηση των συμβολαίων που έχουν υπογραφεί με τα καταλύματα.

Ειδικότερα, το τμήμα αυτό ασχολείται με :

- την λήψη και συγκέντρωση των στοιχείων κρατήσεων.
- τον έλεγχο και την επεξεργασία τους.
- την κράτηση δωματίου.

III . ΤΜΗΜΑ ΚΙΝΗΣΗΣ (operation)

Αυτό το τμήμα διαθέτει ευρύ φάσμα εργασιών. Ασχολείται με οτιδήποτε σχετίζεται με εκδρομές, λεωφορεία, ξεναγούς, ταξί και αεροδρόμιο. Η σωστή συνεργασία με το τμήμα διεύθυνσης και κρατήσεων είναι νόμος. Οι εργασίες του τμήματος διακρίνονται χρονικά σε αυτές που εκτελούνται :

A. Κατά την προετοιμασία της τουριστικής περιόδου

B. Κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου

A. Εργασίες που γίνονται πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου :

- Εξασφάλιση της συνεργασίας με προμηθευτές, λεωφορεία κ.τ.λ. για την εκτέλεση των εκδρομών.
- Εξασφάλιση συνεργασίας με ταξί για εκτέλεση μεταφορών – transfer.
- Συνεργασία με ξεναγούς.
- Κλείσιμο συμφωνιών ναύλωσης τουριστικών λεωφορείων εφόσον δεν υπάρχουν ιδιόκτητα.
- Εκπόνηση επακριβής κοστολόγησης (σε συνεργασία με το λογιστήριο) και κοστολόγησης των οργανωμένων εκδρομών και transfers.

B. Εργασίες που γίνονται κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου :

- Καθορισμός προγραμμάτων υπηρεσίας κάθε οδηγού λεωφορείου.
- Προετοιμασία προγραμμάτων υπηρεσίας για τα transfer των οδηγών ταξί.
- Επικοινωνία με το λογιστήριο σχετικά με τα παραστατικά, τις χρεώσεις και τις πληρωμές.
- Υποδοχή και παραλαβή των πελατών κατά την άφιξη, αλλά και μεταφορά τους κατά την αναχώρηση.
- Οργάνωση transfer αφίξεων και αναχωρήσεων.
- οργάνωση της κίνησης των λεωφορείων για τις εκδρομές.
- Παρακολούθηση της κάθε εργασίας που σχετίζεται άμεσα με τα μέσα διακίνησης των πελατών.
- Ενημέρωση των ξεναγών για τις ώρες και τις μέρες των εκδρομών.

IV . ΤΜΗΜΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ

Το τμήμα αυτό υπάρχει μόνο αν κριθεί απαραίτητο και επιφορτισμένο με την υποδοχή των πελατών και των συνεργατών στον χώρο του πρακτορείου και τη δημιουργία της κατάλληλης ατμόσφαιρας.

v. ΤΜΗΜΑ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΩΝ ΤΟΥ TOUR OPERATOR (Representatives)

Αποτελούν σύνολο ατόμων που όχι μόνο απασχολούνται στον ίδιο χώρο, αλλά πρέπει να έχουν και αρμονική συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα.

Οι tour operators συνήθως τοποθετούν δικούς τους υπαλλήλους, οι οποίοι ευθύνονται για την υποδοχή, την ενημέρωση και την επίλυση των όποιων προβλημάτων των πελατών τους. Αυτοί οι υπάλληλοι ονομάζονται **representatives** (αντιπρόσωποι). Προφανώς άλλος είναι ο ρόλος των tour leaders, η σύγχυση προκύπτει από το γεγονός ότι σε ορισμένες περιπτώσεις πρόκειται για το ίδιο άτομο.

Ο αριθμός των αντιπροσώπων ποικίλει από tour operator σε tour operator, εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από τον αριθμό των διακινούμενων τουριστών και την ποιότητα των υπηρεσιών που θέλει να προσφέρει ο tour operator. Το ταξιδιωτικό πρακτορείο έχει την ευθύνη για την τήρηση των οδηγιών του tour operator και για το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Οι representatives απασχολούνται εντός πρακτορείου μια μέρα την εβδομάδα. Στις εργασίες τους περιλαμβάνονται :

- Meeting πληροφόρησης και πωλήσεων με τους πελάτες τους στα ξενοδοχεία διαμονής τους.
- Ενημέρωση και συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα.
- Πώληση εκδρομών και άλλων υπηρεσιών στους πελάτες.
- Προετοιμασία ενημερωτικών φακέλων που δίνονται στους πελάτες κατά την άφιξη.
- Σύνταξη εβδομαδιαίας αναφοράς τους προς τον tour operator.
- Συνοδεία στα transfers άφιξης και αναχώρησης των τουριστών
- Είσπραξη και παράδοση των χρημάτων από πωλήσεις π.χ. εκδρομών.

VI. ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ

Όπως έχουμε προαναφέρει το λογιστήριο είναι υπεύθυνο για την εγγραφή των καθημερινών εσόδων και εξόδων και στοιχείων που προβλέπονται από την φορολογική νομοθεσία. Ειδικότερα, ασχολείται με την τήρηση των λογιστικών βιβλίων, κατάρτιση ισολογισμού, εγγραφή εισερχόμενων και εξερχόμενων λογιστικών τιμολογίων, τακτοποίηση (είσπραξη και πληρωμή) όλων των λογαριασμών των πελατών και προμηθευτών, όπως επίσης ασχολείται με την μισθοδοσία, ασφάλειες και λοιπές υποχρεώσεις. Το λογιστήριο είναι οργανωμένο σύμφωνα με την νομική μορφή που έχει η εταιρία (Α.Ε., Ε.Π.Ε., Ο.Ε.) και σύμφωνα με τις φορολογικές απαιτήσεις.

Τέλος, ανάλογα πάντα με το μέγεθος του πρακτορείου μπορεί να υπάρχουν και άλλα τμήματα, όπως : **τμήμα πωλήσεων, ticketing, συναλλάγματος** ή ακόμα και **τμήμα κρουαζιέρων**. Αυτές οι λειτουργίες συνήθως υπάγονται στο τμήμα κίνησης, αν το επιτρέπει ο όγκος της εργασίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΤΕΣ – ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Προμηθευτές ή διαπραγματευτές των τουριστικών πρακτορείων είναι οι επιχειρήσεις ή τα πρόσωπα με τα οποία συνεργάζονται,(εταιρείες με κρουαζιέρες, οι αερογραμμές, οι tour-operator, οι πωλητές ενοικίασεως αυτοκινήτων κ.τ.λ.)Η ταξιδιωτική βιομηχανία από τη φύση της συνεχώς αλλάζει. Πλέον, πολλές τουριστικές επιχειρήσεις ενοποιούνται ή συγχωνεύονται(trast),αλυσίδες επιχειρήσεων ,τουριστικοί πράκτορες, αερογραμμές. Εξαιτίας των συγχωνεύσεων είναι προφανές πως μειώνεται ο αριθμός των προμηθευτών αυξάνοντας έτσι την αλληλεξάρτηση που υπάρχει μεταξύ αυτών και των ταξιδιωτικών πρακτόρων

Τα τουριστικά πρακτορεία πλέον δεν μπορούν να αντεπεξέλθουν στην εκπροσώπηση του κάθε προϊόντος με 10% προμήθεια. Πλέον δουλεύουν με λιγότερους αλλά πιο επιλεγμένους προμηθευτές με σκοπό την υψηλότερη προμήθεια ή υπερβατική προμήθεια(πληρωμή επιπλέον της κανονικής). Οι προμηθευτές επίσης βρίσκουν πιο αποτελεσματικό να δουλεύουν με επιλεγμένο αριθμό πρακτορείων. Η χρήση των επιλεγμένων προμηθευτών εξυπηρετεί τόσο το τουριστικό γραφείο όσο

και τον ίδιο προμηθευτή. Τα πλεονεκτήματα που έχει αυτή η συνεργασία είναι : οι προμηθευτές δίνουν υψηλά επίπεδα ποιότητας υπηρεσιών για μεγαλύτερη χρονική περίοδο, είναι πιο συνεπής και οικονομικά αξιόπιστοι. Τέλος, μπορούν να ξεκαθαρίσουν και να βοηθήσουν στην ευκολότερη επίλυση άμεσων προβλημάτων των πελατών.

Σκοπός της διαπραγμάτευσης είναι να δημιουργηθεί μια κατάσταση όπου θα είναι κερδισμένα και τα δύο μέρη της συμφωνίας. Το μόνο σίγουρο είναι πως οι προμηθευτές θέλουν από το πρακτορείο να τους δώσει περισσότερους πελάτες και το πρακτορείο θέλει μια ανταγωνιστική τιμή και μια υψηλότερη προμήθεια, για να την παρουσιάσει στους πελάτες του.

Τα μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία εξαιτίας του υψηλού επιπέδου πωλήσεων των διαφόρων υπηρεσιών, έχουν το πλεονέκτημα έναντι των μικρότερων. Εξαιτίας αυτών των υψηλών πωλήσεων το πρακτορείο μπορεί να διαπραγματεύεται άμεσα με τους προμηθευτές, και να πετυχαίνει, χαμηλότερες τιμές, υψηλότερη προμήθεια, αποκλειστικότητα στη διάθεση ορισμένων προϊόντων ακόμα και «καθαρές τιμές».Καθαρή τιμή, ονομάζεται η χαμηλότερη τιμή που μπορεί να προσφέρει ένας προμηθευτής για ένα δωμάτιο, μια εταιρεία για ένα αεροπορικό εισιτήριο, ή εκδρομή. Δεν περιέχεται η προμήθεια την οποία θα μπορούσε να προσθέσει ο ταξιδιωτικός πράκτορας πριν τον προσδιορισμό της τιμής στον πελάτη.

Σε αντίθεση, τα μικρά πρακτορεία που δεν έχουν υψηλά επίπεδα πωλήσεων δεν είναι τόσο ανταγωνιστικά. Έχουν όμως τη δυνατότητα να είναι επιλεκτικοί στ «εμπορεύματα» που θα προωθήσουν. Οι προμηθευτές παρόλο που διαπιστώνουν πως ένα μικρό ταξιδιωτικό πρακτορείο δεν θα τους δώσει μεγάλο όγκο εργασιών, αναγνωρίζουν ότι μπορεί να τους δίνει ένα ποσοστό 70%-90% των πωλήσεων από ενοικιάσεις αυτοκινήτων, αεροπορικά εισιτήρια κ.τ.λ. οπότε και να είναι επικερδής η συνεργασία.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία θα πρέπει να έχουν αυξημένη την ικανότητα της διαπραγμάτευσης ώστε να μπορέσουν να πετύχουν: ανταγωνιστικές τιμές για δωμάτια ξενοδοχείων(και για group και για μεμονωμένους πελάτες). Να μπορούν μέσω της διαπραγμάτευσης να επιτύχουν επιπλέον γεύματα,transfers,και ξενάγηση σε χαμηλές τιμές. Επίσης να μπορούν να πετύχουν υπερβατικές προμήθειες με διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις. Οι υψηλότερες προμήθειες βασίζονται σε ένα ελάχιστο επίπεδο πωλήσεων. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για το πρακτορείο να μπορεί να περιορίσει τον αριθμό των προμηθειών του, εστιάζοντας τις πωλήσεις σε αυτούς

που δίνουν την καλύτερη συμφωνία. Σκοπός του πρακτορείου είναι οι πελάτες του να απολαμβάνουν ποιοτικές υπηρεσίες και το ίδιο να απολαμβάνει τις υπερβατικές προμήθειες που θα κερδίζει από τις πωλήσεις.

ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ ΜΕ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Στόχος των διαπραγματεύσεων με τους προμηθευτές είναι η δημιουργία μακροχρόνιας σχέσεις και όχι μόνο για μερικούς μήνες γιατί έτσι ωφελούνται μακροπρόθεσμα οικονομικά και τα δύο μέρη. Το πρακτορείο όταν διαπραγματεύεται θα πρέπει να έχει αναφορές που να δείχνουν τον αριθμό των πελατών, το τζίρο που έχει κάνει για ένα συγκεκριμένο ταξίδι το τελευταίο 12μηνο ώστε να μπορεί ένας προμηθευτής να εξακριβώσει τις πωλήσεις του πρακτορείου και κατά πόσο τον συμφέρει να συνεργαστεί με την επιχείρηση. Οι αναφορές των πωλήσεων και η συνεχής καταγραφή τους βοηθούν στην αύξηση του ποσοστού υπερβατικής προμήθειας που μπορεί να δώσει ο προμηθευτής.

Παρακάτω, θα αναλύσουμε με ποιο τρόπο οι προμηθευτές διαπραγματεύονται ο καθένας στο είδος του.

Αερογραμμές

Κάθε αερογραμμή έχει τα δικά της όρια –στόχων πωλήσεων και απαιτήσεις από ένα ταξιδιωτικό γραφείο. Τις υπερβατικές προμήθειες τις βασίζουν σε τέσσερα κριτήρια: σε σχέση με το μερίδιο της αγοράς ,με την ετήσια ανάπτυξη, με τα αποκόμματα εισιτηρίων, και με το μέσο όρο πωλήσεων στην πόλη συγκριτικά με άλλα πρακτορεία.

Μερίδιο αγοράς

Είναι το ποσοστό από το σύνολο της αγοράς που μία εταιρεία έχει σε μία συγκεκριμένη πόλη. Η εταιρεία πληρώνει υπερβατική προμήθεια στο πρακτορείο μόνο όταν οι πωλήσεις ξεπερνούν το αναμενόμενο. Αν για παράδειγμα η Aegean έχει το 25% των πτήσεων σε μια πόλη περιμένει από το πρακτορείο να της δώσει τουλάχιστον αυτό το 25%. Η υπερβατική προμήθεια δίνεται μόνο αν ξεπεραστεί αυτό το ποσοστό.

Ετήσια ανάπτυξη

Αναλύεται σε δύο ορισμούς. Ο πρώτος ορισμός είναι το επίπεδο πωλήσεων που δίνεται σε μία αερογραμμή για μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο του περασμένου

χρόνου. Αν για παράδειγμα το πρακτορείο δώσει στην αεροπορική εταιρεία τζίρο 20.000€ στη διάρκεια του Μαΐου του τρέχοντος έτους (2005), τότε αναμένεται ότι το Μάιο του επόμενου χρόνου (2006), θα δώσει μια τιμή στις 27500[€] δείχνοντας έτσι την αύξηση των πωλήσεων της επιχείρησης. Ο δεύτερος ορισμός είναι ο συνολικός όγκος δουλειάς από την πρώτη Ιανουαρίου μέχρι τώρα.

Αποκόμματα εισιτηρίων

Είναι το κουπόνι που δίνει ο πελάτης στην αεροπορική εταιρεία κατά την επιβίβασή του στο αεροπλάνο. Οι αερογραμμές παίρνουν τους πραγματικούς αριθμούς από τα αποκόμματα αυτά, στα αεροδρόμια. Αυτά τα αποκόμματα καθορίζουν το μερίδιο της αγοράς.

Μέσος όρος πωλήσεων

Η σύγκριση διεξάγεται μεταξύ των πρακτορείων στην ίδια πόλη. Η αεροπορική εταιρεία καθορίζει το μέσο όρο ανάλογα με την έκδοση εισιτηρίων. Η σύγκριση αυτή μπορεί να αλλάζει μήνα με το μήνα και αυτό οφείλεται στο ότι η εταιρεία αυξάνει ή μειώνει τον αριθμό των πτήσεων στη συγκεκριμένη πόλη, επιλέγει αεροσκάφη διαφορετικού μεγέθους για την εξυπηρέτηση της πελατείας. Η σύγκριση αυτή αλλάζει επίσης, αν μια άλλη αεροπορική εταιρεία δραστηριοποιηθεί στην περιοχή δημιουργώντας ανταγωνισμό. Από τη στιγμή που το ταξιδιωτικό πρακτορείο έχει υπογράψει συμβόλαιο με μια αεροπορική εταιρεία, οφείλει να πουλήσει τις πτήσεις της όσο το δυνατό πιο γρήγορα. Κάθε πώληση εισιτηρίων άλλης εταιρείας επηρεάζει αρνητικά, το στόχο πωλήσεων με την αερογραμμή με την οποία έχει έρθει σε συμφωνία το πρακτορείο.

Ξενοδοχεία

Τα μικρά ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι πιθανό να μην κάνουν συμβάσεις με ξενοδοχεία εκτός και εάν κάποιο γκρουπ που συνεργάζεται με το πρακτορείο μένει σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Τα μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία συνήθως διαπραγματεύονται ανταγωνιστικές τιμές με τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν συνήθως. Η διαπραγμάτευση με τα ξενοδοχεία περιλαμβάνει χρέωση δωματίου και λοιπές υπηρεσίες(διατροφή). Οι διαπραγματεύσεις αυτές γίνονται σύμφωνα με την κατηγορία του ξενοδοχείου που επιθυμούν οι πελάτες του πρακτορείου. Δεν θα πρέπει να γίνεται δεκτό ένα ξενοδοχείο κατώτερης κατηγορίας με ελάχιστο κόστος

εάν ο πελάτης απαιτεί κάτι πιο πολυτελές. Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε πως το γεγονός ότι πετύχαμε μια καλή τιμή για ένα ξενοδοχείο, δε σημαίνει απαραίτητα πως θα το προτιμήσει ο πελάτης μας. Πρέπει, πρώτα να γίνει η επιλογή του δωματίου και του ξενοδοχείου και μετά να ξεκινήσουν οι διαπραγματεύσεις. Ανάλογα με τη θέση του ξενοδοχείου και τη συχνότητα συνεργασίας με το ταξιδιωτικό πρακτορείο μπορεί να γίνει διαπραγμάτευση για διάφορες εκπτώσεις , στο εστιατόριο, δωρεάν πρωινό, , κοκτέιλ, δωρεάν ξεναγήσεις καθώς και transfer. Σκοπός του πρακτορείου είναι να πετύχει καλές συμφωνίες πάνω στα θέματα που ενδιαφέρουν τους πελάτες τους.

Κρουαζιέρες

Οι εταιρείες με κρουαζιέρες, γενικά δεν δίνουν προμήθεια ή μειωμένες τιμές σε καμπίνες, αν το πρακτορείο δεν έχει φτάσει σε ένα υψηλό επίπεδο πωλήσεων. Μόνο από τη στιγμή που το πρακτορείο θα έχει πουλήσει μεγάλο αριθμό κρουαζιέρων μπορεί να διαπραγματευτεί για μειωμένες τιμές και προμήθειες.

Πωλητές ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων

Τα περισσότερα δεν διαπραγματεύονται με τις συγκεκριμένες εταιρείες, καθώς δεν υπάρχει μεγάλο ποσοστό πωλήσεων σε αυτές . Μόνο τα πολύ μεγάλα πρακτορεία με αυξημένες πωλήσεις διαπραγματεύονται με συγκεκριμένες εταιρείες ώστε να πετύχουν χαμηλότερες τιμές.

Tour operator

Η διαπραγμάτευση με τους tour operator παρουσιάζει ένα ειδικότερο πρόβλημα.. Πολλοί ταξιδιωτικοί πράκτορες περιμένουν υψηλότερη από την κανονική προμήθεια χωρίς να δώσουν πρώτα ένα υψηλό ποσοστό πωλήσεων. Οι tour operator τείνουν να διαπραγματεύονται υψηλότερες προμήθειες, βοήθεια στη διαφήμιση και την προώθηση, μειωμένες τιμές και άλλα πλεονεκτήματα. Για το πολύ σημαντικό κλάδο θα αναφερθούμε αναλυτικά στο επόμενο κεφάλαιο, όπου θα ασχοληθούμε με τη λειτουργία ενός incoming πρακτορείου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

i. ΟΙ TOUR OPERATORS – ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ

ii. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΤΟΥ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ

Η επιχειρηματική δραστηριότητα ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου εισερχόμενου τουρισμού (incoming) είναι η αντιπροσώπευση ενός tour operator που διακινεί ξένους τουρίστες προς την χώρα μας. Το ταξιδιωτικό γραφείο λειτουργεί ως τοπικός ανταποκριτής του tour operator στην χώρα υποδοχής, αναλαμβάνει όλες τις διευθετήσεις εδάφους στον τουριστικό προορισμό.

4.1 TOUR OPERATOR

Εδώ θα αναφερθούμε πιο αναλυτικά στους tour operators, των οποίων η δραστηριότητα έχει προαναφερθεί.

Σύμφωνα με τους Burkart & Medlik «tour operator είναι ένας ‘κατασκευαστής’ που αγοράζει τα στοιχεία του πακέτου, τη μεταφορά και τη διαμονή από τους φορείς που παρέχουν μεμονωμένες τουριστικές υπηρεσίες, τα βάζει σε ένα πακέτο και τα παρουσιάζει ως σύνολο».

Τα τουριστικά πακέτα για τα οποία έχουν ευθύνη οι tour operators και πωλούνται στους καταναλωτές – τουρίστες μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων ή των συνεργατών τους (retailers) μπορούν να οριστούν ως : «ποιοτικά ελεγχόμενες, επαναλαμβανόμενες προσφορές στις οποίες συνυπάρχουν 2 ή περισσότερα από τα ακόλουθα στοιχεία : μεταφορά προς τον προορισμό, διαμονή, φαγητό, εκδρομές στα αξιοθέατα του προορισμού και λοιπές υπηρεσίες (π.χ. ταξιδιωτική ασφάλιση και νοίκιαση αυτοκινήτου). Τα πακέτα προωθούνται στο ευρύ κοινό σε έντυπα ή άλλη μορφή και προσφέρονται προς πώληση σε συγκεκριμένη τιμή, όπου δεν αναφέρεται χωριστά το συγκεκριμένο κόστος του κάθε στοιχείου».

Ως κατασκευαστής, ο tour operator παράγει πολύτιμο έργο προς 3 εμπλεκόμενες πλευρές :

- τους επισκέπτες (πελάτες).
- τις τουριστικές επιχειρήσεις (πρακτορεία, ξενοδοχεία).
- τα συμφέροντα marketing του προορισμού.

Στους Επισκέπτες

Οι tour operators παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες και εύκολη πρόσβαση σε προϊόντα που είναι γνωστά σε εθνικό επίπεδο, μέσω του δικτύου υποκαταστημάτων τους ή συνεργαζόμενων επιχειρήσεων. Έτσι οι επισκέπτες ενημερώνονται για τις επιλογές τους, λαμβάνουν πληροφορίες για τις προσφορές, μπορούν να κάνουν κράτηση, να αγοράσουν εισιτήρια, να επιλέξουν ταξιδιωτική ασφάλιση και κυρίως να πάρουν εγγυήσεις για την ποιότητα του προϊόντος και την προσωπική τους ασφάλεια. Οι υπηρεσίες αυτές διευκολύνουν τις αποφάσεις των πελατών και για πολλούς πρόκειται για τον μόνο τρόπο που μπορούν να ταξιδέψουν άνετα στο εξωτερικό. Οι tour operators αποτελούν λειτουργικό στοιχείο της αγοράς και διευκολύνουν τους πελάτες τους, ενώ παράλληλα τους επιτρέπουν να αγοράσουν ένα πακέτο σε σημαντικά φθηνότερη τιμή απ' ό,τι εάν έρχονταν μόνοι τους σε επαφή και προσπαθούσαν να διαπραγματευτούν τους όρους με τους διαφορετικούς φορείς παροχής των υπηρεσιών. Δεν πρέπει λοιπόν να προκαλεί κατάπληξη το γεγονός ότι οι tour operators έχουν οικοδομήσει μια τόσο ισχυρή αγορά.

Στις τουριστικές επιχειρήσεις του προορισμού

Ιδίως τα ξενοδοχεία, οι tour operators προσφέρουν την εμπειρία τους όσον αφορά στον σχεδιασμό του προϊόντος, διεθνή πρόσβαση σε τμήματα της αγοράς σε πολλές χώρες (μέσω των διεθνών συστημάτων διανομής στα οποία δεν έχουν πρόσβαση οι μικρές τοπικές επιχειρήσεις), πλήρωση θέσεων που διαφορετικά δεν θα είχαν πωληθεί, έλεγχο του προϊόντος μέσω της παρακολούθησης του βαθμού ικανοποίησης των επισκεπτών και μείωση (ή απαλοιφή) των δαπανών για ενέργειας marketing. Οι tour operators προσφέρουν υπηρεσίες τελευταίας στιγμής καθώς οι περισσότεροι πελάτες – επισκέπτες προτιμούν να κλείνουν τις διακοπές τους λίγες βδομάδες ή

ακόμα και μέρες πριν την αναχώρηση, κάτι που οι περισσότερες επιχειρήσεις στην χώρα προορισμού δεν μπορούν να προσφέρουν.

Στα συμφέροντα marketing του προορισμού

Λίγοι tour operators μπορούν να αναλάβουν αποτελεσματικά το δαπανηρό διεθνές marketing του προορισμού. Αυτό γίνεται μέσω των διαδικασιών σχεδιασμού του προϊόντος, της προσέλκυσης συγκεκριμένων τμημάτων της αγοράς, του ελέγχου ποιότητας και της ανάπτυξης συνοδευτικών υπηρεσιών π.χ. εκδρομών. Όταν πρόκειται για την παραγωγή και διάδοση πληροφοριών για έναν προορισμό συμπεριλαμβανόμενων πληροφοριών για το περιβάλλον του, ένας tour operator μπορεί να αποδειχθεί ισχυρός και αξιόπιστος σύμμαχος.

Υπάρχει φυσικά και η αρνητική πλευρά από την δραστηριοποίηση των tour operators. Αρχικά, οι υπεύθυνοι στον προορισμό χάνουν τον έλεγχο του marketing, της ανάπτυξης του προϊόντος, το ποια τμήματα της αγοράς επιθυμεί και των αποφάσεων προς το δυναμικό, ενώ οι τιμές συμπιέζονται διαρκώς εξαιτίας του αυξανόμενου ανταγωνισμού.

Αρνητικές επιπτώσεις υπάρχουν και στην βιωσιμότητα και την προστασία του περιβάλλοντος στον προορισμό τον οποίο και «πουλάνε» οι tour operators. Η προσέγγιση των tour operators «χαμηλή τιμή / μεγάλος όγκος» είναι προφανές πως δεν συμβάλλει στην βιωσιμότητα του συγκεκριμένου προορισμού. Η βιωσιμότητα και η προστασία του περιβάλλοντος συνεπάγονται μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία και μεγαλύτερη απόδοση ανά πελάτη, κάτι που δεν αποτελεί συνηθισμένη προσέγγιση των tour operators.

Συχνά, εκεί που οι tour operators προσφέρουν ζωτικές υπηρεσίες marketing και εύκολη πρόσβαση στη διεθνή αγορά, σταδιακά φαίνεται να προξενούν μείωση της κερδοφορίας και υποβάθμιση του τοπικού περιβάλλοντος προκειμένου να επιτύχουν περισσότερες θέσεις στην φθηνότερη δυνατή τιμή.

4.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ TOUR OPERATORS

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι μεγάλοι «κατασκευαστές», ανεξάρτητοι tour operators, όπως η Thomson στο Ηνωμένο Βασίλειο και η TUI στην Γερμανία. Οι δραστηριότητές τους, που περιλαμβάνουν αλυσίδες ξενοδοχείων, πρακτορεία και μερίδια συμμετοχής σε ξένους tour-operator, σχετίζονται περισσότερο με τον «μαζικό

τουρισμό», και τις περισσότερες φορές καλύπτονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν να ασκήσουν σημαντική επιρροή στους τόπους προορισμού και συνήθως διαθέτουν δικές τους αεροπορικές εταιρείες. Οι μεγαλύτεροι tour-operator προκειμένου να ανταποκριθούν στην εμπειρία του ταξιδιωτικού κοινού, σε όλες τις αγορές προσέλευσης πελατών- επισκεπτών, έχουν προχωρήσει σε διαφοροποίηση των προϊόντων τους. Σήμερα, κάθε tour-operator τυπώνει πολλά διαφορετικά φυλλάδια σε αντίθεση με το παρελθόν, που όλοι σχεδόν τύπωναν ένα ή δύο. Ο έντονος ανταγωνισμός και οι δυνατότητες πληροφόρησης που παρέχονται από τη νέα τεχνολογία οδηγεί σε τμηματοποίηση των πρώην μαζικών αγορών, μια τάση που πρόκειται να συνεχιστεί.

Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι μικρότεροι, αλλά **εξειδικευμένοι**, ανεξάρτητοι tour-operator, που έχουν δημιουργηθεί τα τελευταία χρόνια, εξυπηρετώντας κυρίως μικρές ειδικές αγορές. Οι συγκεκριμένοι επωφελούνται από την τμηματοποίηση της αγοράς που σιγά σιγά ξεκινά. Παρόλο που ελέγχουν ένα μικρό και μεμονωμένο ποσοστό της συνολικής αγοράς διακοπών, ευημερούν εξαιτίας της ανάπτυξης στενών σχέσεων συνεργασίας με τους πελάτες τους. Στα προϊόντα πώλησής τους συγκαταλέγονται: ο οικολογικός τουρισμός, ο τουρισμός περιπέτειας, πακέτα ενεργητικών διακοπών και πολιτιστικού τουρισμού που τα περισσότερα επικεντρώνονται στο φυσικό, δομημένο και πολιτιστικό περιβάλλον. Όπως, είναι φανερό, από το τμήμα της αγοράς στο οποίο δραστηριοποιούνται τις περισσότερες φορές δεν ανταγωνίζονται τους tour-operator της πρώτης κατηγορίας και έτσι είναι σε θέση να χρεώνουν υψηλότερες τιμές για την παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών. Τέλος, επειδή η προσέγγισή τους απέχει μακράν από την προσέγγιση «χαμηλή τιμή-μεγάλος όγκος», συμβάλλουν στη βιωσιμότητα των τόπων προορισμού.

Στην τρίτη κατηγορία, ανήκουν **οι ιδιοκτήτες** ενός ή περισσοτέρων στοιχείων του προϊόντος, τα οποία συνθέτουν και προωθούν ένα πακέτο. Συγκεκριμένα πρόκειται για ακτοπλοϊκές εταιρείες από τη μία πλευρά και ξενοδοχεία, αθλητικά κέντρα ή ακόμα και πανεπιστήμια που επιδιώκουν να έχουν από τις φοιτητικές εστίες, έσοδα, κατά τη διάρκεια των διακοπών, από την άλλη. Οι επιχειρήσεις αυτές συνδυάζουν τα στοιχεία που διαθέτουν και συνθέτουν ένα πακέτο το οποίο πουλούν μέσω άμεσου marketing. Τις περισσότερες φορές το «περιβάλλον», του τόπου προορισμού ανήκει σε αυτές τις επιχειρήσεις, οπότε και το προστατεύουν.

Μια τελευταία μορφή tour-operator, είναι η RCI, η οποία έχει στενές σχέσεις με επιχειρήσεις με συγκεκριμένους προορισμούς και αποτελεί τη μεγαλύτερη διεθνή

εταιρεία **χρονομίσθωσης**. Η RCI είναι ένα δίκτυο marketing και λειτουργεί ως tour-operator για τους πελάτες που διαθέτουν ένα ή δύο χρονομερίδια σε ένα θέρετρο και επιθυμούν να το ανταλλάξουν με αντίστοιχα μερίδια σε άλλο θέρετρο. Η ίδια η εταιρεία δεν είναι άμεσα υπεύθυνη για την ποιότητα του περιβάλλοντος στα θέρετρα με τα οποία συνεργάζεται και ούτε της ανήκει κανένα θέρετρο. Αποφασίζει όμως ποια θέρετρα θα ενταχθούν στο δίκτυο έτσι ώστε να αποκομίσουν τα οφέλη συμμετοχής τους σε αυτό και έχει θεσπίσει συγκεκριμένα πρότυπα ποιότητας, κατατάσσοντας τα θέρετρα σε κατηγορίες και αποφασίζοντας για τις τιμές.

Για την επιλογή του πρακτορείου που θα αντιπροσωπεύει, και την αεροπορική εταιρία που θα συνεργάζεται ο Tour Operator υπάρχουν συγκεκριμένοι παράγοντες και όροι. Ως προς επιλογή ταξιδιωτικού πρακτορείου – τοπικού ανταποκριτή, λαμβάνονται υπόψη οι εξής παράγοντες:

- Αξιοπιστία και καλή επαγγελματική φήμη στην τοπική αγορά
- Συνέπεια τήρησης των όρων συμβολαίου αντιπροσώπευσης
- Επίπεδο χρεώσεων για τις παρεχόμενες υπηρεσίες
- Κατάλληλη οργάνωση και υποδομή (λεωφορεία, υποκαταστήματα κ.τ.λ.)
- Μη αντιπροσώπευση και άλλων ανταγωνιστών tour operator στην ίδια αγορά

Για την επιλογή αεροπορικής εταιρίας, στη σύμβαση συνεργασίας περιλαμβάνονται οι εξής όροι:

- Να παραδίδεται στον tour operator έγγραφη βεβαίωση για την ετοιμότητα του αεροσκάφους να εκτελέσει την πτήση
- Την ευθύνη για τυχόν βλάβη ή δυστύχημα κατά τη διάρκεια της πτήσης την αναλαμβάνει αποκλειστικά η εταιρία
- Μια φορά το μήνα ο tour operator με δικούς του υπαλλήλους θα ελέγχει την κατάσταση των αεροσκαφών, οι οποίοι θα επιβεβαιώνουν τις εκθέσεις συντήρησης των υπαλλήλων της αεροπορικής εταιρίας. Σε περίπτωση σοβαρής ασυμφωνίας, η σύμβαση διακόπτεται αμέσως και η αεροπορική εταιρία καταβάλλει ως αποζημίωση ένα υπέρογκο ποσό που έχει καθοριστεί από την σύμβαση.

Οι όροι αυτοί περιλαμβάνονται, μόνο στην περίπτωση που ο tour operator προβαίνει σε αποκλειστική ναύλωση αεροπλάνων (charter). Στην περίπτωση αυτή ο

tour operator μπορεί να πουλήσει τις θέσεις του αεροπλάνου μέχρι και μια ώρα πριν την αναχώρηση της πτήσης.

Σε περίπτωση σύμβασης **allotment** στο αεροπλάνο ισχύουν τα εξής:

- Ο tour operator ναυλώνει έναν αριθμό θέσεων και έχει μια περίοδο αποδέσμευσης (release period) 14 ή 21 ημερών
- Μετά την παρέλευση της περιόδου αποδέσμευσης οι θέσεις καθίστανται πλέον on request
- Καθορίζεται μια μέγιστη και μια ελάχιστη τιμή πώλησης των θέσεων πράγμα που δεν γίνεται στις ναυλωμένες πτήσεις.

Και στις δυο περιπτώσεις συμβάσεων (charter ή allotment) ορίζεται ότι:

- Οι θέσεις του αεροπλάνου που πουλάει ο tour operator έχουν αφετηρία και επιστροφή την έδρα του
- Ο tour operator είναι υποχρεωμένος να στέλνει λίστα ονομάτων των επιβατών, και αν κάποιος πελάτης είναι non show κατά την αναχώρηση του αεροπλάνου ακυρώνεται αυτόματα και το εισιτήριο επιστροφής. Αυτός ο όρος είναι μέτρο προφύλαξης των αεροπορικών εταιριών ώστε να μην υπάρχει κερδοσκοπία από μέρους του tour operator σε βάρος των τακτικών πτήσεων.

Ο tour operator προπληρώνει όλες τις θέσεις του αεροσκάφους, με εκτιμώμενη πληρότητα 80% - 85% σε χαμηλή τιμή. Έτσι του παρέχεται η δυνατότητα να μειώνει τις τιμές ως και την τελευταία ώρα πριν την αναχώρηση της πτήσης, με σκοπό την προσέλκυση last minute bookings. Η αεροπορική εταιρία εκτελεί τα δρομολόγια ανεξάρτητα από την πληρότητα της πτήσης. Ο tour operator έχει δικαίωμα να ακυρώσει μόνο τις τακτικές πτήσεις όταν το κρίνει σκόπιμο.

4.3 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ INCOMING ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ

Εδώ αναλύονται οι λειτουργικές διαδικασίες, οι συναλλαγές του γραφείου με τους συνεργάτες και προμηθευτές και ο τρόπος διεκπεραίωσης απαραίτητων υπηρεσιών. Αρχή όλων φυσικά είναι η προετοιμασία της τουριστικής περιόδου, η οποία περιλαμβάνει τρεις βασικές εργασίες:

1. Σύναψη συμφωνίας – αντιπροσώπευση με τον tour operator

2. Σύναψη συμβολαίων allotment με τις επιχειρήσεις καταλυμάτων

3. Διαμόρφωση και σύνταξη του confidential tariff

Η προετοιμασία της περιόδου ξεκινά κυρίως από τους μήνες Ιούνιο – Αύγουστο, για την υπογραφή των συμβολαίων με τα ξενοδοχεία της επιλογής των tour operator. Προηγείται μια περίοδος 8-9 μηνών.

1. Σύμβαση αντιπροσώπευσης με τους tour operator. Είναι η συμφωνία μεταξύ των tour operator και πρακτορείου, καθορίζεται το πλαίσιο συνεργασίας, οι υποχρεώσεις των δυο μερών και η αμοιβή για τις διάφορες υπηρεσίες. Είναι απαραίτητο για τον tour operator, προκειμένου να κοστολογήσει τα προϊόντα (πακέτα διακοπών) και τις υπηρεσίες του τιμοκαταλόγου, που θα εκτυπώσει την επόμενη τουριστική περίοδο. Επίσης, αναφέρονται όλες οι χρεώσεις υπηρεσιών που το ταξιδιωτικό πρακτορείο θα παρέχει στον tour operator. Αυτές είναι:

- Η αμοιβή για χειρισμό διακινούμενων πελατών (handling fee). Είναι δηλαδή η αμοιβή του ταξιδιωτικού πρακτορείου ανά αφικνούμενου πελάτη του tour operator. Η χρέωση αυτή καλύπτει τα έσοδά του για την αντιπροσώπευση του tour operator, την παροχή γραφειακής εγκατάστασης στους αντιπροσώπους του tour operator και γενικότερα την παροχή οποιασδήποτε άλλης υπηρεσίας.
- Η χρέωση για transfer. Η χρέωση κατά άτομο για μεταφορές με λεωφορείο και ταξί από αεροδρόμιο ή λιμάνι προς τις περιοχές των ξενοδοχείων. Το μέσο μεταφοράς, εξαρτάται απ' τον αριθμό των επισκεπτών, αν ο αριθμός είναι έως 9 άτομα το μέσο είναι το ταξί ενώ για μεγαλύτερο αριθμό χρησιμοποιείται λεωφορείο. Η χρέωση transfer έχει ως εξής:
- Μεταφορά ταξί: Είναι η τιμή χρέωσης που έχουμε συμφωνήσει με τον ιδιοκτήτη ταξί (προστιθέμενο το επιθυμητό μικτό κέρδος ώστε να έχουμε τελική τιμή χρέωσης). Η χρέωση από μέρος του οδηγού είναι κατά δρομολόγιο, όχι κατά άτομο.
- Μεταφορά με λεωφορείο: Υπάρχει το λειτουργικό κόστος του λεωφορείου (καύσιμα, συντήρηση) και το κόστος του οδηγού. Σε αυτό το κόστος πωλήσεων προστίθεται το θεμιτό ποσοστό μικτού κέρδους του πρακτορείου, που κυμαίνεται μεταξύ 5%- 25%. Από τα παραπάνω βρίσκουμε την συνολική τιμή ενός δρομολογίου. Η τιμή αυτή στη

συνέχεια διαιρείται με τον ελάχιστο αριθμό θέσεων πληρότητας του λεωφορείου, που είναι συνήθως ένα ποσοστό 50%.

- Το ποσοστό προμήθειας επί των περιηγήσεων (οργανωμένες εκδρομές, ημερήσιες κρουαζιέρες), που καταβάλλεται από τον τοπικό ανταποκριτή στον tour operator. Η καταβολή αυτής της προμήθειας γίνεται όταν οι εκδρομείς συμπεριλαμβάνονται στο πακέτο διακοπών που έχει πωληθεί και διοργανώνονται από το πρακτορείο και όταν οι εκδρομές πωλούνται από τους αντιπροσώπους των tour operator.
- Τιμές για άλλες υπηρεσίες (ενοικίαση αυτοκινήτων κ.τ.λ.) και άλλοι όροι που αφορούν διαδικασίες επικύρωσης των κρατήσεων δωματίων και τον τρόπο εξόφλησης τιμολογίων.

2.Σύμβαση allotment: Είναι ένα ιδιωτικό συμφωνητικό που υπογράφεται μεταξύ μιας ταξιδιωτικής επιχείρησης και του ταξιδιωτικού πρακτορείου ή του tour operator. Είναι δηλαδή, ένα πλαίσιο συνεργασίας στο οποίο περιλαμβάνονται, η περιγραφή του καταλύματος, ο τύπος και ο αριθμός δωματίων, οι όροι διαμονής, η περίοδος αποδέσμευσης και φυσικά ο τρόπος πληρωμής. Οι συγκεκριμένοι όροι είναι:

- Διάρκεια συνεργασίας (τουριστική περίοδος συνήθως)
- Διαχωρισμός της περιόδου σε υποπεριόδους (low, medium, high season) ανάλογα με τη διαφοροποίηση τιμών χρέωσης
- Ακριβής αριθμός δωματίων και κλινών, και τύπος δωματίου
- Τιμή net ανά διανυκτέρευση (per pax / per day) κατά τύπο δωματίου και όρο συμφωνίας διαμονής
- Περίοδο αποδέσμευσης (release period) που κυμαίνεται από **7-14** μέρες. Η περίοδος αυτή είναι το ανώτατο χρονικό διάστημα κατά το οποίο ο tour operator ή το πρακτορείο θα πρέπει να πληροφορήσει το ξενοδοχείο για μια κράτηση. Εντός περιόδου αποδέσμευσης (in allotment) εκτός περιόδου (over allotment) την οποία και το ξενοδοχείο δεν είναι υποχρεωμένο να κάνει αποδεκτή
- Ποσό προκαταβολής το οποίο καταβάλλεται στο ξενοδοχείο πριν την έναρξη της περιόδου
- Τιμές για extra bed
- Ειδικές τιμές για παιδιά που μένουν στο ίδιο δωμάτιο με τους γονείς τους

- Τιμή πρόσθετου γεύματος
- Διάφοροι άλλοι όροι: όπως ώρες αφίξεων πελατών, τρόπο πληρωμής, εγγυήσεις πληρότητας από τους tour operator.

Όταν το αντισυμβαλλόμενο μέρος είναι πρακτορείο υπάρχουν δυο τύποι συμβολαίων allotment. Το συμβόλαιο guarantee, όπου καθορίζεται ένας αριθμός δωματίου που είναι αποκλειστικά στη διάθεση του tour operator, έναντι μίας ετήσιας χρέωσης, και το συμβόλαιο on request όπου διαφέρει στο ότι δεν αναφέρεται ο αριθμός δωματίων και η περίοδος αποδέσμευσης.

3. Το εμπιστευτικό τιμολόγιο (confidential tariff) είναι το τιμολόγιο μεμονωμένων πελατών και δεν είναι οι τελικές τιμές χρέωσης στον πελάτη. Περιλαμβάνει τιμές για όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει το ταξιδιωτικό πρακτορείο στη μεμονωμένη και ευκαιριακή πελατεία. Την ευθύνη σύνταξης αυτού του τιμοκαταλόγου έχει αποκλειστικά η διεύθυνση και απευθύνεται σε συνεργάτες του πρακτορείου οι οποίοι ασχολούνται με την διακίνηση της πελατείας που δεν είναι οργανωμένη μέσω tour operator. Οι υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει και εδώ το πρακτορείο είναι: Ξενοδοχεία, transfer, τιμές ενοικιάσεων αυτοκινήτων ή λεωφορείων, organized tours, private tours, κρουαζιέρες κ.τ.λ. σε καθαρές (net) πάντα τιμές.

4.4 ΕΝΤΥΠΑ

Για την διεκπεραίωση των λειτουργιών του ταξιδιωτικού πρακτορείου είναι απαραίτητα κάποια συγκεκριμένα έντυπα (που αναλόγως της δραστηριοποίησης του κάθε πρακτορείου διαφέρουν). Γενικά ταξινομούνται σε τέσσερις κατηγορίες, που παρακάτω θα γίνει αναφορά της χρήσης και του περιεχομένου του κάθε εντύπου της κάθε κατηγορίας. Οι κατηγορίες είναι:

A. ΕΝΤΥΠΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

B. ΕΝΤΥΠΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

Γ. ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΕΝΤΥΠΑ

Δ. ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΕΝΤΥΠΑ

A) Έντυπα πελατών: Έντυπα με τα οποία οι πελάτες έρχονται σε άμεση επαφή και αυτά που φτάνουν στα χέρια των συνεργατών του πρακτορείου. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα εξής: voucher, taxi voucher, κουπόνι εκδρομών, έντυπο κράτησης, passengers list.

- Voucher (εντολή υπηρεσίας) : Από τα βασικότερα έντυπα. Ουσιαστικά είναι μια εντολή παροχής υπηρεσίας προς τον προμηθευτή. Απαραίτητα στοιχεία που περιέχει είναι, η επωνυμία της επιχείρησης, η διεύθυνση, η έδρα, τα τηλέφωνα της, ο αύξων αριθμός του voucher, ο παραλήπτης και η διεύθυνσή του, το όνομα πελάτη που δικαιούται τις υπηρεσίες που αναγράφονται στο voucher, ο αριθμός ατόμων που περιλαμβάνονται στην κράτηση και φυσικά υπηρεσίες που θα προσφερθούν στον πελάτη (αριθμός και τύπος δωματίου, διατροφή, ημερομηνίες αφίξεως και αναχώρησης, τρόπο πληρωμής) , υπογραφή και σφραγίδα εκδότη. Το voucher εκδίδεται σε 4 τύπους:

- * **Δελτίο κράτησης** (reservation voucher)
- * **Δελτίο ακύρωσης** (cancellation voucher)
- * **Δελτίο αλλαγών** (amendment voucher)
- * **Δελτίο κατάθεσης** (deposit voucher)

Τέλος, εκδίδεται σε 5 αντίτυπα: πρωτότυπο για τον παραλήπτη, αντίγραφο για τον παραλήπτη, αντίγραφο για τον φάκελο του πελάτη, αντίγραφο για τον πελάτη το οποίο του παραδίδεται κατά την άφιξή του ανταλλάσσοντάς το με αυτό που ο ίδιος θα προσκομίσει, και αντίγραφο για το στέλεχος. Το αντίγραφο που έχει ο πελάτης παραδίδεται στο ξενοδοχείο ή στο πρακτορείο του τόπου προορισμού και αφού παρασχεθούν οι αναγεγραμμένες υπηρεσίες αποστέλλεται στον εκδότη για να γίνει η πληρωμή. Αφού βέβαια ο πελάτης έχει πληρώσει για όλες τις προσφερόμενες υπηρεσίες. Το αντίγραφο που παίρνει ο παραλήπτης επικυρώνεται και αποστέλλεται πίσω στον αποστολέα ώστε να γίνει η επιβεβαίωση της κράτησης.

- Taxi Voucher (Εντολή μεταφοράς). Εδώ περιλαμβάνονται τα εξής στοιχεία: Τίτλος επιχείρησης, τηλέφωνο, αρίθμηση, ένδειξη άφιξης ή αναχώρησης, το όνομα του πελάτη, ημερομηνία μεταφοράς, ο τόπος και η ώρα παραλαβής του πελάτη, ο προορισμός, το πρακτορείο που αντιπροσωπεύει τον πελάτη και το όνομα του οδηγού ταξί. Εκδίδεται σε 2 αντίγραφα, το ένα παραδίδεται στον οδηγό και το άλλο παραμένει στο στέλεχος.

- Excursion coupon (Δελτίο συμμετοχής σε εκδρομή).

Δελτίο που δίδεται στον πελάτη και αναγράφεται το όνομά του. Το έντυπο αυτό του δίνει το δικαίωμα συμμετοχής στην οργανωμένη εκδρομή και είναι αποδεικτικό ότι έχει πληρώσει.

- Passenger List (Λίστα επιβατών για εκδρομή ή transfer)

Το έντυπο αφορά τους πελάτες και είναι εν μέρει εσωτερικής λειτουργίας αφού δίδεται στους προμηθευτές.

- Έντυπο Συμβολαίου

Χρησιμοποιείται για την υπογραφή συμβολαίου σε μεμονωμένους πελάτες. Αναγράφονται όλοι οι όροι που θέτει το πρακτορείο καθώς και οι υπηρεσίες που ζήτησε ο πελάτης και έχει συμφωνήσει να πληρώσει.

Β) Έντυπα εσωτερικής λειτουργίας. Εδώ περιλαμβάνονται τα εξής έντυπα:

- Δελτίο κίνησης λεωφορείου
- Πληροφοριακά έντυπα ξενοδοχείων
- Κατάσταση εκδρομών
- Φάκελοι μεμονωμένων πελατών ή GROUP
- Δελτία περιηγήσεων και εκδρομών
- Κατάσταση διαδρομών λεωφορείων

Γ) Διαφημιστικά πληροφοριακά έντυπα. Έντυπα δηλαδή προώθησης υπηρεσιών ταξιδιωτικού γραφείου

- Μπροσούρες εκδρομών
- Ντοσιέ πελάτη
- Χάρτες πόλης και περιοχής
- Πληροφοριακά έντυπα
- Έντυπα αεροπορικών εταιριών – δρομολόγια
- Φάκελοι αλληλογραφίας και επιστολόχαρτα

Δ) Λογιστικά βιβλία και έντυπα. Ανεξάρτητα από την κατηγορία βιβλίων που επιβάλλει η φορολογική νομοθεσία υπάρχουν και κάποια βασικά έντυπα

- Βιβλίο ταμείου
- Βιβλίο αγορών
- Τιμολόγια παροχής υπηρεσιών
- Γραμμάτια είσπραξης και εντάλματα πληρωμής
- Χρεωστικά και πιστωτικά σημειώματα
- Αποδείξεις δαπανών

4.5 ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ

Οι κρατήσεις δωματίων είναι από τις σημαντικότερες συνεργασίες του πρακτορείου και γίνονται με τα ξενοδοχεία. Η συνεργασία επικεντρώνεται στα εξής:

- **Κράτηση δωματίου** με διατροφή ή χωρίς με παράλληλη έκδοση voucher
- **Κράτηση κατ' αποκοπή** (Allotment) ενός αριθμού δωματίων σε συμφωνημένη τιμή. Η προμήθεια του πρακτορείου υπολογίζεται στις πραγματοποιούμενες διανυκτερεύσεις.

Οι κρατήσεις δωματίων υφίστανται δυο συστήματα. Πρώτο σύστημα, ο tour operator έχει υπογράψει συμβόλαιο με το ξενοδοχείο και δεύτερο σύστημα, το πρακτορείο της χώρας προορισμού έχει υπογράψει με το ξενοδοχείο για λογαριασμό του tour operator.

Υπάρχουν τρία είδη κρατήσεων: **In allotment**. Εδώ περιλαμβάνεται ο τύπος δωματίου και ο συμφωνηθέν αριθμός που δεν ξεπερνιέται, είναι μέσα στην περίοδο αποδέσμευσης. Κράτηση **over allotment**. Η κράτηση κατά την οποία δεν ισχύουν οι παραπάνω προϋποθέσεις. Και τέλος η κράτηση **on request** στην οποία ζητάμε διαθεσιμότητα εκείνη τη στιγμή.

Διαδικασίες των κρατήσεων. Εδώ θα εξετάσουμε την διαδικασία κρατήσεων με αφετηρία τη χρονική στιγμή που φτάνει μια κράτηση από τον tour operator. Το πρακτορείο ενημερώνεται με τέσσερις τρόπους: με **voucher**, με **fax**, **τηλεφωνικώς**, με **επιστολές**. Όταν φτάσει η κράτηση εξετάζουμε αν είναι allotment ή over allotment. Στην πρώτη περίπτωση γίνεται προώθηση της κράτησης χωρίς να ενημερωθεί το ξενοδοχείο, ενημερώνεται το τμήμα κρατήσεων και συμπληρώνεται το δικό μας voucher το οποίο στέλνεται στο ξενοδοχείο για ενημέρωση. Στην δεύτερη περίπτωση επικοινωνούμε με το ξενοδοχείο και ζητάμε την επικύρωση της κράτησης. Στην περίπτωση που δεν γίνει αποδεκτή ψάχνουμε να βρούμε διαθεσιμότητα σε κάποιο άλλο ξενοδοχείο. Αν δεν έχουμε αποτελέσματα και σε αυτό τότε ενημερώνουμε τον πελάτη πως δεν μπορούμε να τον εξυπηρετήσουμε.

Τα βασικά έντυπα στο τμήμα κρατήσεων είναι τα ακόλουθα:

- α) Πλάνο κρατήσεων
- β) Booking position (αναγραφή του ποσοστού κάλυψης του allotment που έχει υπογραφεί)
- γ) Το Rooming list

Το τμήμα κρατήσεων περιλαμβάνει κάποιες ειδικές εργασίες όπως: αρχειοθέτηση εντύπων, αλληλογραφία πρακτορείου, τήρηση φακέλων πελατών, διατήρηση βάσης δεδομένων, έλεγχος τιμολογίων, έκδοση τιμολογίων και επεξεργασία στατιστικών στοιχείων.

Ένα πρόβλημα που μπορεί να προκύψει στο θέμα των κρατήσεων είναι το **“Overbooking”**, το οποίο προκύπτει όταν η διαθεσιμότητα που δίνει το ξενοδοχείο είναι μεγαλύτερη από την δυναμικότητά του. Οι tour operator δεν αποδέχονται εύκολα αυτήν την κατάσταση και απαιτούνε πάντα από το ξενοδοχείο όσο περισσότερα ανταλλάγματα μπορούν να πάρουν για αποζημίωση προς τον πελάτη, όπως μια δωρεάν εκδρομή και την εγκατάστασή του σε δωμάτιο άλλου ξενοδοχείου της ίδιας περιοχής, ίδιας ή ανώτερης κατηγορίας.

Αυτές είναι οι βασικές λειτουργίες ενός incoming ταξιδιωτικού πρακτορείου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ OUTGOING

(Η ΔΟΥΛΕΙΑ ΤΩΝ TOUR OPERATOR)

Σε αντίθεση με τα πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού, τα πρακτορεία outgoing (εξερχόμενου τουρισμού) έχουν σαν σκοπό την πώληση πακέτων που δημιουργούνται από τους T.O., σε Έλληνες πελάτες που επιθυμούν να ταξιδέψουν στο εξωτερικό.

Δυστυχώς δεν μπορεί να γίνει διάθεση στοιχείων για τους T.O. που είναι εγκατεστημένοι στην Ελλάδα και δραστηριοποιούνται στο outgoing για Έλληνες τουρίστες. Όπως έχουμε προαναφέρει οι επιχειρήσεις αυτές (οι T.O. δηλαδή) ασχολούνται αποκλειστικά με την κατάρτιση προγραμμάτων διακοπών, την προβολή, προώθηση και πώλησή τους. Οι T.O. όσων αφορά τον τρόπο με τον οποίο πωλούν τα προϊόντα τους διακρίνονται σε παραγωγούς – χονδρέμπορους οι οποίοι ευθύνονται μόνο για την παραγωγή του τουριστικού πακέτου.

Η πώληση γίνεται από το δίκτυο διανομής των γραφείων. Και από παραγωγούς – χονδρέμπορους – μεταπωλητές. Εδώ η οργάνωση και η πώληση των πακέτων γίνεται από τους ίδιους ή με τη βοήθεια των δικών τους πρακτορείων ή με μεταπώληση σε άλλα. Η πρωταρχική λειτουργία ενός T.O. είναι η σύνθεση του πακέτου και αποτελεί ένα ιδιαίτερα σύνθετο έργο, έπειτα ακολουθεί ο σχεδιασμός του, ο προγραμματισμός του, η προβολή του και η πώλησή του. Στη διαδικασία σύλληψης και διαμόρφωσης

τουριστικού πακέτου οι Τ.Ο. λαμβάνουν υπ' όψιν τους τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τον ανταγωνισμό και άλλες συνθήκες αγοράς.

Αρχικά γίνεται ανάλυση της αγοράς , προσδιορίζεται η ζήτηση με έρευνα αγοράς. Έτσι οι πελάτες διατυπώνουν τις επιθυμίες τους και τις απαιτήσεις τους σχετικά με τον προορισμό , τον τύπο του πακέτου , το περιεχόμενο του ταξιδιού, τις ημερομηνίες και την διάρκειά του και οποιεσδήποτε άλλες υπηρεσίες θα επιθυμούσε. Φυσικά, πάντα θα πρέπει να γνωρίζουμε αν ο τόπος προορισμού μπορεί και θέλει να ανταπεξέλθει στη συγκεκριμένη αγορά (επισκέπτες τουρίστες). Αυτή η έρευνα γίνεται με τη χρήση ερωτηματολογίου.

Στο στάδιο σχεδιασμού παραγωγής, θα πρέπει να λαμβάνονται υπ' όψιν τρεις παράμετροι:

- Ποια είναι η φύση του χρησιμοποιούμενου μέσου μεταφοράς
- Το βαθμό ελευθερίας που έχει ο τουρίστας σε συνάρτηση με τον αριθμό των υπηρεσιών που περιλαμβάνει το πακέτο
- Τον τρόπο κατασκευής του πακέτου κατά παραγγελία (Taylor Made) ή προκατασκευασμένο (Ready Made). Είναι προφανές πως ο Τ.Ο. κινείται σε ευρύ φάσμα επιχειρήσεων και θα πρέπει να είναι ικανός στο να επιλέξει τους πιο κατάλληλους και να συνάψει συμβόλαια συνεργασίας.

Πιο συγκεκριμένα κατά την παραγωγή τουριστικού πακέτου θα πρέπει να έχει εξασφαλίσει:

- Αριθμό θέσεων στα διάφορα μέσα μεταφοράς
- Αριθμό δωματίων στα διάφορα ξενοδοχεία που έχει επιλέξει
- Συμβάσεις συνεργασίας άμεσες ή έμμεσες με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις παροχής συμπληρωματικών υπηρεσιών.

Επίσης αναλαμβάνει την προετοιμασία των προγραμμάτων την κοστολόγηση-τιμολόγηση των προϊόντων. Η προετοιμασία των προγραμμάτων αρχίζει περίπου ένα χρόνο πριν από την ημερομηνία της πρώτης άφιξης. Τέλος, υπολογίζεται το κόστος και προσδιορίζεται η τιμή πώλησης.

Για το στάδιο προβολής- προώθησης, πώλησης θα πρέπει να ξεκινήσει ο Τ.Ο. από την παραγωγή και εκτύπωση της μπροσούρας (BROCHURE) σε πολλά αντίτυπα, η οποία αν και αρκετά δαπανηρή αποτελεί το κύριο εργαλείο προβολής.

Η λειτουργία της είναι διττή : παρέχει την εικόνα του θέρετρου του τουριστικού προορισμού, τις θέσεις στο αεροπλάνο, που είναι τα βασικά στοιχεία του

προσφερόμενου προϊόντος. Επίσης αποτελεί ζωτικό μέρος της διαδικασίας επικοινωνίας του Τ.Ο. Συνδυάζει την εικόνα της εταιρίας και το είδος των διακοπών που προσφέρονται μέσω των φωτογραφιών. Πρέπει να είναι όμορφα σχεδιασμένη, με αντιπροσωπευτικές φωτογραφίες ώστε να μπορεί να προσελκύσει τον πελάτη και να μπορεί να του δημιουργεί την επιθυμία να επισκεφτεί τον συγκεκριμένο τόπο προορισμού που διαφημίζουμε.

Αφού ολοκληρωθεί η έκδοση του καταλόγου γίνεται η επίσημη παρουσίασή του και διαφημίζεται με όλα τα μέσα και τις τεχνικές marketing. Τότε ξεκινούν και οι πωλήσεις.

Οι παραπάνω εργασίες είναι κυκλικές, σε κάθε περίοδο του χρόνου ετοιμάζονται οι κατάλογοι της επόμενης περιόδου, ενώ ταυτόχρονα διαφημίζονται και πωλούνται τρέχοντα προγράμματα.

Στα επόμενα κεφάλαια θα μελετήσουμε τις λειτουργίες ενός συγκεκριμένου μικρού γραφείου Γενικού Τουρισμού στο Ηράκλειο Κρήτης.

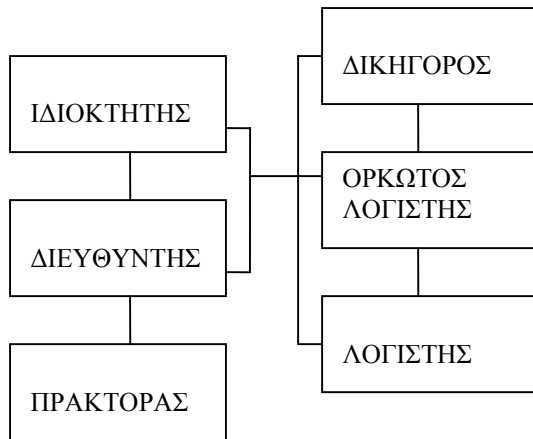
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΔΟΜΗ ΚΑΙ ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΝΟΣ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΓΕΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΚΡΗΤΗΣ

6.1 ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ

Με τον όρο “**Γραφείο Γενικού Τουρισμού**”, εννοούμε το γραφείο που προσφέρει όλες τις τουριστικές υπηρεσίες που μπορεί να ζητήσει ο πελάτης – ταξιδιώτης (από ένα ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο για μια χώρα του εξωτερικού έως ένα απλό ακτοπλοϊκό εισιτήριο) και είναι πλήρως εξουσιοδοτημένο από διεθνής οργανισμούς (π.χ. ΙΑΤΑ).

Ένα γραφείο Γενικού Τουρισμού, συχνά παρουσιάζει το εξής **οργανόγραμμα** :

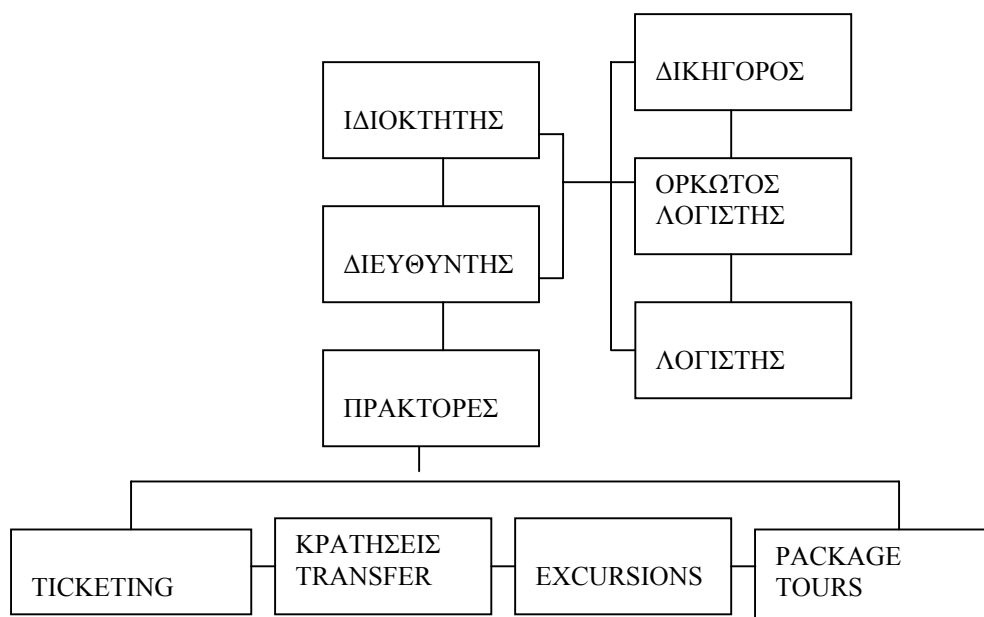


Οργανόγραμμα 1

Δηλαδή αποτελείται από τον ιδιοκτήτη, έναν διευθυντή, τους πωλητές, τον δικηγόρο και τον λογιστή. Συχνά ο ιδιοκτήτης είναι και ο διευθυντής.

Ένα τέτοιου είδους γραφείο έχει το **πλεονέκτημα** ότι μπορεί να ικανοποιήσει την κάθε ταξιδιωτική ανάγκη του πελάτη, γεγονός που επιφέρει ένα κύρος για την εικόνα του πρακτορείου. Ακόμη το προσωπικό του είναι ικανό και κατάλληλα εκπαιδευμένο να παράσχει όλες τις υπηρεσίες στον πελάτη, έχοντας γνώσεις που αφορούν όλους τους τομείς του τουριστικού γραφείου.

Έτσι το οργανόγραμμα μπορεί να παρουσιαστεί και ως εξής :



Βέβαια σε ένα μικρό γραφείο υπάρχουν δυο το πολύ τρεις πράκτορες που κάνουν αυτές τις λειτουργίες, οι οποίοι είναι καλά εκπαιδευμένοι.

Ας ξεκινήσουμε με τον **ρόλο** και την **λειτουργικότητα** του ιδιοκτήτη. Ο ιδιοκτήτης μπορεί να είναι ένας επιχειρηματίας χωρίς ειδικευμένες γνώσεις στον τουριστικό τομέα και σ' αυτήν την περίπτωση ο ρόλος του συνεπάγεται στη σωστή επιλογή του κατάλληλου προσωπικού.

Ο σχεδιασμός πρέπει να περιλαμβάνει :

- Την προετοιμασία των κατάλληλων συνεντεύξεων για την κάθε θέση εργασίας
- Την εύρεση ατόμων με τις απαιτούμενες γνώσεις (Γνώσεις ξένων γλωσσών, Η/Υ, κατοχή πτυχίου στον τουριστικό τομέα, γνώσεις marketing και management, κ.α.)
- Την άριστη εκπαίδευση και ειδίκευση του προσωπικού
- Την εργασιακή κινητικότητα (π.χ. οικειοθελώς παραίτηση)
- Τα κίνητρα για αύξηση της παραγωγικότητας
- Να προβλέπει την μελλοντική ανάπτυξη και εξέλιξη
- Προμήθειες και bonus
- Κόστος προσωπικού
- Κέρδος

Η επιλογή του σωστού προσωπικού είναι το πιο σημαντικό και βασικό βήμα για τη σωστή δομή, λειτουργικότητα, συνεργασία με άλλα πρακτορεία και ανάπτυξη του γραφείου.

Βέβαια το προσωπικό δεν είναι πάντα σταθερό. Παραιτείται, απολύεται και χρειάζονται συνεχώς νέοι εργαζόμενοι. Και αυτό είναι το δύσκολο έργο, η πρόληψη τέτοιου είδους περιστατικών και η αντιμετώπισή τους, ώστε να μην επιφέρουν αρνητικές συνέπειες στην αρμονική λειτουργία του πρακτορείου.

Στη δεύτερη περίπτωση ο ιδιοκτήτης συνίσταται και στο ρόλο του διευθυντή του γραφείου. Εδώ η θέση του είναι πιο ουσιώδης και πρακτική.

Ο διευθυντής είναι μια σημαντική μορφή όσον αφορά την οργάνωση και το κέρδος του πρακτορείου. Παίρνει αποφάσεις που αφορούν όλους τους τομείς εργασίας και η γνώμη του είναι σημαντική, γιατί έχει εξοικειωθεί με τις καθημερινές λειτουργίες και ιδιαιτερότητες τις τουριστικής βιομηχανίας. Τα καθήκοντά του είναι :

- Ο σχεδιασμός
- Η οργάνωση
- Η στελέχωση
- Η καθοδήγηση
- Η συνεργασία
- Ο έλεγχος
- Η επικοινωνία
- Η ανάπτυξη
- Η βιωσιμότητα
- Το κέρδος

Έχει ως έργο του τον καθορισμό των στόχων και της πολιτικής, τον προγραμματισμό δράσης του γραφείου, την διαχείριση των χρηματοοικονομικών θεμάτων και των θεμάτων προσωπικού. Ακόμη τις σχέσεις με τις δημόσιες αρχές και τις επαγγελματικές οργανώσεις, την προβολή και τη διαφήμιση των τουριστικών προϊόντων που πουλάει καθώς και την τιμολογιακή πολιτική του πρακτορείου προς τους συνεργάτες του.

Συνεπώς ο ρόλος του διευθυντή είναι **θεμελιακός και ουσιώδης**, γιατί αποτελεί τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα σε όλους τους συνεργάτες και γιατί οφείλει να οργανώνει το σύνολο των εργασιών / ενεργειών με ορθολογικό τρόπο, ώστε η λειτουργία του γραφείου να είναι επιτυχής ως προς την καλή εξυπηρέτηση και ικανοποίηση του πελάτη, με σκοπό ο συγκεκριμένος πελάτης να γίνει ένα σταθερό εισόδημα του πρακτορείου. Έτσι μία επιχείρηση που ικανοποιεί σωστά τις ανάγκες των καταναλωτών της, θα είναι και οικονομικά αποδοτική.

Τον σημαντικότερο ρόλο παίζει η καλή, αρμονική και αποδοτική συνεργασία του προσωπικού με την κατάλληλη εποπτεία του διευθυντή και τον σωστό καταμερισμό της εργασίας. Αυτό βέβαια εξαρτάται από το μορφωτικό επίπεδο, τις ικανότητες, τις

δεξιότητες, τις προσωπικές εμπειρίες και την τεχνογνωσία του κάθε υπαλλήλου. Συνεπώς υποχρέωση του διευθυντή αποτελεί η συνεχής μέριμνα για τη βελτίωση του μορφωτικού επιπέδου του προσωπικού και την επικράτηση ομαδικού πνεύματος, με σκοπό την άριστη και αποτελεσματική λειτουργία του γραφείου.

Με βάση το οργανόγραμμα 2, κάτω από τον διευθυντή είναι οι πράκτορες. Εδώ βλέπουμε τον σωστό καταμερισμό της εργασίας.

Το ταξιδιωτικό πρακτορείο μπορεί να εξειδικεύεται με έναν ή δύο τρόπους :

- Κάθε υπάλληλος έχει μία ειδικότητα
- Όλοι οι υπάλληλοι εξειδικεύονται σε όλα τα βασικά προϊόντα ή προορισμούς

Όταν το πρακτορείο δεν έχει μία ειδικότητα (όπως το πρακτορείο Γενικού Τουρισμού που αναλύουμε εδώ), τότε πρέπει οι πράκτορες να γνωρίζουν τέλεια τις διαδικασίες και τις τουριστικές υπηρεσίες που προσφέρει το γραφείο τους.

Μία βασική αρχή για την αποτελεσματική λειτουργία, είναι κάθε υπάλληλος να έχει τον “**αντικαταστάτη**” του. Αυτό σημαίνει ότι, αν ο κανονικός υπάλληλος (φορέας της θέσης εργασίας) απουσιάζει για οποιονδήποτε λόγο, θα μπορεί κάποιος άλλος συνάδερφός του να τον αντικαταστήσει (όποια στιγμή ζητηθεί). Προϋπόθεση για να γίνει αυτό, είναι αυτό που αναφέραμε πιο πάνω : Πρέπει οι υπάλληλοι να γνωρίζουν καλά τη δουλειά, τους πελάτες και να είναι ενημερωμένοι για όλες τις εκκρεμότητες του συναδέλφου τους.

Το σύνολο των εργασιών που εκτελεί ένας υπάλληλος ορίζεται ως θέση εργασίας και συνεπάγεται εκτέλεση των εργασιών κατά συγκεκριμένο τρόπο και επίδειξη ανάλογης συμπεριφοράς, ώστε να παραχθεί ή να παρασχεθεί η υπηρεσία. Η ομαδοποίηση και ο συντονισμός των υπαλλήλων συντελεί στη δημιουργία ενός συνεργάσιμου και αναπτυσσόμενου κλίματος.

6.2 ΙΑΤΑ - ΝΑΥΛΟΙ

Ξεκινάμε να αναλύσουμε το σύνολο εργασιών του κάθε πράκτορα.

Αρχίζουμε με τον υπάλληλο που είναι υπεύθυνος έκδοσης **αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων**. Είναι μια γραμματειακής φύσεως θέση εργασίας, αλλά παράλληλα πολύ υπεύθυνη.

Η πρώτη ευθύνη του είναι η προμήθευση και η ακύρωση εισιτηρίων, καθώς και η αναφορά του υπολοίπου στον υπεύθυνο, σε εβδομαδιαία βάση, ως προς την διάθεση

ακυρωθέντων και εκδοθέντων εισιτηρίων. Ο ρόλος του είναι πολύ σημαντικός καθώς απελευθερώνει πολύτιμο χρόνο απ' τους υπόλοιπους υπαλλήλους του γραφείου.

Η κύρια και βασική γνώση που πρέπει να έχει ο υπάλληλος της συγκεκριμένης θέσης είναι το σύστημα των διεθνών αεροπορικών εισιτηρίων, το οποίο είναι αρκετά τεχνικό και ιδιαίτερα πολύπλοκο, καθώς και πολύ καλή γνώση ελληνικής και παγκόσμιας γεωγραφίας.

Η εκπαίδευση του στα διάφορα επίπεδα διαρκεί όσο μια εκπαιδευτική περίοδος ώσπου να του χορηγηθεί το σχετικό δίπλωμα, την εποπτεία του οποίου έχει η INTERNATIONAL AIR TRANSPORT ASSOCIATION { IATA}. Η IATA είναι η διεθνής πρότυπος οδηγός που αφορά την έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων και τους κανόνες αερομεταφοράς και εμπεριέχει όλες τις αεροπορικές εταιρίες.

Οι περιοχές της IATA είναι οι εξής :

- AREA 1: Βόρεια και Νότια Αμερική συμπεριλαμβανομένων Γροιλανδίας, Νήσων Βερμούδες, Δ. Ινδίες, Νήσων Καραϊβικής, Νήσων Χαβάης.
- AREA 2: Ευρώπη, Αφρική και τα νησιά τους. Από την Ασία τα κράτη που είναι δυτικά από τα Ουράλια συμπεριλαμβανομένου και του Ιράν.
- AREA 3: Ασία (εκτός των περιοχών που ανήκουν στην AREA 2) και τα νησιά του Ειρηνικού εκτός από αυτά που ανήκουν στην AREA 1.

EASTERN HEMISPHERE AREAS 2 & 3

WESTERN HEMISPHERE AREA 1

Οι κωδικοί που καθορίζουν διαδρομές είναι οι εξής :

EH: within Eastern Hemisphere

WH: within Western Hemisphere

AT: via Atlantic

PA: via Pacific

AP: via Atlantic – Pacific

PO: Polar (north)

SP: South Polar

TS: via Siberia

FE: from Moscow via South Asia (via Tehran)

Άλλοι όροι που καθορίζουν διαδρομές :

Within Europe, within Middle East, within AREA 1

Με όλα αυτά καταλαβαίνουμε, ότι η **IATA** είναι ένας διεθνής μη κυβερνητικός οργανισμός, του οποίου οι λειτουργίες είναι οι εξής:

- Τυποποίηση ναύλων, εγγράφων και κωδικών
- Θέσπιση και τροποποίηση κανονισμών και αερομεταφοράς
- Προσδιορισμός των τριών γεωγραφικών ζωνών / περιοχών και των υποδιαίρεσέών τους (Traffic Conference Areas & IATA subareas).
- Έλεγχος της αεροπορικής κυκλοφορίας
- Εκπαίδευση σε θέματα αερομεταφοράς
- Θέσπιση διαφόρων κωδικών για τις αεροπορικές εταιρίες, τους τύπους αεροσκαφών, τις πόλεις και τα αεροδρόμια (IATA three – letter codes)
- Έκδοση του εγχειριδίου IATA manual, το οποίο καθορίζει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του ταξιδιώτη, το οποίο αναφέρουμε παρακάτω:

Σύμβαση και όροι αεροπορικής μεταφοράς

Δικαιώματα και υποχρεώσεις του ταξιδιώτη

Με την έκδοση του εισιτηρίου, συνάπτεται μια σύμβαση έργου ανάμεσα στον ταξιδιώτη και στον εκάστοτε αερομεταφορέα. Μια σύμβαση με αμοιβαίες υποχρεώσεις και δικαιώματα. **Η διεθνής σύμβαση της IATA** αφορά όλες τις αεροπορικές εταιρίες που είναι μέλη της, κατά κανόνα εκείνες που εκτελούν τακτικές

πτήσεις. Παράλληλα οι αεροπορικές εταιρίες μπορούν συμπληρωματικά και μόνο, να θέσουν σε ισχύ και πρόσθετους όρους για επιμέρους θέματα που δεν καλύπτονται από την σύμβαση της ΙΑΤΑ.

Ο κανονισμός της ΙΑΤΑ, που ισχύει για τις περισσότερες αεροπορικές εταιρίες του κόσμου, έχει συνταχθεί στις **12 /10/ 1929** στη Βαρσοβία και τροποποιήθηκε στις **28 / 09 / 1955** στη Χάγη. Οι διατάξεις της σύμβασης ισχύουν για όλες τις χώρες του κόσμου, εκτός τις ΗΠΑ και τον Καναδά. Στις χώρες αυτές ισχύουν διαφορετικές συμβάσεις ως προς το ύψος των αποζημιώσεων που δικαιούται ο επιβάτης σε περίπτωση ευθύνης του αερομεταφορέα.

Σύμφωνα με τη σύμβαση της ΙΑΤΑ, η αεροπορική εταιρία μπορεί να αυξήσει το ναύλο μέχρι και την ώρα αναχώρησης της πτήσης και ο επιβάτης να καλύψει τη διαφορά που έχει προκύψει. Εκτός αυτού, ο επιβάτης πρέπει να γνωρίζει ότι η αεροπορική εταιρία μπορεί αυθαίρετα να τροποποιήσει τις ώρες δρομολογίων, να παραλείψει ενδιάμεσους προορισμούς (stopovers) και δεν αναλαμβάνει καμία ευθύνη για την εξασφάλιση ενδεχόμενης ανταπόκρισης.

Όσον αφορά την ευθύνη της αεροπορικής εταιρίας σε περίπτωση απώλειας, καθυστέρησης ή ζημιάς στις αποσκευές του επιβάτη, η αποζημίωση δε μπορεί να είναι μεγαλύτερη από 20 δολάρια ανά κιλό για αποσκευές οι οποίες έχουν καταγραφεί στο εισιτήριο και από 400 δολάρια συνολικά για αποσκευές οι οποίες δεν έχουν καταγραφεί. Για τις διεθνείς πτήσεις, η αποζημίωση σε περίπτωση θανάτου ή τραυματισμού ανά επιβάτη δε ξεπερνά τις 75000 δολάρια. Στο ποσό αυτό συμπεριλαμβάνονται και τα δικαστικά έξοδα. Το όριο των 75000 δολαρίων δεν ισχύει σε περίπτωση που διαπιστωθεί αμέλεια εκ μέρους της αεροπορικής εταιρίας.

Ο επιβάτης θα πρέπει να γνωρίζει, ότι η μεταφορά στις αποσκευές του επικίνδυνων για την ασφάλεια της πτήσης αντικειμένων και ουσιών (σπρέι, μπαταρίες, οξέα, αλκάλια) θεωρείται ποινικό αδίκημα. Ο κατάλογος των απαγορευμένων ειδών περιλαμβάνει ακόμη κάθε είδος εκρηκτικών και εύφλεκτων ειδών, ραδιενεργά υλικά, δηλητηριώδεις ουσίες, τσάντες ή χαρτοφύλακες με ενσωματωμένα συστήματα συναγερμού.

Σε περίπτωση **ακύρωσης του εισιτηρίου** από μέρος του πελάτη για οποιονδήποτε λόγο, επιστρέφεται το αντίτιμο του εισιτηρίου μείον το πρόστιμο (ακυρωτικά έξοδα) που επιβάλλεται από την αεροπορική εταιρία. Στις διεθνείς πτήσεις το πρόστιμο διαφέρει ανάλογα με τον προορισμό. Στις πτήσεις εσωτερικού της Ο.Α. , η ακύρωση του ταξιδιού από 24 έως 8 ώρες πριν από την ώρα

αναχώρησης, συνεπάγεται η επιβάρυνση της τάξης του 30 % της τιμής του εισιτηρίου. Αν η ακύρωση γίνει τις τελευταίες 8 ώρες πριν από την πτήση, τότε η επιβάρυνση ανέρχεται στο 50 % της αξίας του εισιτηρίου.

Όλα τα παραπάνω πρέπει να τα γνωρίζει ο κάθε ταξιδιώτης και αν όχι είναι υποχρέωση του πράκτορα να ενημερώνει τους πελάτες και να εξηγεί τα εισιτήρια που τους δίνει.

6.3 ΕΙΔΗ ΝΑΥΛΩΝ

Ανάλογα με τον ναύλο που πληρώνει ο επιβάτης γίνεται και η κράτηση της θέσης. Τα είδη των classes of service είναι τα εξής:

- 1. R/cl Super Sonic**
- 2. F/cl First Class**
- 3. J/cl Ambassadors Class**
- 4. C/cl Business Class**
- 5. Y/cl Economy Class**

Τα είδη των ναύλων είναι τα εξής:

- **Normal Fares**

Είναι οι ακριβότεροι ναύλοι, οι οποίοι δεν έχουν περιορισμούς. Ισχύουν ένα χρόνο από το ταξίδι. Εξαργυρώνονται χωρίς επιβάρυνση και επιτρέπεται να αλλάξουν διαδρομή. Οι κρατήσεις γι' αυτούς τους ναύλους γίνονται σε όλες τις παραπάνω classes of service.

- **Special Fares**

Είναι ναύλοι περιοριστικοί, γι' αυτό είναι φθηνότεροι. Οι περιορισμοί τους είναι:

A. Εποχικότητα

B. Stopover

Γ. Minimum – Maximum Stay

Δ. Deadline

E. Περιορισμοί στην επιστροφή χρημάτων

Στ. Περιορισμοί στην αλλαγή πτήσης (Rebooking)

Z. Περιορισμοί στην αλλαγή διαδρομής (Rerouting)

Οι Special ναύλοι διακρίνονται σε :

1. Εκδρομικούς YEE (Excursion)
2. YPEX
3. APEX
4. IT (Inclusive Tours)

- **Discounted Fares**

Είναι οι ναύλοι που έχουν **έκπτωση** για ορισμένους επιβάτες.

CH - Παιδικοί

IN - Νηπιακοί

SC - Ναυτικοί

SD - Φοιτητικοί

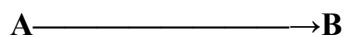
ZZ - Νεανικοί

PD - Οικογενειακοί

Τα είδη των ταξιδίων είναι τα εξής :

1) α. Απλής μετάβασης OW (one way)

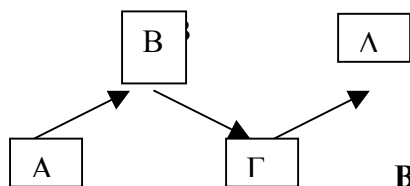
Σε αυτό το είδος η διαδρομή είναι απ' ευθείας **Direct**.



A: POINT OF ORIGIN

B: POINT OF DESTINATION

β. Η διαδρομή που είναι μέσω άλλων πόλεων λέγεται **Indirect**

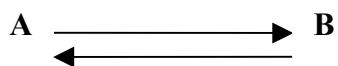


B, Γ : INTERMEDIATE POINTS

(Ενδιάμεσοι σταθμοί)

2) Με επιστροφή (RT / CT / OJ) : ROUND TRIP / CIRCLE TRIP / OPEN JAW

Στα ταξίδια RT / CT ο επιβάτης ξεκινά και επιστρέφει στην ίδια πόλη



A: POINT OF ORIGIN

B: TURNAROUND POINT

Οι τρόποι πληρωμής των αεροπορικών εισιτηρίων είναι τέσσερις :

SITI: Sales Inside – Ticket Inside

Πώληση και έκδοση εντός της χώρας του ORIGIN

SOTI: Sales Outside – Ticket Inside

Πώληση εκτός, έκδοση εντός της χώρας του ORIGIN

SITO: Sales Inside – Ticket Outside

Πώληση εντός, έκδοση εκτός της χώρας του ORIGIN

SOTO: Sales Outside – Ticket Outside

Πώληση εκτός, έκδοση εκτός της χώρας του ORIGIN

6.4 ΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΝΑΥΛΩΝ

Για να κατασκευάσουμε και να υπολογίσουμε τους ναύλους, χρησιμοποιούμε μία μονάδα που λέγεται **NUC** (**NEUTRAL UNITS OF CONSTRUCTION**)

A. Τα στάδια υπολογισμού του ναύλου τα ονομάζουμε με μία λέξη **CHECKLIST**.

Τυποποιημένο υπόδειγμα υπολογισμού ναύλου (Μη πραγματικό) :

- Προσδιορίζουμε το **FARE BREAK POINT**
 - α) Σε direct διαδρομή : Το σημείο που τελειώνει το ταξίδι
 - β) Σε indirect διαδρομή : Το σημείο με τα περισσότερα μίλια
- Βρίσκουμε το **TICKET POINT MILEAGES**
- Ελέγχουμε για **EXCESS MILEAGE ROUTING**
- Αθροίζουμε τα μίλια για κάθε **THROUGH FARE**, συγκρίνουμε με τα Maximum Permitted Mileages και εάν χρειάζεται δίνουμε προσαύξηση
- Ελέγχουμε κάθε **THROUGH FARE** για **HIPS (Higher Intermediate Points)**
- Περιλαμβάνουμε την υψηλότερη τιμή στον υπολογισμό μας, δίνουμε προσαύξηση λόγω μιλίων εάν χρειάζεται.
- Εάν απαιτείται ελέγχουμε και συγκρίνουμε με **MINIMUM FARE**
- Σύνολο τιμής σε **NUCS**
- Μετατροπή **NUCS** σε τοπικό νόμισμα με την χρήση του **ROE (IATA RATE OF EXCHANGE)**
- Εάν υπάρχει φόρος τον προσθέτουμε

B. Το σύστημα ή μέθοδος **Μιλίων** εφαρμόζεται σε Indirect διαδρομές :

- Maximum Permitted Mileage (**MPM**)
- Σύστημα προσαύξησης τιμής λόγω μιλίων
- Excess Mileage Routings
- Περιορισμοί σε μη απευθείας δρομολόγια
- Higher Fare Check σε απλούς ναύλους

Γ. Μέθοδος Backhaul

- Η διαδικασία όταν έχουμε OW ναύλο
- Πότε υπερισχύει η μέθοδος Backhaul
- Πότε υπερισχύει η μέθοδος των Μιλίων

Δ. Lowest Combination Principle

- OW Indirect Travel – Lowest Combination – περιπτώσεις που μπορεί να εφαρμοστεί
- OW Direct Minimum Check
- OW Fares – Checklist

E. Circle Trip Minimum διαδρομή

ΣΤ. Mixed Class Η διαδικασία υπολογισμού του ναύλου δρομολογίου

- RT Travel Checklist
- CT Travel Checklist

6.5 GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS

Σε αυτό το σημείο, θα αναφερθούμε στα συστήματα έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων τα λεγόμενα “**Global Distribution Systems**” όπως AMADEUS, GALILEO, SABRE, WORLDSpan, και ειδικότερα θα αναλύσουμε εκτενέστερα το σύστημα GALILEO το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως και στο συγκεκριμένο γραφείο που αναλύουμε.

Τα κυριότερα **πλεονεκτήματα** που προκύπτουν απ’ τη χρήση των συστημάτων αυτών για ένα ταξιδιωτικό γραφείο είναι τα ακόλουθα :

- Η εξασφάλιση άμεσης, έγκυρης και αξιόπιστης πληροφόρησης
- Η αμεσότητα και η φιλικότητα στη λειτουργία
- Η γρήγορη και ποιοτική εξυπηρέτηση του πελάτη στον οποίο προσφέρονται εναλλακτικές λύσεις προς επιλογή

Στο **GDS** υπάρχουν τρία επίπεδα για την διαδικασία των κρατήσεων :

- Το διαθέσιμο απόθεμα θέσεων και προϊόντων, που βρίσκεται στη μνήμη των υπολογιστών, οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι με το σύστημα Επιχειρήσεων.
- Το GDS με το πλάνο διαχείρισης, τις κρατήσεις, τα εισιτήρια, την υποστήριξη των πωλήσεων και την τήρηση των λογιστικών στοιχείων
- Η σύνδεση με τα τερματικά εργασίας στα πρακτορεία ταξιδίων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

GALILEO

Το ονομαζόμενο σύστημα “ **Galileo** “ , είναι ένα σύστημα παροχής πληροφοριών και κρατήσεων. Είναι το πρώτο λειτουργικό παγκόσμιο υπολογιστικό σύστημα κρατήσεων με βάση την Ευρώπη. Ιδρύθηκε το 1987 και αποτελεί **κοινοπραξία 10 αεροπορικών εταιριών**, που συνεργάστηκαν για τη δημιουργία και λειτουργία ενός συστήματος κρατήσεων θέσεων, ταξιδιωτικής πρακτόρευσης και παροχής πληροφοριών ανά τον κόσμο, το οποίο βασίζεται στην τεχνολογία της πληροφορικής. Η εταιρία στην Ελλάδα είναι η “ **Galileo Hellas** “ μια θυγατρική της Ολυμπιακής Αεροπορίας.

Οι διάφορες λειτουργίες και δυνατότητες του συστήματος είναι :

- α) Οι ενδείξεις Διαθεσιμότητας
- β) Η λειτουργία Sell
- γ) Πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων
- δ) Απευθείας συνδέσεις που ισχύουν σε περισσότερες από 60 αεροπορικές εταιρίες
- ε) Περιλαμβάνει από 50.000.000 ναύλους που τιμολογούνται αυθαίρετα

στ) Η χαρτογράφηση θέσεων

ζ) Η δυνατότητα Room Master

η) Η δυνατότητα Car Master

θ) Διάφορα αρχεία, όπως :

Αρχείο κρατήσεων / Αρχείο πελατών / Ταξιδιωτική Οθόνη / κ.α.

Το αεροπορικό εισιτήριο αποτελείται από τα εξής μέρη :

- Εξώφυλλο
- Άσπρες σελίδες με τους όρους σύμβασης της IATA
- Auditors Coupon
- Agent Coupon
- Flight Coupon
- Ticket Number
- Passenger Coupon

ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ

ISSUE DATE		ISSUE TIME		ISSUE PLACE		ISSUE OFFICE		ISSUE AGENT		ISSUE NUMBER			
EUROPEAN AIRLINE S.A. (CONTINUATION TICKETS)													
VALUATION ON A3 FLIGHTS/ DATES				Passenger ticket and baggage check subject to conditions of contract on file				THAT/TH		ARMILLIS TOURS		FC-3/GDSL	
SHOWN ONLY				01NOV05				PPNNMW/1G C		HERAKLID		GR	
METDLSIS/VMR				IATA: BSP				SOLD IN EXCHANGE FOR		17002983 /VT		/O	
NO GOOD FOR PASSAGE FROM													
VOID													
VOID													
ATHENS A3 314X 18DEC 1230 OKXOW 18DEC18DEC15K													
HERAKLION A3 317X 27DEC 1525 OKXOW 27DEC27DEC15K													
ATHENS													
BAGGAGE CHECKED (PC) UNCHECKED (WC) WT UNCHECKED (PC) UNCHECKED (WC) UNCHECKED (PC) UNCHECKED (WC)													
EUR 98.00ATH A3 HER 010.00 37.00XOW A3 ATH 010.00 37.00XOW EUR98.00END													
EQUV FARE PD XT 8.46WP3.45W06.00YQ													
TAXEUEUR24.00GR													
TAXEUEUR3.46WP													
TAXEUEUR7.45XCASH													
EUR 139.91													
PC 7537 5620													
3051-2568401													
3 090 5172385725 1 □													
													
1 3 9 5 4 5 1 7 2 3 0 5 7 2 5 1 E													

Όπως μπορούμε να δούμε, επάνω δεξιά στο εισιτήριο γράφει την επωνυμία του πρακτορείου που το έκδωσε, καθώς και τον κωδικό που έχει το πρακτορείο στο σύστημα του GALILEO. Στα αριστερά βλέπουμε το επίθετο του πελάτη καθώς και το πρώτο γράμμα του μικρού ονόματος του. Το δρομολόγιο είναι Αθήνα –Ηράκλειο -Αθήνα με την αεροπορική εταιρία AEGEAN. Η πρώτη πτήση με τον αριθμό 314 είναι στις 18 Δεκεμβρίου και η δεύτερη με τον αριθμό 317 στις 27 του ίδιου μήνα. Η θέση που έχει ο πελάτης είναι σε X class, η οποία είναι προσφορά της AEGEAN. Ο αριθμός του εισιτηρίου είναι **5172385725** και το **1** δεξιά είναι το DIGITE NUMBER ο κωδικός του αριθμού. Το **390** είναι ο κωδικός της AEGEAN. Βλέπουμε ότι τη λέξη VOID την γράφει δύο φορές. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να κόψουμε δύο flight coupon. Δηλαδή όσα VOID έχουμε τόσα κουπόνια κόβουμε. Τέλος η συνολική τιμή του εισιτηρίου είναι 139.91 ευρώ.

7.1 ΤΡΟΠΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥ GALILEO ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΤΟΛΕΣ

Για να μπούμε στο σύστημα Galileo πρέπει πρώτα να υπογράψουμε.

Ο κωδικός SON χρησιμοποιείται σαν υπογραφή στο Galileo, όπως ακολουθεί:

The entry code SON is used on to Galileo, saws follows:

SON.ZGS

Η κάθετος τυπώνεται πριν τον κωδικό ID. Πατάμε την εντολή για να υπογράψουμε χρησιμοποιώντας τον δικό μας κωδικό ID αντί για ZGS.

Παράδειγμα:

+J Enter

SON/ZVT Enter

Όταν έχει μπλοκάρει μας εμφανίζει:

-error-not sign in Galileo-

Το επόμενο βήμα είναι να πληκτρολογήσουμε την εξής εντολή:

SAI/ZVT Enter

PASSWORD Enter

Αυτός είναι ο τρόπος εισαγωγής στο σύστημα του Galileo.

Το αλφάβητο, το οποίο είναι υποχρεωμένοι να ξέρουν όλοι οι ταξιδιωτικοί υπάλληλοι είναι το ακόλουθο:

ALPHA	JOHN	SIERA
BRAVO	KILO	TANGO
CHARLI	LIMA	UNION
DELTA	MAMA	VICTORY
EKO	NOVEMBER	WHISKY
FOX	OSCAR	XENOS
GOLF	PAPA	YIANKEE
HOTEL	QUIN	ZOULOU
INDIA	ROMEO	

Η χρησιμότητά του είναι στη σωστή επικοινωνία των υπαλλήλων όλων των αεροπορικών εταιριών και τουριστικών πρακτορείων και η αποφυγή λαθών είτε στα ονόματα είτε σε άλλα στοιχεία του επιβάτη. Με αυτόν τον τρόπο η συνεργασία και επικοινωνία μεταξύ τους είναι άριστη με αποτέλεσμα την ταχεία εξυπηρέτηση του πελάτη.

Καθώς επίσης ο πράκτορας πρέπει να γνωρίζει και τους κωδικούς των αεροδρομίων της Ελλάδας και του εξωτερικού (αν όχι όλους, τους βασικούς)

Παράδειγμα 1

ΑΛΕΞ/ΠΟΛΗ	AXD	AMSTERDAM	AMS
ΚΑΒΑΛΑ	KVA	CAIRO	CAI
ΗΡΑΚΛΕΙΟ	HER	GENEVA	GVA
ΑΘΗΝΑ	ATH	HEATHROW	LHR
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	SKG	NEW YORK	NYC

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟΥ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ

Το πρώτο βήμα είναι να ζητήσουμε Διαθεσιμότητα (A –Availability) , ώστε να δούμε τα δρομολόγια, τις ώρες πτήσεων και τις θέσεις.

Δίνουμε την εντολή:

A30MAYHERATH*OA ή *A3

Ημερ – Από – Προς – Εταιρία

Και μας δίνει τον πίνακα Διαθεσιμότητας για την παραπάνω ημερομηνία:

MON 30 MAY 05 HERAKLION / ATHENS	*OA
1.HERATH 07:00 07:50 OA 501 C3 Y2 M0 L0 K0 T0 B0 734C	
2.HERATH 09:00 09:50 OA 503 C4 Y7 M7 L3 K1 T1 B0 717C	
3.HERATH 13:50 14:40 OA 507 C2 Y1 M1 L0 K0 T0 B0 734C	
4.HERATH 18:00 18:50 OA 511 C3 Y3 M2 L1 K2 T1 B0 734C	
5.HERATH 19:35 20:25 OA 515 C4 Y7 M7 L7 K4 T7 B3 734C	
▶ AM * OA	

Η επόμενη εντολή θα είναι να ζητήσουμε θέση εφόσον έχουμε μελετήσει τον πίνακα διαθεσιμότητας:

N (need) 1 (άτομο) L (class) 4 (segment)

Και μας βγάζει:

OA 511 L 30 MAY HERATH HS1 18:00 18:50 O M0

OFFER CAR/HOTEL ▶ CAR ▶ HOA

Στη συνέχεια καταχωρούμε το ονοματεπώνυμο του πελάτη:

N. (name) BROWN (επίθετο) / NMRS

Αν μετά το ENTER μας βγάλει * τότε η διαδικασία είναι σωστή.

Συνεχίζουμε με την καταχώρηση των στοιχείων του πρακτορείου πληκτρολογώντας:

F2 Enter

Το F2 το ενεργοποιούμε από το companions στον υπολογιστή.

Τέλος αποθηκεύουμε την κράτηση με:

E Enter

- MODIFY BOOKING -

Αγνοούμε την κράτηση πατώντας:

I (Ignore) Enter

Βλέπουμε τα στοιχεία της κράτησης που κάναμε δουλεύοντας με το πλήκτρο **TAB**.

Τα στοιχεία της κράτησης είναι τα ακόλουθα:

- **VENDOR LOCATOR**

Κωδικός κράτησης πρακτορείου (PNR)

- **VENDOR REMARKS**

Κωδικός προθεσμίας κράτησης

- **SI** (Service Information)

Γυρνάμε στο σημείο που ήμασταν με: ***R**

Είναι σημαντικό να ζητήσουμε τον αριθμό τηλεφώνου του πελάτη ώστε αν προκύψει κάποιο πρόβλημα να μπορούμε να τον ενημερώσουμε. Τον εισάγουμε στην κράτηση με την εξής εντολή:

P.ATHB*210220500 Enter

B: Επαγγελματικό (Business) τηλέφωνο στην Αθήνα.

P.ATHH*210220500 Enter

H: Τηλέφωνο σπιτιού (Home)

Ακολουθεί παράδειγμα πραγματικής κράτησης εσωτερικού της AEGEAN:

DVC-25082 1256 03NOV05

PRINT PNR

HER002 0247

ATH001 566 0853 03NOV /GR/PID13101

1.KONSTANTAKOPOULOS/PANMR RHDCW

2. A3 303 L FR04NOV HERATH HK1 0820 0910

ELECTRONIC TKTG AVAILABLE ON THIS FLIGHT

3. A3 324 Y FR04NOV ATHER HK1 2000 2050

ELECTRONIC TKTG AVAILABLE ON THIS FLIGHT

4.M/6936 733 424

5.TL / X / 1830 / 03NOV / ATH001

6.RMK IF PAP CALLS TRNSFR SOULIOTI 8511 -----

7.ATH001

Πηγή: AEGEAN AIRLINES.

Όπως μπορούμε να δούμε ο συγκεκριμένος κύριος θα ταξιδέψει στις 04 Νοεμβρίου από Ηράκλειο προς Αθήνα με την πρωινή πτήση της AEGEAN στις 08:20 πμ.

Η επιστροφή του θα είναι την ίδια μέρα με την απογευματινή πτήση της AEGEAN στις 20:00 μμ.

Ο κωδικός της κράτησης της AEGEAN (PNR) βρίσκεται επάνω δεξιά και είναι ο RHDCW.

Είναι μια ηλεκτρονική κράτηση που έγινε στις 03 Νοεμβρίου στα κεντρικά γραφεία της εταιρίας.

Οι θέσεις (Classes) που πουλάνε οι δύο εταιρίες Ολυμπιακές Αερογραμμές και AEGEAN στα ταξίδια εσωτερικού είναι οι εξής:

OA	A3
B	X

L	L
M	M
Y	Y
C	C

B : Προσφορά της ΟΑ

X : Προσφορά της Α3

W – E : Προσφορά της Α3 σε δρομολόγια
με ενδιάμεσο σταθμό

Οι κωδικοί των θέσεων είναι:

HS – Έχει πουληθεί (Have Sold)

UK – Δεν υπάρχει θέση ούτε σε λίστα αναμονής

LL – Ο πελάτης έχει μπει σε λίστα

Όταν βάλουμε τον πελάτη σε λίστα αναμονής (LL) ο κωδικός που μας δίνει το σύστημα είναι: **HL**. Όταν φτιαχτεί η λίστα από την αεροπορική εταιρία μας δίνει **KL** και τότε εμείς πληκτρολογούμε την εντολή: **@1HK** Enter

1: Νούμερο δρομολογίου (Segment)

R.P (Καταχώρηση της κράτησης)

Μια άλλη λειτουργία του συστήματος είναι το ονομαζόμενο **“Claim”**. Συνήθως οι πελάτες κάνουν κρατήσεις τηλεφωνικώς στις αεροπορικές εταιρίες και έπειτα πηγαίνουν σε ένα οποιοδήποτε ταξιδιωτικό πρακτορείο να πάρουν το εισιτήριό τους. Με το **“Claim”** παίρνουμε την κράτηση από τα κεντρικά της εταιρίας και εκδίδουμε το εισιτήριο.

Εφόσον έρθει ο πελάτης και μας δώσει το όνομά του, το δρομολόγιο και την ημερομηνία ταξιδιού, τηλεφωνούμε στην εταιρία και ο συνάδερφος εφόσον βρει την κράτηση μας δίνει το **PNR**. Στη συνέχεια πληκτρολογούμε:

C/OA*PNR Enter

Και έρχεται η κράτηση στην οθόνη μας.

C/OA/OK Enter

F2 Enter

E Enter

E Enter (Αποθήκευση κράτησης)

Και στη συνέχεια μπορούμε να το εκδώσουμε. Ακριβώς ίδια διαδικασία ισχύει και για την εταιρία της AEGEAN.

Η λειτουργία αυτή του συστήματος του GALILEO είναι πολύ χρήσιμη και συχνή διότι είναι πιο εύκολο για τους πελάτες να πηγαίνουν να πάρουν το εισιτήριό τους στο κοντινότερο ταξιδιωτικό πρακτορείο από το να πάνε στο αεροδρόμιο ή σε κάποια κεντρικά γραφεία της εταιρίας. Έτσι εξασφαλίζεται η γρήγορη και καλή εξυπηρέτηση των πελατών, χωρίς να επιβαρύνονται επιπλέον στην τιμή του αεροπορικού εισιτηρίου.

Είναι μια λειτουργία εύκολη για τον πράκτορα και γρήγορη χωρίς τον κίνδυνο λάθους διότι το μόνο που του μένει να κάνει είναι η εκτύπωση του εισιτηρίου.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΔΟΣΗΣ

Για να εκτυπώσουμε ένα εισιτήριο πρέπει πρώτα να ανοίξουμε και να μπούμε στην κράτηση του πελάτη μας. Οι εντολές είναι οι ακόλουθες:

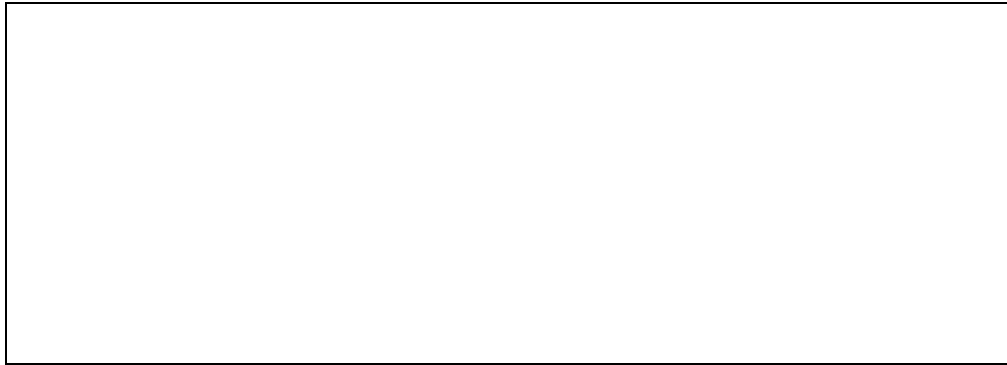
*-**BRO** Enter (Τα τρία αρχικά γράμματα του ονόματος για να μπούμε στην κράτηση)

Την ελέγχουμε και στη συνέχεια την τιμολογούμε:

FQCOA Enter

Ο πίνακας τιμολόγησης που μας δίνει είναι ο παρακάτω:

► FQ					
PSGR		FARE	TAXES	TOTAL	PSG DES
FQG1	EUR	80.00	15.00	95.00	AD
GUARANTEED					
GRAND TOTAL INCLUDING TAXES ***** EUR 95.00					
AD	LAST DATE TO PURCHASE TICKET				
	28 MAY 05				



Πηγή: ARMILLIS TOURS.

***R** Enter (Ξαναγυρνάμε στην κράτηση)

TMU 1 FS/Z 8.00 Enter (8.00 : Προμήθεια)

R.P Enter

TKPDTD Enter (Εντολή εκτύπωσης)

7.2 ΑΚΥΡΩΣΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ

Τα αεροπορικά εισιτήρια ακυρώνονται μέσα στο δεκαπενθήμερο που εκδίδονται (1-15, 15-30). Όταν έχει περάσει το δεκαπενθήμερο δεν ακυρώνονται από το σύστημα και τα κάνουμε “REFUND”. Οι εντολές ακύρωσης είναι οι εξής:

Ακυρώνουμε πρώτα την κράτηση:

X1 Enter (1 το Segment)

R.P Enter

E Enter

E Enter

Και μας βγάζει

FILED FARED CANCELLED

Στη συνέχεια:

TRV/050 916543852

050: Κωδικός της ΟΑ

91654385: Νούμερο εισιτηρίου

2: Ο κωδικός του αριθμού (Ticket number)

Για να δούμε ότι όντως ακυρώθηκε πληκτρολογούμε:

HMPR/ Ημερομηνία έκδοσης

Και βλέπουμε ότι το εισιτήριό μας έχει γίνει άκυρο (VOID)

Ακόμη με το GALILEO έχουμε τη δυνατότητα με διάφορες εντολές να κάνουμε **“DEVICE”**. Αυτό σημαίνει ότι αν έχουμε στην κράτηση δυο ή και παραπάνω άτομα μπορούμε να τα ξεχωρίσουμε σε διαφορετικές κρατήσεις, δηλαδή να **“σπάσουμε”** την κράτηση.

Μια άλλη σημαντική υπηρεσία που μπορούμε να προσφέρουμε είναι τα προπληρωμένα εισιτήρια, τα λεγόμενα **“P.T.A”**. Εφαρμόζεται όταν ο πελάτης μας είναι μακριά και για οποιονδήποτε λόγο αδυνατεί να βγάλει εισιτήριο και στέλνει στο πρακτορείο κάποιον άλλο να το πληρώσει, ώστε να σταλθεί το εισιτήριο στο μέρος που είναι. Σε αυτήν την περίπτωση, η επιβάρυνσή του ανέρχεται στα 9.00 ευρώ παραπάνω της τιμής του εισιτηρίου. Εμείς φροντίζουμε να στείλουμε το εισιτήριο μέσω της εταιρίας την ίδια μέρα και ο πελάτης μας μπορεί να το παραλάβει πηγαίνοντας στο αεροδρόμιο δύο ώρες πριν την ώρα της πτήσης. P.T.A μπορούμε να έχουμε και για δύο ή και παραπάνω άτομα. Εδώ τα 9.00 ευρώ παραπάνω τα πληρώνει ο ένας επιβάτης και όχι όλοι (εφόσον είναι στην ίδια κράτηση).

Το **“OPEN TICKET”** τώρα, είναι ένα ανοιχτό εισιτήριο. Η χρησιμότητά του έγκειται στο ότι ο πελάτης δεν γνωρίζει την ακριβή ημερομηνία της επιστροφής του και έτσι έχει στα χέρια του ένα πληρωμένο ανοιχτό εισιτήριο που μπορεί να το χρησιμοποιήσει κατά την διάρκεια ενός έτους.

Αυτό που βοηθάει πολύ τον πράκτορα για να κάνει μια κράτηση ενός πελάτη είναι το **“TIMETABLE”** (χρονοδιάγραμμα). Στον συγκεκριμένο πίνακα μπορούμε να δούμε όλες τις πτήσεις και μέρες που εκτελείται το επιθυμητό δρομολόγιο. Ακολουθεί ένα χρονοδιάγραμμα από Ηράκλειο – Θεσσαλονίκη:

GALILEO 1

WED 15 JANUARY 05 15:45

	MTWTFSS	SAT 15 FEB 05	HERAKLION / THESSALONIKI			
1.	1 2 3 4 5 6 7	HER ATH 07:15	08:00	OA 501	*OA	
2.		SKG 09:00	09:50	OA 904		
3.	1 2 3 4 5 6 7	HER ATH 15:10	15:55	OA 509		
4.		SKG 17:00	17:50	OA 912		
5.	1 2 3 4 5 6 7	HER ATH 20:00	20:45	OA 511		
6.		SKG 22:00	22:50	OA 924		
7.	1 2 3 4 5 6 7	HER ATH 22:50	23:35	OA 505		
8.		SKG 00:00	00:50	OA 908		

Πηγή: Armillis

Tours

Πάντα στην πρώτη σειρά βλέπουμε όλα τα στοιχεία για την πτήση **HER-ATH** (Ηράκλειο – Αθήνα).

Στη δεύτερη σειρά βλέπουμε όλα τα στοιχεία για την πτήση **ATH-SKG** (Ηράκλειο – Θεσσαλονίκη).

Οι αριθμοί που βλέπουμε συμβολίζουν τις μέρες που εκτελούνται οι πτήσεις. Όπως καταλαβαίνουμε το συγκεκριμένο δρομολόγιο γίνεται κάθε μέρα.

Στη συνέχεια ο πράκτορας επιλέγει και ζητάει θέση από την πτήση με την οποία θέλει να ταξιδέψει ο πελάτης. Με το Timetable μειώνεται κατά πολύ ο χρόνος που θα χρειαζόταν αν ψάχναμε τις πτήσεις ξεχωριστά κάθε μέρα.

Ένα άλλο σκέλος της λειτουργίας του GALILEO είναι η δυνατότητα καταγραφής κάποιων ιδιαιτεροτήτων που μπορεί να έχει ο πελάτης. Με δυο εντολές μπορούμε να ζητήσουμε από την αεροπορική εταιρία κάποια ειδική υπηρεσία, όπως ένα ειδικό γεύμα (διαίτης) , αναπηρική καρέκλα ή ασυνόδευτο παιδί. Δίνουμε την εντολή:

“SSR” π.χ.: **SI.S1/VGML**

SI.P1/SPML*NO SALT

Δίνουμε και την εντολή “ OSI ” όταν θέλουμε να δώσουμε κάποιες επιπρόσθετες πληροφορίες στην αεροπορική εταιρία, όπως τον αριθμό εισιτηρίου ή την ηλικία ενός παιδιού ή για έναν επιβάτη V.I.P.

Όταν θέλουμε να ζητήσουμε ένα ειδικό γεύμα για όλους τους επιβάτες ή άλλες υπηρεσίες όπως το να υπάρχει τυφλός επιβάτης ή ένα κατοικίδιο, τότε δίνουμε την εντολή ξανά: SI(Service Information).

Ακολουθεί ο πίνακας με συντμήσεις για ειδικές υπηρεσίες:

SPECIAL SERVICE REQUIREMENT (SSR)
ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΕΙΔΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΚΩΔΙΚΗ ΕΝΔΕΙΞΗ – ΟΝΟΜΑΣΙΑ – ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ	
AVIH Animal in hold	= Ζώο σε κράτηση
BIKE Bicycle	= Ποδήλατο
BLND Blind Passenger	= Τυφλός Επιβάτης
BSCT Bassinet/ Carry cot	= Ψάθινη Κούνια
BULK Bulky Baggage	= Ογκώδης Αποσκευή
CBRG Cabin Baggage	= Αποσκευή Καμπίνας
COUR Commercial Courier	= Εμπορικός Ταχυδρόμος
DEAF Deaf Passenger	= Κουφός Επιβάτης
DEPA Deportee Accompanied	= Απελαυνόμενος Επιβάτης με Συνοδεία
DEPU Deportee Unaccompanied	= Απελαυνόμενος επιβάτης Χωρίς συνοδεία
EXST Extra Seat	= Έκτακτη θέση

FRAG Fragile Baggage	= Εύθραυστη Αποσκευή
GPST Group Seat	= Ομαδική Θέση

GRPF Group Fare	= Ναύλος Ομάδος
LANG Language Assistance	= Γλωσσική Βοήθεια
MAAS Meet and Assist	= Συναντήσετε και Βοηθήσετε
MEDA Medical Case	= Ιατρική Περίπτωση
PETC Pet in Cabin	= Μικρό Ζώο στην Καμπίνα
SEMN Ships Crew	= Πλήρωμα Πλοίου
SLPR Sleeper/ berth	= Βαγόني Ύπνου
SPEQ Sports Equipment	= Εξοπλισμός Αθλητών
STCR Stretcher	= Φορείο
TWOF Transit without VISA	= Σε Διαμετακόμιση Χωρίς ΒΙΖΑ
UMNR Unaccompanied minor	= Ανήλικος που δεν συνοδεύεται
WCHC Wheelchair- carry on	= Κινητή Αναπηρική Πολυθρόνα
WCHR Wheelchair – can climb Πολυθρόνα	= Κινητή Αναπηρική Που Ανεβαίνει Σκάλες
WCHS Wheelchair – cannot Πολυθρόνα	= Κινητή Αναπηρική Που δεν Ανεβαίνει Σκάλες
XBAG Excess Baggage	= Επιπλέον Αποσκευή

Έτσι βλέπουμε ότι το σύστημα του GALILEO προσφέρει πολλές υπηρεσίες στον πελάτη προσαρμοσμένες στην κάθε ιδιαιτερότητα που έχει ο καθένας. Σκοπός είναι το ευχάριστο και άνετο ταξίδι των πελατών.

Τέλος έχουμε τα **QUEUES** (Σειρές μηνυμάτων).

Το Γενικό Αρχείο Κράτησης Μηνυμάτων (Booking File Queues) είναι 100. Από αυτά είναι προγραμματισμένα τα πρώτα 25. Από το 26 μέχρι και το 100 μπορούμε εμείς να τα προγραμματίσουμε. Τις σειρές μηνυμάτων τις ελέγχουμε κάθε μέρα και ίσως πολλές φορές την ίδια μέρα, γιατί έτσι έχουμε την δυνατότητα να δούμε αν λάβαμε κάποια απάντηση ή μήνυμα από τις αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων ή κάποιο γραφείο που συνεργαζόμαστε και που θα πρέπει να απαντήσουμε ή να ενημερώσουμε τον πελάτη μας ανάλογα. Η διαδικασία αυτή γίνεται με την εντολή:

“QCA” (Count All Queues – Μετρώ Όλες τις Σειρές)

Η απάντηση που θα πάρουμε είναι ο επόμενος πίνακας.

GALILEO 1	WED 15 JANUARY 99 13:45
SPV.....0 MSG.....0	
15JAN UTL INT 180 MIN BOOKING FILE QUEUES	
UTC..0 LMT...0 URG...0 GEN...0 Q10 ..5 Q12 ..5	

ΣΥΝΤΜΗΣΕΙΣ

- 1.SPV : Supervisor : Δεν χρησιμοποιείται στην Ελλάδα
- 2.MSG : General Message Queues : Δέχομαι μηνύματα από άλλους H/Y που έχουν σύνδεση με τον δικό μου ή εργάζονται στο ίδιο γραφείο.
- 3.UTC : Unable to Contact : Αδυναμία Επαφής.
- 4.LMT : Left Message to Call Back : Κάλεσε το αριστερό μήνυμα.
- 5.URG : Urgent : Επείγοντα.
- 6.GEN : General Booking File : Γενικό Αρχείο Κράτησης
- 7.Q10 : Queues : Ανοίγω την σειρά 10.

- Για να δώσουμε ένα μήνυμα δίνουμε την εντολή NP..... το μήνυμα που θέλουμε και Enter.
- Για να πάρουμε ένα μήνυμα δίνουμε την εντολή QEM..... τον αριθμό του μηνύματος και Enter.

Αυτές ήτανε συνοπτικά οι βασικές εντολές του συστήματος του GALILEO. Το συγκεκριμένο γραφείο Γενικού Τουρισμού που αναλύουμε εδώ, εκδίδει αεροπορικά εισιτήρια Εσωτερικού. Για τα εισιτήρια εξωτερικού συνεργάζεται με άλλο πρακτορείο (κρατήσεις μέσω τηλεφώνου) και παίρνει προμήθεια ανάλογη των πωλήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΑ ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ



Όπως προαναφέραμε ο ίδιος υπάλληλος είναι υπεύθυνος και για την έκδοση ακτοπλοϊκών εισιτηρίων. Το ακτοπλοϊκό εισιτήριο όπως και το αεροπορικό είναι ένας τίτλος που περιλαμβάνει τα στοιχεία του επιβάτη, την εταιρία καθώς και τους όρους της ακτοπλοϊκής μεταφοράς. Οι πιο ουσιώδεις όροι μεταφοράς του επιβάτη (που υποχρεούται να ξέρει) σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία είναι η εξής:

1. Ο επιβάτης οφείλει να βρίσκεται τουλάχιστον μια ώρα πριν στον χώρο επιβίβασης του πλοίου. Αν δεν προλάβει τον απόπλου του πλοίου, δεν δικαιούται επιστροφή ναύλου.
2. Αν ο επιβάτης δεν θελήσει για οποιονδήποτε λόγο να πραγματοποιήσει το ταξίδι του, δικαιούται την επιστροφή του 50% του αντίτιμου του εισιτηρίου (με εξαίρεση κάποιες εταιρίες π.χ. MINOAN LINES – ANEK LINES, που η επιστροφή είναι στο 100%)
3. Ο κάθε επιβάτης δικαιούται να μεταφέρει αποσκευές που δεν υπερβαίνουν το συνολικό βάρος τα 50 κιλά.
4. Για κάθε παράπονο που έχουν οι επιβάτες κατά την διάρκεια του ταξιδιού θα πρέπει να απευθύνονται στον πλοίαρχο ή τον ύπαρχο του πλοίου. Μετά το τέλος του ταξιδιού, ο επιβάτης μπορεί να απευθυνθεί στις Λιμενικές Αρχές ή στην πλοιοκτήτρια εταιρία.
5. Η πλοιοκτήτρια εταιρία δεν ευθύνεται για τυχόν καθυστέρηση του δρομολογίου ή για αλλαγή της πορείας του, αν αυτό οφείλεται στις κακές καιρικές συνθήκες ή σε εντολή του Υπουργείου Εμπορικής Ναυτιλίας (το τελευταίο συμβαίνει σε περίπτωση που το πλοίο βρίσκεται κοντά σε θαλάσσια περιοχή που έχει προκληθεί ναυάγιο.
6. Σε περίπτωση μεταφοράς αυτοκινήτου, η φόρτωση και η εκφόρτωση του αυτοκινήτου στο πλοίο αποτελεί υποχρέωση του επιβάτη, ενώ παράλληλα οφείλει να μεριμνά έτσι ώστε να παίρνει μαζί του όλα τα προσωπικά του αντικείμενα που θα χρειαστεί κατά την διάρκεια του ταξιδιού, γιατί μετά τον απόπλου, η είσοδος των οδηγών στο χώρο του γκαράζ απαγορεύεται.

7. Τέλος ο επιβάτης πρέπει να γνωρίζει ότι στο πλοίο ο λόγος του πλοίαρχου είναι νόμος απαραβάτος και υπερισχύει όλων των διατάξεων που ισχύουν στη στεριά.

Όταν ο επιβάτης έχει άγνοια των όρων αυτών, ο ταξιδιωτικός πράκτορας οφείλει να τον ενημερώσει.

Ένα παράδειγμα ακτοπλοϊκού εισιτηρίου είναι το ακόλουθο:

ΜΙΝΩΙΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΑΝΕ		ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΒΑΤΗ	
26 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 17 ΗΡΑΚΛΕΙΟ Τ1202		T 19401068	
094049146 Β ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ			
Ημ.Αναχ: 04/11/2005 21:00	Όνομα	TSAGARAKI V.	
Πλοίο : OLYMPIA PALACE	Θεση:	D	ΓΥΝ Ε
Λιμάνι(Απο-Προς):	HERAKLIO	PIRAEUS	
Ναυλος : (EUR 18,00)		A/A 0699	
STUDENT 50%			Ημ. Εκδ. 04/11/2005 11:11
ΑΘΕΩΡΗΤΑ ΒΑΣΗ ΤΗΣ	Α.ΚΡΑΤΗΣΗΣ	Α.ΠΡΩΤ.	Κ.ΠΡΑΚ. ΧΡΗΣΙΤΗΣ
ΑΥΟ.ΠΟΛ.1083/2003	35319730	0930	6107 ARMILLIS
			
ΜΙΝΩΙΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΑΝΕ		ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΒΑΤΗ	
26 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 17 ΗΡΑΚΛΕΙΟ Τ1202		T 19401068	
094049146 Β ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ			
ΗΜΕΡΑ-ΩΡΑ	04/11/2005 21:00		
DATE-TIME			
ΠΛΟΙΟ	OLYMPIA PALACE		
VESSEL			
ΑΠΟ-ΠΡΟΣ	HERAKLIO PIRAEUS		
FROM-TO			
ΘΕΣΗ	D ΓΥΝ Ε		
ΝΑΥΛΟΣ	(EUR 18,00)		
Ναυλος εταιρείας/Net price:	11,24		
Δικαιώμ. Ιστιών/Ταξος:	4,76		
ΕΚΠΟΣΗ	STUDENT 50%		
ΟΝΟΜΑ	TSAGARAKI V.		
ΑΥΣΩΝ ΑΡΙΘΜΟΣ : 0699	ΗΜΕΡΑ ΕΚΔΟΣΗΣ	04/11/2005	
ΑΘΕΩΡΗΤΑ ΒΑΣΗ ΤΗΣ	Α.ΚΡΑΤΗΣΗΣ	Α.ΠΡΩΤ.	Κ.ΠΡΑΚ. ΧΡΗΣΙΤΗΣ
ΑΥΟ.ΠΟΛ.1083/2003	35319730	0930	6107 ARMILLIS
			
ΜΙΝΩΙΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΑΝΕ		ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΒΑΤΗ	
26 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 17 ΗΡΑΚΛΕΙΟ Τ1202		T 19401068	
094049146 Β ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ			
Ημ.Αναχ: 04/11/2005 21:00	Όνομα	TSAGARAKI V.	
Πλοίο : OLYMPIA PALACE	Θεση:	D	ΓΥΝ Ε
Λιμάνι(Απο-Προς):	HERAKLIO	PIRAEUS	
Ναυλος (EUR 18,00)		A/A 0699	
STUDENT 50%			Ημ. Εκδ. 04/11/2005 11
ΑΘΕΩΡΗΤΑ ΒΑΣΗ ΤΗΣ	Α.ΚΡΑΤΗΣΗΣ	Α.ΠΡΩΤ.	Κ.ΠΡΑΚ. ΧΡΗΣΙΤΗΣ
ΑΥΟ.ΠΟΛ.1083/2003	35319730	0930	6107 ARMILLIS
			
ΜΙΝΩΙΚΕΣ ΓΡΑΜΜΕΣ ΑΝΕ		ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ ΕΠΙΒΑΤΗ	
26 ΑΥΓΟΥΣΤΟΥ 17 ΗΡΑΚΛΕΙΟ Τ1202		T 19401068	
094049146 Β ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ			
Ημ.Αναχ: 04/11/2005 21:00	Όνομα	TSAGARAKI V.	
Πλοίο : OLYMPIA PALACE	Θεση:	D	ΓΥΝ Ε
Λιμάνι(Απο-Προς):	HERAKLIO	PIRAEUS	
Ναυλος (EUR 18,00)		A/A 0699	
STUDENT 50%			Ημ. Εκδ. 04/11/2005
ΑΘΕΩΡΗΤΑ ΒΑΣΗ ΤΗΣ	Α.ΚΡΑΤΗΣΗΣ	Α.ΠΡΩΤ.	Κ.ΠΡΑΚ. ΧΡΗΣΙΤΗΣ
ΑΥΟ.ΠΟΛ.1083/2003	35319730	0930	6107 ARMILLIS
			

Περιλαμβάνει κατά κανόνα τα εξής στοιχεία:

- ▶ Ναυτιλιακή Εταιρεία
- ▶ Όνομα Πλοίου

- ▶ Ημερομηνία και ώρα Δρομολογίου
- ▶ Αριθμό Επιβατών
- ▶ Ένδειξη «Από» (Λιμάνι αναχώρησης)
- ▶ Ένδειξη «Προς» (Λιμάνι προορισμού)
- ▶ Ονοματεπώνυμο Ταξιδιώτη
- ▶ Κατηγορία θέσης
- ▶ Αριθμό και τύπο Οχήματος
- ▶ Λιμενικά Τέλη και ΦΠΑ
- ▶ Γενικό σύνολο Ναύλου
- ▶ Ημερομηνία Έκδοσης
- ▶ Κωδικό κράτησης
- ▶ Σφραγίδα του πρακτορείου πώλησης

Το εισιτήριο αυτό είναι ηλεκτρονικό και η κράτηση της θέσης έγινε on – line με τη χρήση της **FORTHNET**. Η εταιρία παροχής υπηρεσιών πληροφορικής FORTHNET, από το 1998 υλοποιεί το DATA VIRTUAL PRIVATE NETWORK, συνδέοντας on – line τις μεγαλύτερες ελληνικές ακτοπλοϊκές εταιρίες και παρέχοντας την δυνατότητα σε ένα αρκετά μεγάλο αριθμό ταξιδιωτικών πρακτορείων να κάνουν κρατήσεις μέσω δικτύου.

Τα πρακτορεία συνδέονται on – line με τα συστήματα κρατήσεων των εταιριών: MINOAN LINES, ANEK LINES, BLUE STAR FERRIES, AGAPITOS EXPRESS FERRIES, SUPER FAST FERRIES, AGOUDIMOS, G.A. FERRIES, LANE LINES, HELLENIC SEAWAYS, C-LINK FERRIES, NEL, Κοινοπραξία Κυκλάδων κ.α. Επίσης παρέχεται η δυνατότητα πρόσβασης στο σύστημα κρατήσεων GALILEO.

Το δίκτυο αυτό της FORTHNET, εξασφαλίζει την αξιόπιστη έκδοση και κράτηση θέσεων, τερματίζοντας έτσι το πρόβλημα των διπλά κρατημένων θέσεων. Παράλληλα μειώνει το λειτουργικό κόστος των πρακτορείων που αναγκαστικά κλείνανε θέσεις μέσω τηλεφώνου, όπου μερικές φορές η αναμονή έφτανε και το 10 λεπτά. Τώρα ο πράκτορας βλέπει την διαθεσιμότητα των θέσεων του πλοίου και μπορεί είτε να κάνει κράτηση είτε να εκδώσει το εισιτήριο, χωρίς να ταλαιπωρείται καθόλου ο πελάτης. Παράλληλα και οι ακτοπλοϊκές εταιρίες έχουν τη δυνατότητα να γνωρίζουν ανά πάσα στιγμή το σύνολο των κρατήσεων και πωλήσεων εισιτηρίων με αποτέλεσμα να διαχειρίζονται καλύτερα τα πλοία τους. Ο υπεύθυνος υπάλληλος οφείλει να έχει καλή

συνεργασία με τις ακτοπλοϊκές εταιρίες ώστε η λειτουργία του γραφείου να είναι άριστη.

Την τεχνική μελέτη της σύνδεσης, την εκτίμηση των αναγκών του πρακτορείου σε χωρητικότητα, την παραγγελία και την παρακολούθηση των μισθωμένων κυκλωμάτων, την προμήθεια του εξοπλισμού, την εγκατάσταση καθώς και την ρύθμιση του δικτύου αναλαμβάνει η εταιρία της FORTHNET.

Το πρακτορείο παίρνει από την ακτοπλοϊκή εταιρία που θα συνεργαστεί μια αρχική ποσότητα εισιτηρίων που αποτελούν το απόθεμά του και χρεώνεται από τη μεταφορική εταιρία. Αν χρειαστούν πρόσθετες ποσότητες παραγγέλνονται ανάλογα με την έκδοση / πώληση εισιτηρίων.

Για την ελαχιστοποίηση των κινδύνων κλοπής και των διαχειριστικών λαθών, τα εισιτήρια αριθμούνται και χρησιμοποιούνται κατά αύξουσα σειρά. Καθώς και η καταγραφή και απογραφή του γίνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα από τον υπεύθυνο υπάλληλο, ώστε να γνωρίζει το απόθεμά τους και να προβαίνει σε νέες παραγγελίες. Αυτό χρησιμεύει και στην εκκαθάριση του λογαριασμού με τις μεταφορικές εταιρίες.

8.1 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ FORTH CRS

Οι θέσεις που πουλάμε είναι οι εξής:

D: DECK / 3^η θέση / Σαλόني

VIP: Αεροπορικά καθίσματα με τηλεόραση

AB4: Τετράκλινη εσωτερική καμπίνα

AB2: Δίκλινη εσωτερική καμπίνα

A4: Τετράκλινη εξωτερική καμπίνα

A2: Δίκλινη εξωτερική καμπίνα

LUX2: Δίκλινη καμπίνα πολυτελείας

LUXD: Μονόκλινη καμπίνα πολυτελείας με διπλό κρεβάτι

Η κάθε θέση έχει καθορισμένη τιμή η οποία αυξάνεται ή μειώνεται ανάλογα σε ποια περίοδο βρισκόμαστε (high season ή low season).

Οι εκπτώσεις των ακτοπλοϊκών εισιτηρίων είναι οι εξής:

- Έκπτωση RT

Η έκπτωση αυτή εφαρμόζεται όταν στην ίδια κράτηση έχουμε και επιστροφή του πελάτη με την ίδια πάντα εταιρία. Η έκπτωση αυτή υπολογίζεται στο 20% της τιμής του εισιτηρίου και ισχύει μόνο για ολόκληρα εισιτήρια (DEF).

- Έκπτωση EXTRA BED

Την χρησιμοποιούμε όταν ο πελάτης επιθυμεί να ταξιδέψει μόνος του σε δίκλινη καμπίνα και έτσι πληρώνει και το 50% της τιμής του άδειου κρεβατιού.

- Έκπτωση ΠΑΙΔΙΩΝ

0 – 5 ετών θεωρείται INFANT (IN) και η αξία του εισιτηρίου είναι μηδενική.

5 – 12 ετών θεωρείται ΠΑΙΔΙΚΟ (CHI) και έχουμε 50% έκπτωση σε όλες τις κατηγορίες.

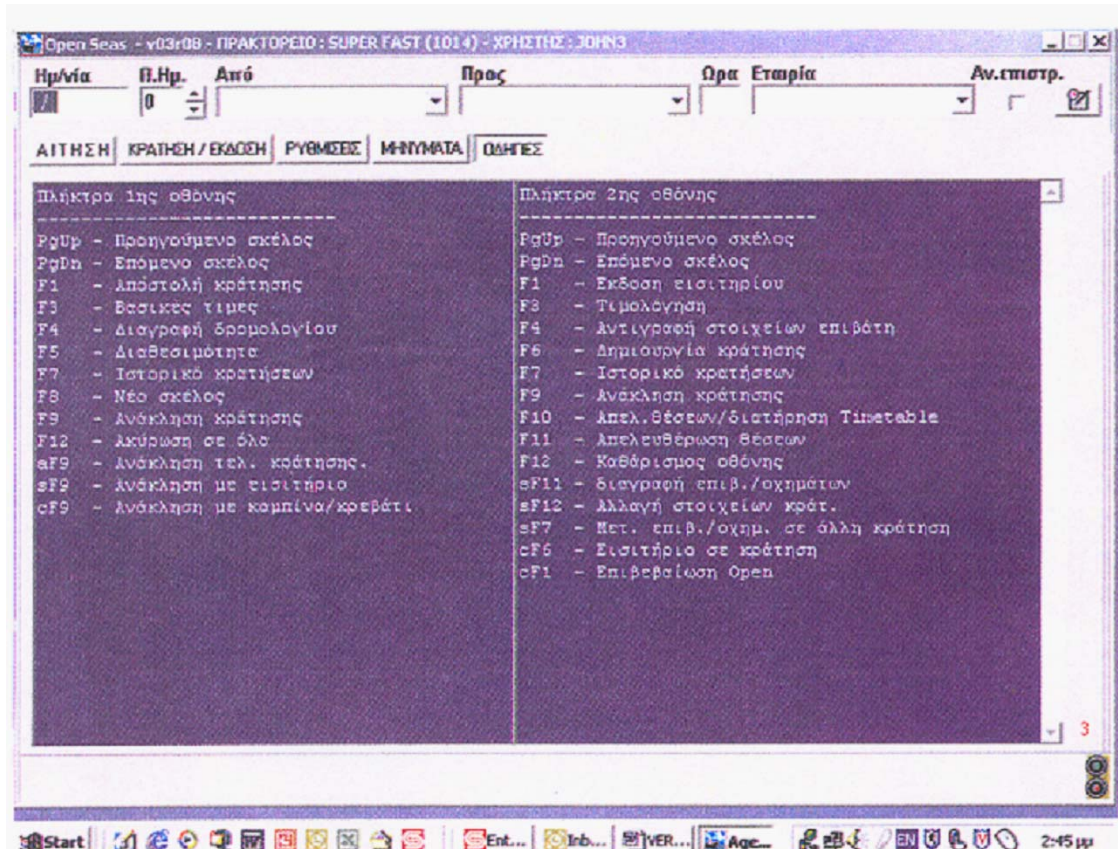
- Έκπτωση ΦΟΙΤΗΤΙΚΗ / ΠΟΛΥΤΕΚΝΙΚΗ / NAT / ΣΤΡΑΤΙΩΤΙΚΗ / ΑΤΟΜΩΝ ΜΕ ΕΙΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ

Εδώ η έκπτωση είναι το ίδιο και ανέρχεται στο 50% της τιμής του εισιτηρίου.

Πρέπει να σημειωθεί ότι ο κάθε επιβάτης δικαιούται μια έκπτωση που συνεπάγεται στην μεγαλύτερη. Είναι ανέφικτο να εφαρμόσουμε δυο εκπτώσεις στον ίδιο επιβάτη.

Υπάρχουν συγκεκριμένα πλήκτρα με τα οποία χειριζόμαστε το σύστημα της FORTH CRS.

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΚΩΔΙΚΩΝ ΤΩΝ ΕΝΤΟΛΩΝ OPEN SEAS



Πηγή: Εγχειρίδιο Χρήσης Κρατήσεων Εξωτερικού Open Seas

Όπως βλέπουμε από τον πίνακα έχουμε τέσσερις μάσκες.

Η πρώτη μάσκα είναι η μάσκα της αίτησης, η δεύτερη είναι η μάσκα της κράτησης / έκδοσης, η τρίτη η μάσκα των ρυθμίσεων και η τέταρτη η μάσκα των μηνυμάτων.

8.2 ΕΚΔΟΣΗ ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΩΝ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ

Για να εκδώσουμε ένα εισιτήριο χρησιμοποιούμε τις δύο πρώτες μάσκες, δηλαδή την αίτηση της κράτησης του πελάτη και την έκδοση. Ο παραπάνω πίνακας είναι πραγματικός και βρίσκεται στο πρόγραμμα της FORTH CRS. Η χρησιμότητά του είναι μεγάλη καθώς αποτελεί σημαντική βοήθεια στα πρώτα βήματα ενός υπαλλήλου στο πόστο Ticketing, αλλά και στη συνέχεια, γιατί περιέχει τις λειτουργίες όλων των πλήκτρων που χρησιμοποιούμε στο συγκεκριμένο σύστημα.

Η επιλογή της κατηγορίας τύπου επιβάτη γίνεται από τον ακόλουθο πίνακα:

ΘΕΣΗ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
AD	ADULT
CH	CHILD
IN	INFANT
SE	SENIOR
JU	JUVENILE

ΕΝΗΛΗΚΑΣ

ΠΑΙΔΙ 4-12 ΕΤΩΝ

ΒΡΕΦΟΣ (ΕΩΣ 4 ΕΤΩΝ)

ΕΝΗΛΙΚΕΣ ΑΝΩ ΤΩΝ 60 ΕΤΩΝ *

Πηγή: Εγχειρίδιο Χρήσης Κρατήσεων Εξωτερικού Open Seas

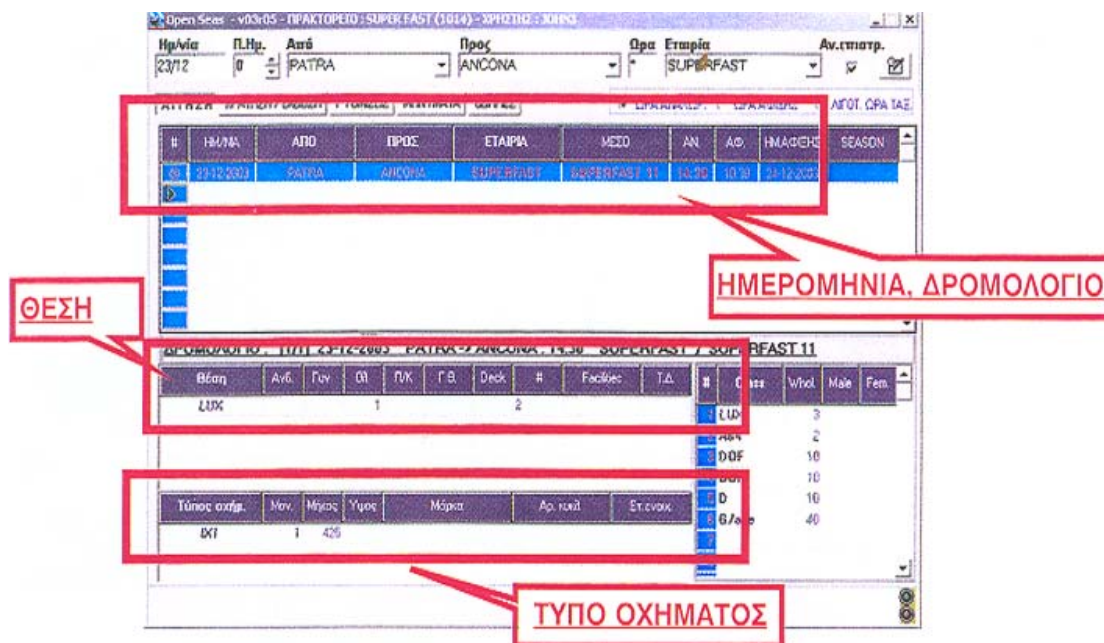
Ακόμη με το πλήκτρο TAB περνάμε στο πεδίο “ΘΕΣΗ ΟΧΗΜΑΤΟΣ”.

Πληκτρολογώντας Enter και F4 βλέπουμε τον πίνακα με τις κατηγορίες οχημάτων:

ΘΕΣΗ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ
BGT	BAGGAGE TRAILER
BTT	BOAT TRAILER
CMP	CAMPER
CMRH	CAMPER HEIGHT OVER 2 METERS
CRV	CARAVAN
IX1	IX < 4.25
IX2	IX > 4.25
IX3	IX HEIGHT OVER 2 METERS
MA	MOTO < 250 CC
MBS	MINI BUS - BUS

Με το κάτω βελάκι επιλέγουμε την κατηγορία και πληκτρολογούμε Enter. Όπως βλέπουμε περιλαμβάνει όλες τις κατηγορίες μεγάλων οχημάτων, Ι.Χ. και μοτοσυκλετών. Από το τουριστικό γραφείο μπορούμε να εκδώσουμε εισιτήριο για αυτοκίνητα και μοτοσυκλέτες. Για τις μεγαλύτερες κατηγορίες, παρόλο που περιλαμβάνονται στη λίστα μας, οι επιβάτες μπορούν να πάρουν το εισιτήριό τους από τα κεντρικά των εταιριών.

Η διαδικασία της κράτησης και έκδοσης ενός εισιτηρίου, όπως προαναφέραμε περιλαμβάνει τις δυο πρώτες μάσκες. Ένα παράδειγμα κράτησης είναι το ακόλουθο:



Πηγή: Εγχειρίδιο Χρήσης Κρατήσεων Εξωτερικού Open Seas

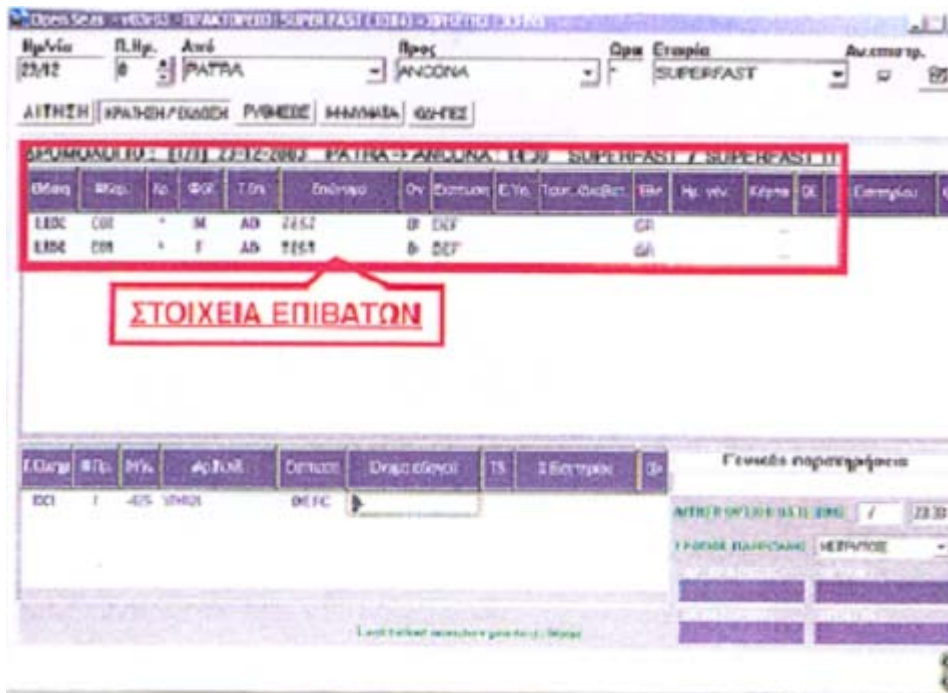
Όπως βλέπουμε στη μάσκα της αίτησης που είναι η παραπάνω, το πρώτο μας βήμα είναι να επιλέξουμε το δρομολόγιο. Στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι στις 23/12/05 από το λιμάνι της Πάτρας προς το λιμάνι της Ανκόνα με την εταιρία SUPERFAST FERRIES. Είναι ένα δρομολόγιο εξωτερικού και η ώρα αναχώρησης είναι 14:30 μ.μ. με ώρα άφιξης 10:30 π.μ. την επόμενη μέρα.

Ζητήσαμε μια LUX καμπίνα για δυο άτομα και ένα αυτοκίνητο στην κατηγορία IX1.

Αν θέλαμε να ζητήσουμε και επιστροφή απ' το σημείο που είμαστε θα πληκτρολογήσαμε F8 και θα επιλέγαμε την ημερομηνία επιστροφής. Η διαφορά στα εισιτήρια εσωτερικού και εξωτερικού έγκειται στο ότι στα δεύτερα βάζουμε την εθνικότητα του επιβάτη. Ισχύουν οι ίδιες εντολές και οι ίδιες μάσκες.

Για να περάσουμε στη μάσκα της κράτησης / έκδοσης, πληκτρολογούμε F1. Εκεί θα πάμε να γράψουμε το ονοματεπώνυμο του επιβάτη, τυχόν εκπτώσεις που έχει, την εθνικότητα, το φύλο του καθώς και τον αριθμό κυκλοφορίας του οχήματος.

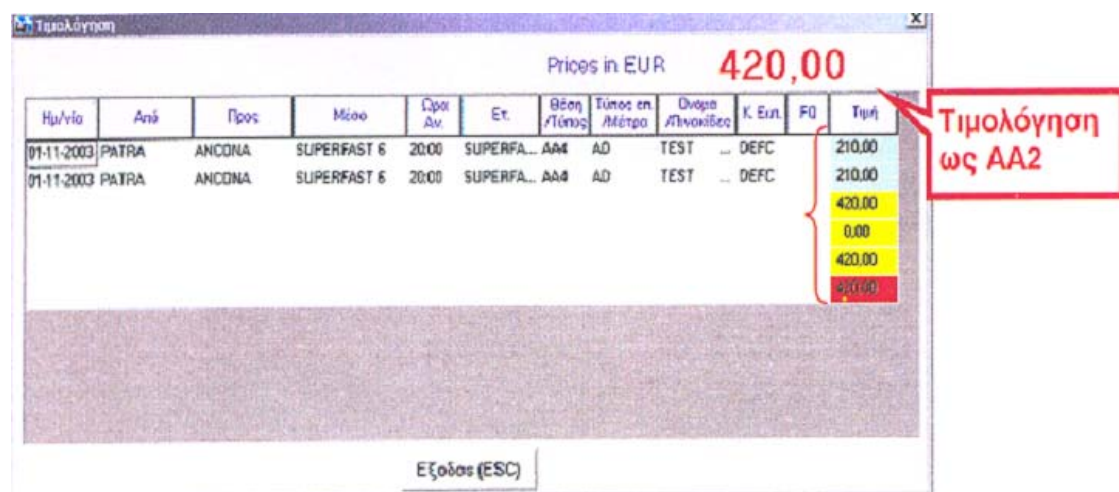
Η συγκεκριμένη μάσκα είναι η παρακάτω:



Πηγή: Εγχειρίδιο Χρήσης Κρατήσεων Εξωτερικού Open Seas

Εδώ διακρίνουμε όλα τα στοιχεία των επιβατών όπως προαναφέραμε. Βέβαια εδώ πρόκειται για μια δοκιμαστική κράτηση και τα στοιχεία δεν είναι πραγματικά.

Ακολουθεί ο πίνακας τιμολόγησης στον οποίο περνάμε από τη μάσκα της κράτησης / έκδοσης πληκτρολογώντας F3. Σ' αυτήν την περίπτωση τιμολογούμε δύο άτομα σε μια εξωτερική τετράκλινη καμπίνα με την εταιρία SUPERFAST FERRIES.



Πηγή: Εγχειρίδιο Χρήσης Κρατήσεων Εξωτερικού Open Seas

Το δρομολόγιο είναι πάλι από Πάτρα για Ανκόνα και η συνολική τιμή ανέρχεται στα 420.00 Ευρώ. Στην εταιρία SUPERFAST FERRIES, η τιμολόγηση στην περίπτωση πολλαπλών τύπων θέσεων, μπορεί να διαφέρει λόγω στρογγυλοποίησης.

Και στη συνέχεια πληκτρολογώντας F1, μπορούμε να εκδώσουμε το εισιτήριο.

Στην περίπτωση που θέλουμε να κάνουμε κράτηση και όχι να εκδώσουμε, πληκτρολογούμε F6 και εμφανίζεται :

- Ο αριθμός κράτησης του συστήματος OPEN SEAS
- Η προθεσμία της κράτησης
- Η ακριβής ώρα λήξεως της προθεσμίας

Ακολουθεί ο συγκεκριμένος πίνακας:

The screenshot shows the Open Seas software interface. At the top, there are fields for 'Ημερία' (Date) set to 17/05, 'Π.Ημ.' (Port) set to 0, 'Από' (From) set to IGOUMENITSA, and 'Προς' (To) set to BARI. Below these are buttons for 'ΑΙΤΗΣΗ', 'ΚΡΑΤΗΣΗ/ΕΚΔΟΣΗ', 'ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ', 'ΜΗΝΥΜΑΤΑ', and 'ΩΡΗΓΕΣ'. The main area displays a reservation summary: 'ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΟ : [1/2] 23-04-2004 ANCONA -> PATRA : 13:30 SUPERFAST / SUPERFAST 11'. Below this is a table with columns: Θέση, #Καμ, Κρ, Φυλ, Τ.Επ, Επώνυμο, Ον, Εμπύωση, Ε.Υη, Ταυτ./Διαβατ, Εθν, Ημ. γέν, Κάρτα, ΟΕ, #Εισιτηρίου. Two rows are visible, both with 'D' in the first column, 'C02' in the second, 'M' in the third, 'AD' in the fourth, 'TEST' in the fifth, '0' in the sixth, 'DEF' in the seventh, and 'GR' in the eighth. A red box highlights a dialog box titled 'Agency' with the following text: 'ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΡΑΤΗΣΗΣ : 0020497620', 'OPTION DATE : 21/04/2004', 'OPTION TIME : 14:59', and an 'OK' button. At the bottom right, there is a 'Γενικές παρατηρήσεις' (General remarks) section with fields for 'ΑΙΤΗΣΗ OPTION DATE/TIME' (set to / 23:30), 'ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΟΡΜΗΣ' (set to ΜΕΤΡΗΤΟΣ), and other reservation details.

Πηγή: Εγχειρίδιο Χρήσης Κρατήσεων Εξωτερικού Open Seas

Έχουμε κάνει κράτηση δυο επιβατών στην κατηγορία DECK για το ίδιο δρομολόγιο. Εφόσον ο πελάτης ξέρει την ημερομηνία ακύρωσης της κράτησής του, είναι υπό την ευθύνη του να έρθει να πάρει το εισιτήριό του.

Εδώ πρέπει να σημειωθεί ότι η SUPERFAST FERRIES είναι από τις πιο δυνατές, ασφαλείς άνετες και γρήγορες εταιρίες στην ακτοπλοΐα και εκτελεί δρομολόγια εξωτερικού. Μεταφέρει καθημερινά εκατοντάδες επιβάτες στο εξωτερικό και δεν έχουν καταγραφεί παράπονα. Η συνέπεια των πλοίων της και το άριστα εκπαιδευμένο

προσωπικό της είναι το βασικό χαρακτηριστικό της. Ένα από τα διαφημιστικά της φυλλάδια μπορούμε να δούμε στην επόμενη σελίδα.



Με την FORTH CRS υπάρχει ακόμη η δυνατότητα να έχουμε προπληρωμένα εισιτήρια PTA στέλνοντάς τα μέσω του συστήματος στο μέρος που βρίσκεται ο πελάτης.

Μια ακόμη λειτουργία είναι το ανοιχτό εισιτήριο (Open Ticket) το οποίο χρησιμοποιεί ο πελάτης μας στη διάρκεια ενός έτους.

Εκτιμάται ότι ο χειρισμός του συγκεκριμένου συστήματος είναι κατά κανόνα απλός και η χρησιμότητά του είναι τεράστια όσον αφορά την γρήγορη εξυπηρέτηση του πελάτη, καθώς και τον χρόνο που έχει στη διάθεσή του ο υπάλληλος.

Το τουριστικό πρακτορείο δεν μπορεί να αλλάξει τις τιμές των εισιτηρίων, καθώς είναι προκαθορισμένες από τις ακτοπλοϊκές εταιρίες και έτσι λοιπόν, όσο

μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των εκδοθέντων εισιτηρίων, τόσο μεγαλύτερο είναι και το κέρδος του γραφείου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ΕΚΔΡΟΜΕΣ - ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

9.1 ΕΚΔΡΟΜΕΣ

Σε αυτό το μέρος θα ασχοληθούμε με τον υπάλληλο που έχει αναλάβει τον προγραμματισμό και εκτέλεση ταξιδιωτικών εκδρομών. Η δραστηριότητα αυτή θεωρείται η πιο κερδοφόρα δια το τουριστικό γραφείο, καθώς εδώ δεν έχουμε μεταπώληση (όπως η έκδοση εισιτηρίων), αλλά την δραστηριότητα αυτή την αναπτύσσει το ίδιο το γραφείο. Έτσι το κέρδος είναι σαφώς μεγαλύτερο καθώς επίσης μεγαλύτερο είναι και το επιχειρηματικό ρίσκο. Πρέπει ο σχεδιασμός και η υλοποίηση να είναι σωστά.

Η θέση του υπεύθυνου υπαλλήλου είναι καθοριστική και το έργο του δύσκολο και πολύ απαιτητικό. Μεγάλο ρόλο σ' αυτή τη λειτουργία παίζει η καλή γνώση της επιστήμης του **Marketing**. Ο πράκτορας πρέπει να έχει όχι μόνο την ικανότητα να προγραμματίζει την εκδρομή, αλλά και να την πουλάει.

Το Marketing αποτελεί μια σύγχρονη φιλοσοφία που σε γενικές γραμμές έχει την προσαρμογή όλων των δραστηριοτήτων μίας επιχείρησης στις ανάγκες του πελάτη. Ένα ταξιδιωτικό γραφείο βασίζεται στο Marketing, γιατί έτσι μόνο μπορεί να εξασφαλιστεί η δημιουργία κερδών στο μέλλον, καθώς έχει μακροπρόθεσμους στόχους και η τεχνική πωλήσεων σαν υποσύνολο του Marketing βοηθά στην αλλαγή της διάθεσης του πελάτη προς το προϊόν / υπηρεσία. Ο σχεδιασμός του προϊόντος, η παραγωγή, η πολιτική των προσωπικών πωλήσεων δεν είναι τίποτε άλλο από τα μέσα που χρησιμοποιεί το σύγχρονο Marketing για να φτάσει στο στόχο «πελάτη».

Ο συνδυασμός της ποιότητας, της τιμής, της αξίας καθώς και η γενική εντύπωση που συνοδεύει το προϊόν είναι πολύ σημαντικός. Ο πράκτορας πρέπει να είναι εκπαιδευμένος έτσι ώστε να είναι πάντα έτοιμος να ανταποκριθεί στις διαρκώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των πελατών. Οι ταξιδιώτες (Ελληνες / ξένοι) είναι όλο και πιο ενημερωμένοι και θέλουν προϊόντα και αξία σε καλή τιμή. Ο κάθε πελάτης είναι διαφορετικός και έχει διαφορετικό λόγο ή ανάγκη να κάνει μια εκδρομή. Έτσι ο καθένας θέλει ξεχωριστό χειρισμό από τον υπάλληλο ώστε να μείνει ευχαριστημένος.

Ο έμπειρος ταξιδιωτικός υπάλληλος χρησιμοποιεί πλήρως την επαφή του με τον πελάτη για να τον κάνει να αγοράσει τώρα, παρά αργότερα ή από κάποιον άλλον

ανταγωνιστή. Με το να καταλάβει τι κάνει τον πελάτη ν' αγοράσει και με το να χρησιμοποιεί βασικές αρχές πώλησης ο πράκτορας μπορεί γρήγορα να κάνει τον πελάτη να δώσει την προκαταβολή που προκαθορίζει το κέρδος και του πράκτορα και του πρακτορείου. Πρέπει μέσα λίγο χρόνο να καταλάβει :

- τι έχει ανάγκη ο πελάτης
- τι εκδρομή ταιριάζει στον πελάτη

Δεν μπορούμε για παράδειγμα να στείλουμε ηλικιωμένους ανθρώπους να περάσουν το φαράγγι της Σαμαριάς. Λόγω κόπωσης. Πρέπει να πουλήσουμε την κατάλληλη εκδρομή ώστε ο πελάτης μας να μείνει ικανοποιημένος.

Μερικές από τις βασικές τεχνικές πώλησης που βοηθούν πολύ είναι οι εξής :

- Να είμαστε ειλικρινείς με τον πελάτη για να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη του και έτσι να μειώσουμε το χρόνο πώλησης.
- Να είμαστε επαγγελματικά έτοιμοι να απαντήσουμε σε κάθε ερώτηση που μπορεί να μας κάνει ο πελάτης.
- Να μην είμαστε αγχώδης, αλλά χαλαροί κατανοώντας ότι εκπληρώνουμε ένα όνειρο του πελάτη.
- Να βεβαιωθούμε ότι το πρόγραμμα είναι κατάλληλο για τον πελάτη.

Πολύ βασικό ρόλο παίζει το **διαφημιστικό φυλλάδιο** με το πρόγραμμα της εκδρομής το οποίο θεωρείται ο «κράχτης» ώστε να μπει ο πελάτης στο πρακτορείο. Το φυλλάδιο πρέπει να παρέχει πληροφορίες και φωτογραφίες του προορισμού. Ο υπεύθυνος υπάλληλος χρησιμοποιεί τα brochure για να εξηγήσει την εκδρομή σωστά με περισσότερες πληροφορίες και γι' αυτό το λόγο πρέπει πάντα να τα έχει διαβάσει καλά και να έχει ενημερωθεί για όλες τις λεπτομέρειες. Οι εικόνες του φυλλαδίου πρέπει να είναι πραγματικές ώστε να αντιπροσωπεύουν πλήρως τον προορισμό και να αναδεικνύουν τις ομορφιές του. Δεν είναι απαραίτητο στο διαφημιστικό φυλλάδιο να έχουμε τη τιμή, καθώς αποτελεί κίνητρο να μπει ο πελάτης στο πρακτορείο και όχι να προσπεράσει.

Ο πράκτορας με τη σειρά του πρέπει να είναι σε θέση να αντιμετωπίσει όλων των ειδών τους πελάτες και να τους λύσει όλες τις απορίες που αφορούν την εκδρομή και να επιτύχει την πώληση. Συνήθως η πρώτη ερώτηση του πελάτη αφορά την τιμή (όταν δεν την περιλαμβάνει το διαφημιστικό φυλλάδιο) και εκεί αρχίζει η προσπάθεια του πράκτορα να του εξηγήσει και να τον πείσει ότι η τιμή της εκδρομής είναι αν όχι

χαμηλή, τουλάχιστον φυσιολογική σε σχέση με αυτά που περιλαμβάνει και ότι αξίζει να πάει.

Πολλές φορές ο υπάλληλος μπορεί να έρθει αντιμέτωπος με άσχημη συμπεριφορά αλλά και εκεί πρέπει να είναι ψύχραιμος και να αντιμετωπίσει την κατάσταση με επαγγελματικό κύρος. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να φανεί στον πελάτη ότι ο πράκτορας έχει άδικο, γιατί εκεί χάνει το επαγγελματικό του κύρος και δυσφημίζεται έτσι το πρακτορείο. Για την αποφυγή τέτοιου είδους προβλημάτων επιβάλλεται ο άριστος προγραμματισμός .

Η μεθοδολογία όσον αφορά την οργάνωση και εκτέλεση ταξιδιωτικών εκδρομών, είναι γενική και μπορεί να προσαρμοστεί σε οποιαδήποτε περίπτωση σχεδιασμού ενός τουριστικού προϊόντος (με κάποια προσαρμογή βέβαια). Η μεθοδολογία περιέχει **έξι φάσεις / στάδια** που περιλαμβάνουν όλες τις κρίσιμες παραμέτρους σχεδιασμού και εκτέλεσης εκδρομών και περιηγήσεων, ως ακολούθως :

ΦΑΣΕΙΣ	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ
<p>1^η Φάση παρουσιάζει Καταγραφή των πόρων της χωρικής ενότητας</p>	<p>Οι πόροι αυτοί είναι οτιδήποτε μπορεί να ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους επισκέπτες – Έλληνες- και ξένους σε μια γεωγραφική ενότητα :αξιοθέατα, μνημεία, χώροι, μουσεία, εκδηλώσεις, άλλα ειδικά γεγονότα κ.τ.λ.</p>
<p>2^η Φάση Ο πελάτης – Target μας Group εκείνο και προσπαθήσουμε</p>	<p>Δε πρέπει να διαφεύγει ούτε στιγμή από το μυαλό ότι ο τελικός κριτής μας είναι ο τουρίστας και Που μετράει είναι η ικανοποίησή του ή η μη από τις υπηρεσίες μας. Κατά συνέπεια, όλα σχεδιάζονται προγραμματίζονται έχοντας ως κεντρικό σημείο αναφοράς τον επισκέπτη. Πρέπει να</p> <p>.....</p>

χαρα-

να προσδιορίσουμε, στο βαθμό του δυνατού, τα

επίσκε-

κτηριστικά του επισκέπτη μας, εθνικότητα, ηλικία, οικονομικό επίπεδο, ενδιαφέροντα, περίοδοι

ψης κ.τ.λ.

3^η Φάση

Concept και σημεία, πρόγραμμα

Έχοντας προσδιορίσει τα παραπάνω κρίσιμα

προχωράμε στην κατάρτιση του προγράμματός μας.

Η κατάρτιση θα γίνει με βάση ένα κεντρικό άξονα, τη βασική ιδέα (concept). Αυτό μας καθορίζει και

το

πλαίσιο μέσα στο οποίο θα κινηθούμε: διάρκεια

του

--

λεπτομέρειες

προγράμματος, περιεχόμενο/ υπηρεσίες, ονομασία, κ.τ.λ

4^η Φάση

Οργάνωση λεπτομέρειες

Βρίσκουμε λύσεις σε όλα τα θέματα και

που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα, με σκοπό να υπάρξει μια αντιστοιχία μεταξύ εκείνων που

θέλουμε

να προσφέρουμε στους επισκέπτες μας και εκείνων που υπάρχουν, προσαρμόζοντας και βελτιώνοντας

τα

τελευταία. Εντοπίζουμε τους συνεργάτες που είναι απαραίτητοι γι' αυτή τη δραστηριότητα και καθορί-

ζουμε τα κριτήρια επιλογής τους.

5^η Φάση

Κοστολόγηση και
τιμολόγηση

τιμο-

ο

Έχοντας διασφαλίσει τις υπηρεσίες που αφορούν τα συστατικά στοιχεία του προγράμματος, μπορούμε πλέον να προχωρήσουμε στην κοστολόγηση και λόγηση του προϊόντος. Το τελικό αποτέλεσμα είναι προσδιορισμός της τιμής πώλησης.

6^η Φάση

Προβολή και
πωλήσεις

προβολής:

κ.α

Προβολή και προώθηση του προϊόντος στην αγορά.
Περιλαμβάνει:
α) Διαμόρφωση του απαραίτητου υλικού
Πληροφοριακά φυλλάδια, αυτοκόλλητα, πινακίδες
β) Καθορισμό της στρατηγικής προώθησης.
γ) Επιλογή των κατάλληλων τεχνικών προώθησης.
δ) Κανάλια διάθεσης- πώλησης του προϊόντος μας:
Πρακτορεία ταξιδίων, συλλόγους οργανώσεις,
Ιδρύματα κ.τ.λ.

Το συγκεκριμένο τουριστικό γραφείο Γενικού Τουρισμού περιλαμβάνει οργανωμένες εκδρομές τοπικής κλίμακας καθώς και ημερήσια θαλάσσια εκδρομή.

.....
Οργανωμένη εκδρομή ως μία περιορισμένης χωρικής εμβέλειας είναι μια οργανωμένη επίσκεψη ομάδος τουριστών, διάρκειας μισής ή ολόκληρης ημέρας, με ένα μεταφορικό μέσο, κατά κανόνα τουριστικό λεωφορείο.

Υπάρχουν δύο περιπτώσεις :

- Το γραφείο οργανώνει την εκδρομή που πουλάει.
- Το γραφείο πουλάει εκδρομές τις οποίες οργανώνουν άλλα πρακτορεία.

Το ταξιδιωτικό γραφείο που αναλύουμε εδώ πουλάει χειρσαίες εκδρομές που οργανώνουν άλλα πρακτορεία και οργανώνει το ίδιο μια ημερήσια θαλάσσια εκδρομή την οποία την πουλάνε και οι άλλοι πράκτορες .

9.2 ΧΕΡΣΑΙΕΣ ΕΚΔΡΟΜΕΣ

ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΕΣ ΕΚΔΡΟΜΕΣ ΓΙΑ ΞΕΝΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

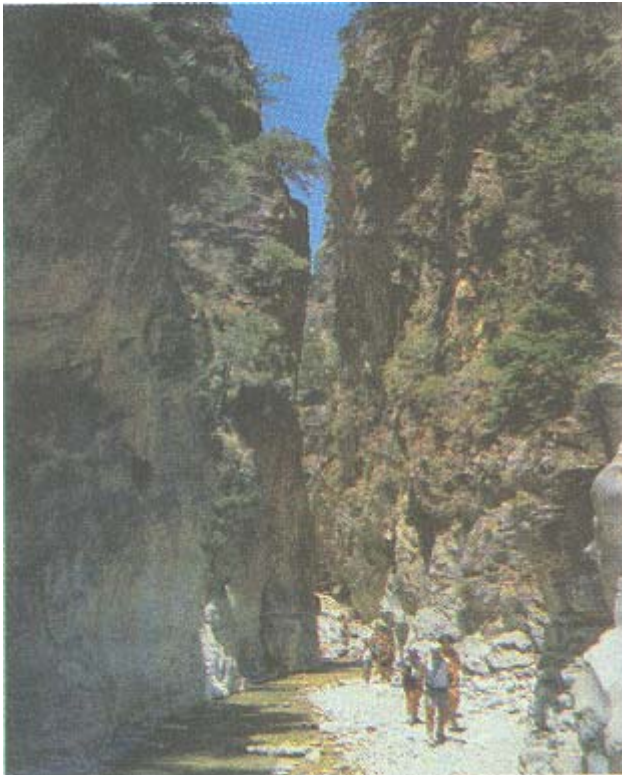
Ακολουθεί μια περιγραφή ορισμένων οργανωμένων εκδρομών (από τη καλοκαιρινή σεζόν 2005) που απευθύνονται σε ξένους τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στην περιφέρεια της Κρήτης.

ΠΡΟΣΦΕΡΟΜΕΝΕΣ ΕΚΔΡΟΜΕΣ

EXCURSIONS ON CRETE 2005 (Πηγή ARMILLIS TOURS)

EXCURSIONS	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
SAMARIA LONG WAY				✓			
EXTRA: ENTRANCE 5€ & BOAT 4 60€							
CRETAN NIGHT KAROUZANOS				✓			
WEST CRETE:							
RETHIMNO, CHANIA, ARKADI	✓						
EXTRA: ENTRANCE ARKADI 2€							
IMBROS GORGE		✓					
EXTRA: ENTRANCE 2€							
SPINALONGA, KRITSA, AG.NIKOLAOS		✓					
EXTRA: ENTRANCE 2€ & BOAT 13€							
UNKNOWN CRETE					✓		
KNOSSOS MUSEUM			✓			✓	
EXTRA: ENTRANCE KNOSSOS MUSEUM 10€							
EAST CRETE: SITIA VAI TOPLOU							✓
EXTRA: ENTRANCE TOPLOU 2€							

ΦΑΡΑΓΓΙ ΣΑΜΑΡΙΑΣ



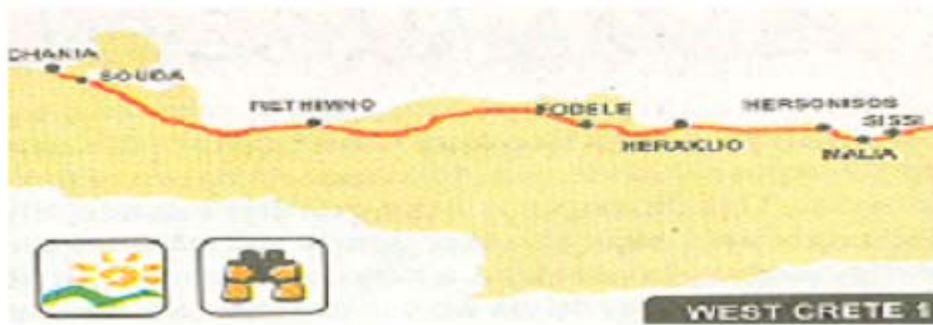
Από το Ξυλόσκαλο ξεκινάμε την κατάβαση από υψόμετρο 1300μ και τη μεγάλη πεζοπορία από το μονοπάτι το οποίο συναντάει το διάσημο εθνικό πάρκο του φαράγγιού της Σαμαριάς. Τα 16χ.λ.μ περπάτημα παίρνουν περίπου πέντε ώρες για να ολοκληρωθούν. Η θέα είναι ευχάριστη και αξίζει την προσπάθεια. Ακολουθώντας το μονοπάτι του ποταμού Τάρρας, θα δούμε κρυστάλλινα νερά και παραδοσιακές εκκλησίες σαν τον Άγιο Νικόλαο και την Άγια Μαρία που έδωσαν το όνομά τους στο φαράγγι. Το ενδιαφέρον σας θα είναι υψηλό και ποτέ δεν θα είναι βαρετά ή κουρασμένοι. Καθοδόν θα πιούμε φρέσκο κρύο νερό από την πηγή και θα δούμε τα πολυάριθμα πηγάδια και σπηλιές που θα βρεθούν στη διάρκεια της εκδρομής μας. Στο τέλος της πεζοπορίας μας, υπάρχει αρκετός χρόνος για φαγητό στις τοπικές ταβέρνες στις Αγία Ρούμελη ή για ένα αναζωογονητικό κολύμπι στα καταγάλανα νερά του Λυβικού Πελάγους. Από την Αγία Ρούμελη, παίρνουμε το караβάκι για μια ώρα ταξίδι στα Σφακιά, όπου ο αρχηγός της εκδρομής θα μας συναντήσει για το ταξίδι της επιστροφής.

ΔΥΤΙΚΗ ΚΡΗΤΗ

ΡΕΘΥΜΝΟ – ΧΑΝΙΑ – ΑΡΚΑΔΙ



Βλέποντας το Ανατολικό μέρος του νησιού, δεν μπορείτε να φανταστείτε πόσο τελείως διαφορετική είναι η Δυτική πλευρά. Θα νομίζετε ότι έχετε ταξιδέψει σε άλλο νησί. Άγρια ομορφιά και χιονισμένα βουνά με ήρωες και μύθους διαφορετικούς από το Ανατολικό μέρος του νησιού. Ανάμεσα σε αρωματικές πορτοκαλιές θα βρείτε το μικρό χωριό Φόδελε, διάσημο ως γενέτειρα του ζωγράφου Ελ Γκρέκο. Από εκεί θα έχετε τη δυνατότητα να επισκεφθείτε τους ήρωες του Β' παγκοσμίου πολέμου στο κοιμητήριο της Σούδας. Θα έχετε ακόμα την ευκαιρία να επισκεφθείτε το μοναδικό μοναστήρι στο Αρκάδι, το σύμβολο της Κρητικής ανεξαρτησίας, του οποίου η ιστορία ξετυλίγεται στην εποχή της τουρκοκρατίας όπου μοναχοί και χωριάτες προτιμούσαν να πεθάνουν παρά να ζήσουν υπό τον Τουρκικό ζυγό. Πηγαίνοντας δυτικότερα βρισκόμαστε στα όμορφα Χανιά, την δεύτερη μεγαλύτερη πόλη της Κρήτης στην οποία θα θαυμάσετε την Ιταλική αρχιτεκτονική της. Θα έχετε χρόνο να κάνετε τα ψώνια σας στην παραδοσιακή αγορά της πόλης όπου θα βρείτε τοπικά προϊόντα και παραδοσιακά αναμνηστικά αντικείμενα. Φεύγοντας από τα Χανιά ο τελευταίος μας σταθμός θα είναι στο πανέμορφο Ρέθυμνο όπου θα επισκεφθούμε το ιστορικό κάστρο στην παλαιά πόλη του Ρεθύμνου. Θα απολαύσετε το Βενετικό λιμάνι και το παραδοσιακό στυλ στα μαγαζιά όπου θα μπορείτε να βρείτε αντίκες πολλών ετών.



ΣΠΙΝΑΛΟΓΚΑ

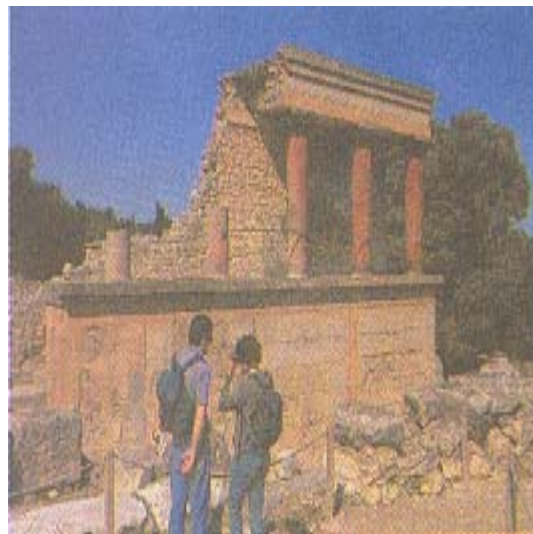
ΚΡΙΤΣΑ – ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ



Κρυμμένο πίσω από τους λόφους σε απόσταση αναπνοής από τον Άγιο Νικόλαο βρίσκεται το παραδοσιακό χωριό Κριτσά. Ένα μέρος για να ανακαλύψετε ένα πραγματικό χωριό με πέτρινα σπίτια χτισμένα μέσα στα μικρά σπιτάκια του χωριού. Θα δείτε τις ηλικιωμένες γυναίκες να πλέκουν και να φτιάχνουν κεντήματα τα οποία μπορείτε να αγοράσετε από τα παραδοσιακά μαγαζιά τους. Στις ακτές του κόλπου του Μιραμπέλο βρίσκεται ο Άγιος Νικόλαος, κάποτε ένα πολυάσχολο Βενετσιάνικο λιμάνι, αργότερα ένα μικρό ψαροχώρι και τώρα μια κοσμοπολίτικη μικρή πόλη. Ήταν το σκηνικό για τις ταινίες “Lotus eaters” και “The moon spinners”. Έχετε αρκετό χρόνο να τον ανακαλύψετε μόνοι σας. Καθίστε και χαλαρώστε στην γραφική άπατη λίμνη όπου η μυθολογία αναφέρει ότι εκεί κολύμπησε η θεά Αθηνά με τον έρωτά της τον Άδωνη. Τα τελευταία χρόνια αναφέρεται ότι υπογείως συνδέεται με κανάλια με τη Νήσο Σαντορίνη. Το κατά πόσο αληθεύει είναι στη κρίση σας να το αποφασίσετε!! Από τις καλύτερες στιγμές της εκδρομής είναι η περιήγησή

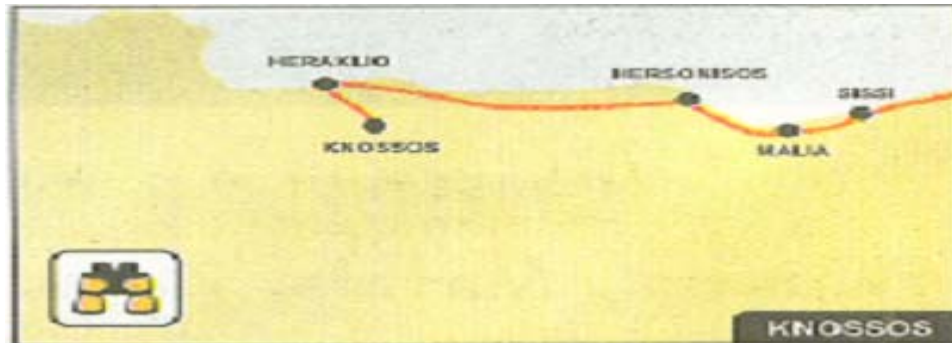
σας στα κρυστάλλινα καθαρά νερά του κόλπου περιστοιχισμένου από τα βραχώδη όρη της Σητείας. Περνώντας από τα νησιά Κρι- Κρι και Κολοκυθά, μέρος της βυθισμένης πόλης του Ολού, φτάνουμε στο νησί της Σπιναλόγκας. Η ξενάγηση θα σας εντυπωσιάσει καθώς θα μάθετε για την τραγική ιστορία αυτού του κάποτε Βενετσιάνικου κάστρου και την αργότερη απομόνωση αρκετών από τους λεπρούς μέχρι τα τέλη του 1957. Σήμερα ακατοίκητο πλέον αναπαλαιώνονται οι εκκλησίες και τα σπίτια εις μνήμην της κοινότητας που κάποτε υπήρχε εκεί.

ΚΝΩΣΣΟΣ – ΑΡΧΑΙΟΤΗΤΕΣ



Φανταστείτε να πηγαίνατε στο Παρίσι χωρίς να επισκεφθείτε τον πύργο του Αιφελ. Είναι ακριβώς το ίδιο αν έρθετε στην Κρήτη χωρίς να επισκεφθείτε την Κνωσό. Εδώ είναι όπου ο Ευρωπαϊκός πολιτισμός ξεκινάει, την περίοδο που βασιλεύε ο δυναμικός βασιλιάς Μίνωας, ένα μέρος πλούσιο σε μύθους και θρύλους (ο μύθος του Θησέα, του Μινώταυρου και του λαβύρινθου). Η αρχιτεκτονική του παλατιού ήταν τόσο περίπλοκη που οι υπήκοοι χρειαζόντουσαν χάρτη για να κυκλοφορήσουν. Αυτός ο πολιτισμός άνθισε μεταξύ του 3000 π.Χ. – 1400 π.Χ., μυστηριωδώς εξαφανίζεται μέχρι να ανακαλυφθεί από τον Άγγλο αρχαιολόγο Σερ

Άρθουρ Έβανς στο φως των αιώνων. Τέλος μια επίσκεψη στο αρχαιολογικό μουσείο της πόλης όπου φυλάσσονται θησαυροί της συλλογής του Μίνωα, θα εμπλουτίσει τις γνώσεις σας και θα σας βοηθήσει να ανακαλύψετε τον υπέροχο κόσμο και τα μυστικά ενός από τους αρχαιότερους πολιτισμούς του κόσμου.



Τον προγραμματισμό και εκτέλεση αυτών των εκδρομών έχει αναλάβει ένα συνεργαζόμενο γραφείο (United Travel) και το ταξιδιωτικό πρακτορείο που αναλύουμε έχει ως εισόδημα για την πώληση των εκδρομών μια συγκεκριμένη προμήθεια, η οποία βέβαια εξαρτάται από το μέγεθος των πωλήσεων.

Το voucher με το οποίο γίνεται η κράτηση της εκδρομής είναι το ακόλουθο:

5, Vryson Street, 72400 Neapolis Lassithiou Crete Tel. 2841033033 Fax 2841033005 Email: smart@her.forthnet.gr	UNITED TRAVEL	08305
	RESERVATION VOUCHER	
	To.....	
	Date..... Time.....	
	Name.....	
	Hotel..... Room No.....	
	Pick up.....	
	Total pax..... X.....	<input type="text"/>
Reserved by.....		
Cancellations are not accepted 24 Hours Before Departure		

Περιλαμβάνει το όνομα του πελάτη, το ξενοδοχείο το οποίο μένει, τον αριθμό δωματίου του, τον προορισμό, την ημερομηνία, το pick-up (το σημείο από το οποίο

παίρνουμε τον πελάτη, συνήθως το ξενοδοχείο στο οποίο διαμένει) την ώρα του pick-up και τέλος την τιμή. Στο συγκεκριμένο voucher μπορούμε να βάλουμε πολλούς πελάτες και να βγάλουμε τη συνολική τιμή που την αναγράφουμε στο κουτάκι κάτω δεξιά. Το νούμερο 08305 στην πάνω δεξιά πλευρά αντιστοιχεί στο πρακτορείο που έχει κάνει την κράτηση. Το κάθε voucher αποτελείται από τρία κομμάτια τα οποία λειτουργούν σαν καρμπόν, τα δύο πρώτα τα δίνουμε στον πελάτη και το τελευταίο το κρατάμε εμείς.

Η διαδικασία έχει ως εξής:

Στην αρχή της τουριστικής σεζόν το ταξιδιωτικό πρακτορείο που οργανώνει μια εκδρομή επιλέγει τα συνεργαζόμενα γραφεία και δίνει μπλοκ με voucher τα οποία είναι αριθμημένα διαφορετικά σε κάθε πρακτορείο. Συνήθως αριθμούνται ανά 50. Δηλαδή από 08300 έως 08350 που θα είναι το τελευταίο. Η διαδικασία αυτή σκοπεύει στην αποφυγή λαθών στην κράτηση καθώς και στην αρμονική συνεργασία των γραφείων μεταξύ τους. Από τη στιγμή που κάνουμε την κράτηση τηλεφωνούμε στο πρακτορείο που οργανώνει την εκδρομή και το πρώτο στοιχείο που τους δίνουμε είναι ο αριθμός voucher. Έτσι βρίσκουν αμέσως από ποιο γραφείο έγινε η κράτηση έτσι ώστε αν χρειαστεί να επικοινωνήσουν μαζί μας. Ακόμη στα τιμολόγια αναγράφουν τους αριθμούς των voucher με βάση τους οποίους γίνεται η χρέωση στο κάθε πρακτορείο. Έτσι είναι εύκολο σε περίπτωση που γίνει λάθος να βρεθεί αμέσως.

9.3 ΗΜΕΡΗΣΙΑ ΘΑΛΑΣΣΙΑ ΕΚΔΡΟΜΗ

Το συγκεκριμένο γραφείο Γενικού Τουρισμού οργανώνει μια ημερήσια θαλάσσια εκδρομή στη Σαντορίνη. Εδώ το μεταφορικό μέσο δεν είναι κάποιο τουριστικό λεωφορείο, αλλά ένα ταχύπλοο catamaran το Flying Cat 4, της εταιρίας Hellenic Seaways.

Το πρόγραμμα της εκδρομής είναι το ακόλουθο:

- 09:15 Αναχώρηση από το λιμάνι του Ηρακλείου
- 11:00 Αφιξη στο λιμάνι Αθηνιώ της Σαντορίνης, που έχουμε 5 ώρες ξενάγηση
- 17:30 Αναχώρηση από τη Σαντορίνη

- 19:15 Άφιξη στο Ηράκλειο

Στην τιμή (**76.00 Ευρώ**) περιλαμβάνονται:

- Το transfer (μεταφορά) από το ξενοδοχείο που μένουν στο λιμάνι
- Το transfer της επιστροφής τους
- Τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια του catamaran
- Ξενάγηση στον Πύργο – Οία – Φυρά σε Αγγλικά, Γερμανικά, Ιταλικά.

Ο σχεδιασμός και ο προγραμματισμός της εκδρομής περιλαμβάνει:

- Διαδικασία κρατήσεων θέσεων στο catamaran
- Voucher στα συνεργαζόμενα πρακτορεία και προμήθεια
- Marketing / προβολή και προώθηση
- Transfer
- Ξεναγοί
- Κόστος

Το **brochure** της εκδρομής στα Αγγλικά είναι το ακόλουθο:

SANTORINI DREAM

ONE DAY CRUISE TO THE VOLCANIC ISLAND

A fantastic cruising experience by

HELLENIC SEAWAYS

FLYING CAT 4

Year of built: 1999 - Speed: 40 knots - Ride control - Passengers: 446

09:15 Departure from Heraklion (1 Hour & 45 min boat trip)
11:00 Arrival in Santorini. 5 hours guided excursion to:
 Pirgos - Oia - Fira
17:30 Departure from Santorini (1 hour & 45 min boat trip)
19:15 Arrival in Heraklion

ALL INCLUDED IN PRICE

6 1/2 HOURS ON SANTORINI

FAST - EASY - SAFE

Η εταιρία Hellenic Seaways έχει ανοίξει στο πρακτορείο κάποιους κωδικούς στη μάσκα Ρυθμίσεις που περιλαμβάνουν ένα συγκεκριμένο αριθμό εισιτηρίων. Το πρόγραμμα αυτό στον υπολογιστή πρέπει να το χειρίζεται μόνο ο υπεύθυνος υπάλληλος. Εκεί καταγράφει τα ονόματα των πελατών και την ηλικία τους ώστε να γίνουν οι κατάλληλες εκπτώσεις (αν είναι παιδιά CHI ή μωρό IN). Στη συνέχεια επικοινωνεί τηλεφωνικώς ή με FAX με τον υπεύθυνο της εταιρίας που συνεργάζεται ώστε να ενεργοποιήσει τους κωδικούς για την εκτύπωση των εισιτηρίων να πάνε Σαντορίνη και να έρθουν. Τα συγκεκριμένα εισιτήρια έχουν την έκπτωση του GROUP που είναι και η προμήθεια του πρακτορείου η οποία ανέρχεται στο 30% ανά άτομο. Έτσι το γραφείο πληρώνει στην εταιρία την τιμή των εισιτηρίων μείον το 30% στο καθένα.

Ο υπάλληλος πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός ιδιαίτερα με τα TRANSFER για να ελαχιστοποιηθούν τα τυχών λάθη και η επικοινωνία του με τους οδηγούς να είναι συχνή και αρμονική χωρίς προβλήματα.

Το ίδιο σημαντικό είναι και η συνεργασία μας με το πρακτορείο στη Σαντορίνη που έχει τα τουριστικά λεωφορεία για την εκδρομή. Επικοινωνούμε μέσω FAX την προηγούμενη μέρα δίνοντας τον αριθμό των ατόμων ώστε να καθορίσει τον αριθμό των πούλμαν.

Σε ένα τέτοιου είδους εκδρομή καταλυτικό ρόλο παίζουν οι μετεωρολογικές συνθήκες, αν λάβουμε υπ' όψιν ότι το συγκεκριμένο catamaran έχει τη δυνατότητα να ταξιδέψει έως και 6 μποφόρ. Στα 7 μποφόρ το λιμεναρχείο δίνει απαγορευτικό. Βέβαια κατά την καλοκαιρινή σεζόν ο κίνδυνος αυτός ελαχιστοποιείται και μπορεί να συμβεί ελάχιστες φορές. Στην περίπτωση βέβαια απαγορευτικού οι πελάτες παίρνουν τα χρήματά τους πίσω στο ακέραιο και η ακτοπλοϊκή εταιρία ακυρώνει τα εισιτήρια του Group.

Μοιραίες ακόμη μπορούν να αποβούν οι ακυρώσεις τελευταίας στιγμής καθώς το φαινόμενο έχει παρατηρηθεί συχνά . Στην περίπτωση αυτή το ταξιδιωτικό πρακτορείο δεν έχει τη δυνατότητα ακύρωσης των εισιτηρίων την τελευταία στιγμή. Η Hellenic Seaways βάζει κάποια προθεσμία κράτησης και ακύρωσης, ώστε να έχει και αυτή το χρονικό περιθώριο που απαιτείται να πουλήσει τα εισιτήρια. Έτσι εκτιμάται ότι ο κίνδυνος του κόστους αυτού για το πρακτορείο είναι μεγάλος.

Το μπλοκ κρατήσεων περιλαμβάνει το ονοματεπώνυμο του πελάτη, το ξενοδοχείο που μένει, την ηλικία του, το μέρος και την ώρα του pickup. Με βάση αυτά τα στοιχεία ο ταξιδιωτικός πράκτορας φτιάχνει την λίστα των transfer την οποία στέλνει με FAX στο γραφείο του υπεύθυνου για τους οδηγούς. Οι λίστες με τα σημεία του pickup έχουνε μοιραστεί σε όλα τα συνεργαζόμενα πρακτορεία, τα οποία συνήθως βρίσκονται σε καθαρά τουριστικές περιοχές, όπως Χερσόνησο, Μάλια. Μαζί με τις λίστες αυτές έχουν μοιραστεί τα prospectus της εκδρομής, τα μπλοκ των αποδείξεων και τα voucher.

Το voucher κρατήσεων είναι το ίδιο με τις άλλες εκδρομές με τη διαφορά ότι αλλάζει η επωνυμία του πρακτορείου.

Η κοστολόγηση μιας τέτοιας εκδρομής περιλαμβάνει:

- Λεωφορεία και οδηγοί στο Ηράκλειο
- Λεωφορεία και οδηγοί στη Σαντορίνη

- Ακτοπλοϊκά εισιτήρια
 - Έξοδα προβολής και διαφήμισης
 - Συνοδοί
 - Προμήθειες των συνεργαζόμενων πρακτορείων
-

ΣΤΑΘΕΡΑ ΕΞΟΔΑ

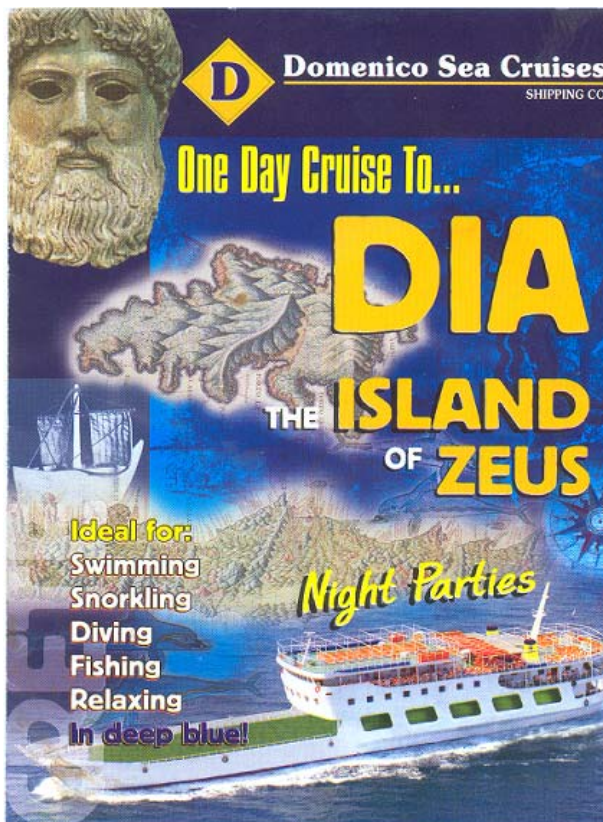
- Ακυρώσεις τελευταίας στιγμής
 - Έκτακτοι εισοδοί σε αξιοθέατα
 - Λοιπά μεταβλητά έξοδα (πληροφοριακά έντυπα)
-

ΜΕΤΑΒΛΗΤΑ ΕΞΟΔΑ

ΣΤΑΘΕΡΑ ΕΞΟΔΑ

= ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΕΞΟΔΑ

Ακολουθεί ένα ακόμη **prospectus** μιας ημερήσιας θαλάσσιας εκδρομής την οποία οργανώνει άλλο πρακτορείο:



Εδώ η τιμή είναι **35.00 ευρώ** και περιλαμβάνει τα εισιτήριά τους με το παραδοσιακό караβάκι, το μεσημεριανό και δωρεάν ποτά. Ήτανε μια καλή ευκαιρία για τους ξένους τουρίστες να ανακαλύψουν το νησί της Ντία παρόλο που δεν παρατηρήθηκε μεγάλη ζήτηση.

9.4 ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Εδώ ο υπάλληλος που έχει αναλάβει τις κρατήσεις των ξενοδοχείων είναι ο ίδιος που είναι υπεύθυνος και για τις εκδρομές. Το γραφείο κάνει κρατήσεις σε ξενοδοχεία σε όλη την Ελλάδα. Την καλοκαιρινή σεζόν βέβαια την μεγαλύτερη ζήτηση έχουν τα νησιά των Κυκλάδων, τα οποία προτιμάνε τόσο οι ξένοι όσο και οι Έλληνες τουρίστες με πρώτη προτίμηση το νησί της Σαντορίνης.

Υποχρέωση του διευθυντή είναι να στείλει τον υπεύθυνο πράκτορα να δει μερικά από τα ξενοδοχεία που πουλάει, ώστε να έχει μια σαφή εικόνα για το τουριστικό προϊόν που προσφέρει. Το γραφείο συνεργάζεται με το κεντρικό πρακτορείο “Kamari Tours” μέσω του οποίου γίνονται οι κρατήσεις στα ξενοδοχεία. Λειτουργεί δηλαδή on request.

Το μπλοκ που περιέχει τα καταλύματα είναι χωρισμένο στα διάφορα μέρη της Ελλάδας και έχει τις τιμές ανά περιόδους σε όλα τα είδη των δωματίων και apartments καθώς και σουίτες.

Όταν είναι:

- SLG
- DBL
- TRL

Τότε η τιμή πάει κατά άτομο. Όταν είναι:

- SUITE 2 PAX
- APART 2 PAX
- STUDIO 2 PAX

Τότε η τιμή είναι μια για όλα τα άτομα που αναγράφονται από κάτω. Στη τιμή NET βάζουμε παραπάνω την προμήθειά μας και βγάζουμε την συνολική τιμή.

Το πρώτο βήμα του πράκτορα όταν έρθει ο πελάτης και ζητήσει ξενοδοχείο σε κάποιο νησί, είναι να του δείξει φωτογραφίες από τα δωμάτια, την περιοχή, να τον ενημερώσει για την τιμή και να τον ρωτήσει αν θέλει transfer.

Δίνουμε κάποιο χρονικό περιθώριο στον πελάτη χωρίς να τον πιέζουμε, αν θέλει να ξεφυλλίσει μόνος του τα διαφημιστικά φυλλάδια και να αποφασίσει. Ωστόσο παίρνουμε τηλέφωνο να ρωτήσουμε αν υπάρχει και σε ποιο ξενοδοχείο διαθεσιμότητα. Οι περισσότεροι πελάτες που επισκέφτηκαν το πρακτορείο αυτή τη σεζόν δεν είχαν βγάλει τα εισιτήριά τους. Έτσι παράλληλα με τον έλεγχο για διαθεσιμότητα των ξενοδοχείων, κοιτάμε και την διαθεσιμότητα των πλοίων για το επιθυμητό νησί.

Όταν ο πελάτης αποφασίσει που θέλει να πάει τον ενημερώνουμε που έχουμε βρει διαθεσιμότητα ώστε να διαλέξει. Μέσω τηλεφώνου κάνουμε αρχικά την κράτηση , ώσπου να γράψουμε το voucher και να εκδώσουμε τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια. Στέλνουμε το voucher με fax στο Kamari Tours, μας στέλνουν το confirm και τα χαρτιά για το transfer αν θέλουν οι πελάτες. Έτσι τους βγάζουμε το συνολικό πακέτο καθώς τους δίνουμε και την Απόδειξη Παροχής Υπηρεσιών (ΑΠΥ) που αποδεικνύει ότι οι πελάτες πλήρωσαν και για το ξενοδοχείο και για το transfer τους. Έτσι έχουνε στα χέρια τους και το voucher και το transfer και το ΑΠΥ.

Το **voucher κρατήσεων** είναι το ακόλουθο:



Shipping & Travel Agency

9, 25th August str., 712 02 Iraklion Crete - Post: P.O.Box 1033, 711 10 Iraklion Crete
Tel.: 081/ 220303, 242226, 222109 - FAX: 081/ 242226

Date.....

VOUCHER No **3644**

TO.....

PACKAGE No.

Please supply our customers with the following services:

Client's Name..... Persons..... Child.....

Arrival..... Departure..... O/W.....

No of nights..... T/F..... YES R/T.....

Remarks.....

Double..... H/B.....

Single..... F/B.....

Triple..... B/B.....

Bungalows..... Seaview.....

Suites..... Baby Cot.....

APTS.....

DESTINATION

HOTEL'S NAME

SIGNATURE & STAMP

Περιλαμβάνει:

- * Ημερομηνία κράτησης
- * Αριθμό voucher
- * Προορισμό
- * Ημερομηνία αναχώρησης / Ημερομηνία άφιξης
- * Τον αριθμό των διανυκτερεύσεων / transfer
- * Είδη δωματίων
- * Επωνυμία του πρακτορείου

Ένα οικονομικό πακέτο που πρόσφερε το πρακτορείο την σεζόν που πέρασε είναι το ακόλουθο:

SANTORINI 2 DAYS

83,00 EURO PER PERSON

THE MOST BEAUTIFUL ISLAND IN CYCLADES

INCLUDING:

BOAT TICKET HERAKLION - SANTORINI - HERAKLION

TRANSFER FROM PORT TO HOTEL - HOTEL TO PORT

2 DAYS ACCOMMODATION B/B

HOTEL IN FIRA



ARMILLIS TOURS

TEL: 2810220303 FAX: 2810242226

e-mail: krisoni@otenet.gr

Στο συγκεκριμένο πακέτο σημειώθηκε μεγάλη ζήτηση.

ΧΕΙΜΕΡΙΝΗ ΣΕΖΟΝ

Μετά το τέλος της high –season το πρακτορείο κάνει έναν απολογισμό των εσόδων και εξόδων και καταγράφει τα ποσοστά αύξησης ή μείωσης των κερδών συγκριτικά με τις προηγούμενες σεζόν και έτσι περνάει στη χειμερινή περίοδο δηλαδή στην περίοδο χαμηλής παραγωγικότητας.

Τα τουριστικά πρακτορεία που βρίσκονται σε καθαρά τουριστικές περιοχές όπως Αγία Πελαγία ή Χερσόνησο, κλείνουνε καθώς στην περιοχή μένουν μόνο οι ντόπιοι κάτοικοι. Τα γραφεία στο κέντρο του Ηρακλείου παραμένουν ανοικτά όλη τη βδομάδα εκτός Κυριακής.

Το εισόδημα του πρακτορείου που μελετάμε προέρχεται κυρίως από τα αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια των οποίων οι πωλήσεις πέφτουνε και από τις λιγοστές εκδρομές του εξωτερικού τις οποίες δεν τις οργανώνει το ίδιο. Για παράδειγμα για τον φετινό χειμώνα προσφέρεται βήμερη εκδρομή στην Κωνσταντινούπολη οδικός, της οποίας η τιμή ανέρχεται στα 330.00 ευρώ.

Έτσι παρατηρείται μια κατακόρυφη πτώση των πωλήσεων του πρακτορείου και μπορεί να εκτιμηθεί ότι τα κέρδη του συνεπάγονται στα έξοδα συντήρησης του γραφείου.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Είναι φανερό πως τα ταξιδιωτικά πρακτορεία αποτελούν το σημαντικότερο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας, συνδέοντας το τουριστικό προϊόν με την τουριστική ζήτηση.

Δηλαδή τα τουριστικά πρακτορεία μεσολαβούν στο να ενημερωθεί ο πελάτης πάνω στις υπηρεσίες που προσφέρονται σε κάθε περιοχή από τις υπόλοιπες τουριστικές επιχειρήσεις π.χ. ξενοδοχεία.

Ο ρόλος τους είναι καταλυτικός για τους τουριστικούς προορισμούς, καθώς συντελούν σημαντικά στην αύξηση ή μείωση των επισκεπτών/ τουριστών σε μια χώρα, άρα και στο οικονομικό κέρδος αυτής. Είναι η πρώτη επαφή του καταναλωτή με το προσφερόμενο προϊόν, οπότε πρέπει να είναι και η καλύτερη.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στο νομό Ηρακλείου και ειδικότερα στην πόλη του Ηρακλείου, ασχολούνται κυρίως με την πώληση αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων τόσο για το εσωτερικό της χώρας όσο και για το εξωτερικό. Εκτός από την πώληση εισιτηρίων προσφέρουν επίσης και άλλες υπηρεσίες όπως ανταλλαγή συναλλάγματος, κρατήσεις δωματίων, ενοικίαση αυτοκινήτων – μηχανών.

Ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι δεν ασχολούνται με τα είδη του εναλλακτικού τουρισμού όπως π.χ. αγροτουρισμός, οικοτουρισμός κ.α. Και αυτό γιατί δεν είναι τόσο διαδεδομένα καθώς επίσης και η αξία των υπηρεσιών που προσφέρουν αυτά τα γραφεία ειδικού τουρισμού είναι αρκετά υψηλή. Ακόμα υπάρχει έλλειψη ειδικευμένου προσωπικού, συνεχείς και μεγάλη διαφήμιση και προβολή της χώρας μας στο εξωτερικό τα οποία θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην διάδοση και ανάπτυξη αυτών των μορφών τουρισμού.

Γι' αυτό το λόγο πρέπει να γίνονται προσλήψεις καλά εκπαιδευμένου και ειδικευμένου προσωπικού, ώστε να μπορεί να αναβαθμιστεί η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και η Πολιτεία μέσω του Υπουργείου Τουρισμού πρέπει να μεριμνήσει για τον προγραμματισμό ενός επιτυχημένου πλάνου προβολής της χώρας μας και των τουριστικών θέλγητρων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Σωτηριάδης Μ. (2001), *Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming και Outgoing Εκδόσεις Προπομπός.*
- Χυτήρης Λ. (1995), *Τουριστικά Πρακτορεία (Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία) Εκδόσεις Προπομπός.*
- Fuller Gerald (1997), *Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου Εκδόσεις Έλλην.*
- Victor Middleton – Rebecca Hawkins, *Τουριστικό Μάρκετινγκ Για Βιώσιμη Ανάπτυξη.*

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Gwenda Suratt (Heinemann 1992), *Manual of Travel Agency Practice , Εκδόσεις Dutter Worth.*

ΠΗΓΕΣ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ

- Armillis Tours
- United Travel
- Sparrow Travel
- Skoutelis Travel
- J.K. Travel
- Coastal Cruises

