



ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: ΙΔΡΥΣΗ, ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΜΕ ΕΙΔΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΟ
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ, ΤΗΝ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ, ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΚΑΙ
ΠΩΛΗΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ.**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ : ΡΗΓΟΥΤΣΟΥ ΑΝΤΩΝΙΑ
Α.Μ. : 3967

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Α. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- ΟΙ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ
- ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ
- ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Ο ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ Ή ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ

Β. ΙΔΡΥΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

- Η ΙΔΡΥΣΗ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ
- ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ
- ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΑ
- ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ

Γ. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ

- ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ
- Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ
- ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ
- ΔΙΑΝΟΜΗ
- ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ – ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ – ΠΩΛΗΣΕΙΣ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΟΙ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ

Οι πρώτοι που προσπάθησαν να ορίσουν την έννοια του τουρισμού είναι οι καθηγητές Hunziger και Krapf του πανεπιστημίου της Βέρνης. Είπαν ότι «ο τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων που δημιουργούνται από ένα ταξίδι και από την παραμονή σε ένα μέρος ατόμων που δεν είναι μόνιμοι κάτοικοι, εφόσον αυτοί δεν πάρουν άδεια παραμονής εκεί και δεν λαμβάνουν μέρος σε καμία εργασία - εκδήλωση στην περιοχή».

Το 1937 η ηγεσία των Ηνωμένων Εθνών, πρότεινε σαν ορισμό ότι «ο τουρίστας είναι οποιοσδήποτε ταξιδεύει για μια περίοδο από 24 ώρες και πάνω, σε μια άλλη χώρα άλλη από αυτή που κατοικεί».

Το 1963 η Διεθνής Ένωση Τουριστικών Οργανισμών διαχώρισε αυτούς που ταξιδεύουν σε : α) τουρίστες που είναι οι προσωρινοί επισκέπτες μιας άλλης χώρας για τουλάχιστον 24 ώρες με σκοπό την διασκέδαση (περιλαμβάνει και λόγους οικογενειακούς, σπουδών, υγείας, σπορ, θρησκείας) ή την εργασία και β) εκδρομείς όπου ανήκουν εκείνοι που ταξιδεύουν για λιγότερο από 24 ώρες.

Τελικά το 1981 σε ένα διεθνές συνέδριο, ειπώθηκε ότι «ο τουρισμός είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα στο μη μόνιμο τόπο κατοικίας».

ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ ΓΙΑ ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ

Οι λόγοι που οι άνθρωποι θέλουν να κάνουν διακοπές είναι ασαφείς. Η ανάγκη τους να ταξιδέψουν, πολλές φορές χαρακτηρίζεται περισσότερο από την επιθυμία τους να ξεφύγουν από την καθημερινότητα παρά το ενδιαφέρον τους να επισκεφτούν άλλα μέρη και να γνωρίσουν καινούριους ανθρώπους. Έρευνες έχουν δείξει ότι υπάρχουν 440 διαφορετικά πράγματα που οι άνθρωποι θέλουν να κάνουν στις διακοπές τους. Γενικά όμως υπάρχουν δυο μεγάλες κατηγορίες ταξιδιών:

A) εκείνα που γίνονται για διασκέδαση και προσωπικούς λόγους (pleasure/personal travels), όπου ανήκουν τα ταξίδια αναψυχής

και ψυχαγωγίας, για αρχαιολογικό και ιστορικό ενδιαφέρον, για λόγους υγείας κ.λ.π. και

B) εκείνα που γίνονται για δουλειές (business travels) όπου ανήκουν τα συνηθισμένα ταξίδια εργασίας, τα συνέδρια (congresses/conventions) και τα incentives, που στην ουσία είναι ταξίδια για διασκέδαση με την πρόφαση της εργασίας.

ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Ο ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΠΡΑΚΤΟΡΑΣ Ή ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι ένας έμπειρος επαγγελματίας ταξιδιών που προσφέρει στον πελάτη-ταξιδιώτη ένα ευρύ φάσμα ειδικών και προσωπικών υπηρεσιών, οι οποίες εκτείνονται από την απλή ταξιδιωτική συμβουλή μέχρι τον σχεδιασμό ενός πολύπλοκου ταξιδιού (π.χ. με πολλά δρομολόγια, ενδιάμεσους σταθμούς, μετεπιβιβάσεις, διαφορετικά μέσα μετακίνησης κ.λ.π.)

Ο επαγγελματίας ταξιδιωτικός πράκτορας είναι η μεγαλύτερη αντικειμενική πηγή ταξιδιωτικής πληροφόρησης, ο οποίος μπορεί να «τακτοποιήσει» ότι αφορά στο ταξίδι στα μέτρα του πελάτη και σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά του, τις οικονομικές του δυνατότητες και τους συγκεκριμένους στόχους του.

Ένας πιο ακριβής και κατάλληλος όρος για τον ταξιδιωτικό πράκτορα θα ήταν «Σύμβουλος ταξιδιών».

Η δουλειά του ταξιδιωτικού πράκτορα είναι η εξυπηρέτηση του πελάτη - ταξιδιώτη έτσι:

-Παρέχει ένα ευρύ φάσμα αντικειμενικών συμβουλών, είτε αυτές αφορούν στην εξυπηρέτηση του πελάτη που έχει να κάνει ένα συγκεκριμένο ταξίδι (μέσα μετακίνησης, χρόνος, ασφάλεια κ.λ.π.), είτε αφορούν στην ενημέρωση - πληροφόρηση κάποιου ο οποίος ψάχνει ή ζητάει ιδέες και προτάσεις για την επιθυμία του να ταξιδέψει (π.χ. για τόπους προορισμού, αξιοθέατα, κόστος διαμονής, κόστος μετακίνησης)

-Δίνει τις πιο αξιόπιστες συμβουλές - πληροφορίες για ειδικές τιμές εισιτηρίων, για τις χορηγούμενες εκπτώσεις, και τις ειδικές προσφορές με το να παρακολουθεί και να είναι ενήμερος στις συνεχώς σημειούμενες αλλαγές στις ταξιδιωτικές προσφορές (π.χ. ταξίδι από 3 ημέρες και πάνω που να συμπεριλαμβάνει Σαββατοκύριακο, κάρτα ταξιδιών για τρένα).

-Εκδίδει εισιτήρια για όλα τα μέσα μετακίνησης, κυρίως για αεροπλάνα αλλά και πλοία, τρένα ή λεωφορεία. Σύμφωνα με στοιχεία της IATA (Διεθνής Ένωση Αερομεταφορέων) το 70% των αεροπορικών εισιτηρίων στην Ευρώπη πωλούνται από ταξιδιωτικούς πράκτορες, μέλη της. Η έκδοση των εισιτηρίων γίνεται για τακτικές πτήσεις ή για πτήσεις με ναυλωμένα αεροσκάφη (charters) για την μετακίνηση οργανωμένων ομάδων τουριστών. Οι προμήθειες από αεροπορικά εισιτήρια αποτελούν την κύρια πηγή εισοδήματος για ένα τουριστικό γραφείο.

-Φροντίζει για τη διαμονή του πελάτη σε καταλυματική μονάδα, κλείνοντας δωμάτια (ξενοδοχείο, ξενώνα, ενοικιαζόμενα δωμάτια, βίλα) ανάλογα με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα χρήματα που προτίθεται αυτός να ξοδέψει.

-Συνεργάζεται με εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων για να εξασφαλίσει σε πελάτες του, το αυτοκίνητο της αρεσκείας τους, για ορισμένο χρονικό διάστημα στον τόπο προορισμού τους για τις εκεί μετακινήσεις τους.

-Διοργανώνει συνέδρια για λογαριασμό εταιριών ή συλλόγων - πελατών του. Κλείνει δηλαδή την αίθουσα (αίθουσες) σε ξενοδοχείο, μεριμνά για την διάταξη των θέσεων των συνέδρων, για την διάθεση οπτικοακουστικών μέσων, την παροχή γευμάτων και αναψυκτικών, την μετακίνηση ίσως των συνέδρων από και προς τον τόπο όπου διεξάγεται το συνέδριο καθώς και για την διαμονή των συνέδρων και ομιλητών.

-Διοργανώνει ομαδικά ταξίδια περιηγήσεις ή εκδρομές, πολυήμερες ή μονοήμερες με ιδιόκτητα ή ενοικιαζόμενα μέσα μεταφοράς.

-Διοργανώνει ταξίδια κινήτρων για λογαριασμό επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν ταξίδια στα στελέχη τους ή και τους συνεργάτες τους.

Β. ΙΔΡΥΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Η ΙΔΡΥΣΗ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Ίδρυση ενός νέου τουριστικού γραφείου σημαίνει δημιουργία επιχείρησης από το μηδέν, εκτός αν υπάρχει ήδη πρόσβαση σε ουσιαστικές εργασίες του κλάδου ή αν το προσωπικό που θα προσληφθεί έχει τέτοιες προσβάσεις. Τα περισσότερα νέα τουριστικά γραφεία, όπως οι περισσότερες νέες επιχειρήσεις κάθε είδους, δεν πραγματοποιούν κέρδη τον πρώτο χρόνο. Τα λογιστικά βιβλία πολλών νέων επιχειρήσεων δεν έχουν πολλές καταχωρήσεις εσόδων μέχρι τον δεύτερο ή τον τρίτο χρόνο λειτουργίας τους. Η αγορά ενός εδραιωμένου ταξιδιωτικού γραφείου έχει ένα κάπως διαφορετικό σύνολο πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων. Για το δικαίωμα χρήσης της εμπορικής επωνυμίας μιας τουριστικής επιχείρησης πρέπει να ληφθεί υπόψη πολλά από τα στοιχεία της ίδρυσης, αν είναι νέα εμπορική επωνυμία ή της αγοράς, αν είναι μια παλιά - γνωστή εμπορική επωνυμία. Ωστόσο και στις δυο περιπτώσεις πρέπει να συνεκτιμηθούν σημαντικοί πρόσθετοι παράγοντες. Αυτό που πρέπει να αναρωτηθεί ο ενδιαφερόμενος που θέλει να ξεκινήσει ένα τουριστικό γραφείο είναι αν η αγορά μπορεί να στηρίξει ακόμα ένα τέτοιο γραφείο, αν υπάρχει διαθέσιμο ειδικευμένο προσωπικό, αν είναι διαθέσιμες οι κατάλληλες εγκαταστάσεις και τέλος αν υπάρχει αρκετό διαθέσιμο κεφάλαιο για την κάλυψη των λειτουργικών δαπανών μέχρι το γραφείο να φτάσει σε επίπεδο να καλύπτει πλήρως τα έξοδα του. Γενικότερα, ένα επιχειρησιακό μας πλάνο για την ίδρυση και οργάνωση μιας επιχείρησης ταξιδιωτικού γραφείου, ανεξάρτητα από τον τύπο ή τις δραστηριότητες του, περιλαμβάνει τα εξής ουσιαστικά στοιχεία:

-Επιλογή θέσης εγκατάστασης της επιχείρησης και νομικές προϋποθέσεις για την (άδεια και προδιαγραφές) για την ίδρυση της επιχείρησης.

-Προϋπολογισμός επένδυσης : εξοπλισμός, μέσα και χρηματοδότηση της επένδυσης.

-Οργανωτικό πλαίσιο : δραστηριότητες, υπηρεσίες, τμήματα και προσωπικό.

-Λειτουργικός προϋπολογισμός : έσοδα και έξοδα.

-Ενδοεπιχειρησιακά και διαχειριστικά έντυπα.

-Οργάνωση μάρκετινγκ : logo και σλόγκαν, στοχευόμενο τμήμα πελατείας, μέσα και τεχνικές μάρκετινγκ, επικοινωνιακά και πληροφοριακά έντυπα.

ΕΙΔΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ



Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες ταξιδιωτικών γραφείων, ανάλογα με το χρησιμοποιούμενο κριτήριο. Σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία , τα ταξιδιωτικά γραφεία διακρίνονται ως εξής:

- Γραφεία εσωτερικού τουρισμού. Τα γραφεία εσωτερικού τουρισμού βρίσκονται κυρίως σε περιοχές που δεν έχουν σημαντικά τουριστικά ρεύματα από το εξωτερικό. Όπως υποδηλώνει και η ονομασία τους, πρόκειται για επιχειρήσεις των οποίων οι δραστηριότητες είναι περιορισμένες αποκλειστικά στο εσωτερικό της χώρας.
- Γραφεία γενικού τουρισμού. Τα γραφεία γενικού τουρισμού βρίσκονται σε τουριστικές περιοχές που υποδέχονται μεγάλο αριθμό ξένων και Ελλήνων τουριστών, και ως εκ τούτου, έχουν διευρυμένο πεδίο δραστηριότητας. Τα γραφεία γενικού τουρισμού, ανάλογα με την αγορά στην οποία κινούνται και απευθύνονται και τις συνθήκες που επικρατούν σε αυτή, στρέφονται στον εισερχόμενο ή στον εξερχόμενο τουρισμό.

Πρόκειται βασικά για μια τυπική διάκριση, η οποία είχε κάποια αξία το 1976 που θεσμοθετήθηκε το πρώτο νομικό πλαίσιο για τις εν λόγω επιχειρήσεις.

Συνεπώς μια άλλη διάκριση είναι ανάλογα με το αντικείμενο στο οποίο εξειδικεύονται. Υπάρχουν τρεις βασικές κατηγορίες:

- Γραφεία outgoing, που ασχολούνται με εξερχόμενο τουρισμό. Με τον όρο «εξερχόμενος (outgoing) τουρισμός» εννοούμε την διακίνηση τουριστών από τον τόπο διαμονής τους προς το εξωτερικό.
- Γραφεία incoming, που ασχολούνται με τον εισερχόμενο τουρισμό. Με τον όρο «εισερχόμενος (incoming) τουρισμός» εννοούμε τις μετακινήσεις που πραγματοποιούνται από το εξωτερικό προς έναν προορισμό που παρουσιάζει τουριστικό ενδιαφέρον.
- Γραφεία incoming & outgoing, δηλαδή γραφεία που ασχολούνται και με τα δυο.

Μια άλλη διάκριση είναι ανάλογα με το μέγεθος και την εξειδίκευσή τους:

- Tour Operator (διοργανωτής ταξιδιών, γενικός ή εξειδικευμένος).
- Γραφεία ταξιδιών - λιανοπωλητές (retailers).
- Γραφεία ταξιδιών - ανταποκριτές.

(α) Tour operator (διοργανωτές ταξιδιών). Οι Τ.Ο. ασχολούνται αποκλειστικά και μόνο με την κατάρτιση προγραμμάτων (πακέτων) διακοπών, την προβολή, την πώλησή τους και τη διακίνηση μεγάλων ομάδων ατόμων σε τακτές ημερομηνίες, με ιδιόκτητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα. Η μαζικοποίηση του τουρισμού και οι συνεπαγόμενες οργανωτικές μεταβολές που επήλθαν κατέστησαν επιτακτική την ανάγκη για σχεδιασμό και προγραμματισμό, δηλαδή την διαμόρφωση «πακέτων διακοπών» που να απευθύνονται σε μεγάλο αριθμό δυνητικών καταναλωτών. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του τουριστικού πακέτου είναι :

- Η εξοικονόμηση χρημάτων και χρόνου
- Η εξασφάλιση και η προφύλαξη από δυσάρεστες εκπλήξεις που θα μπορούσαν να καταστρέψουν τις διακοπές.

Σήμερα ο μεγάλος όγκος των τουριστών διακινείται από τους Τ.Ο. σε ομάδες τουριστών που έχουν αγοράσει το πακέτο των διακοπών που ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες ανάγκες τους.

Οι Τ.Ο. είναι λοιπόν επιχειρήσεις παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Λειτουργούν μεταξύ διαφόρων προμηθευτών τουριστικών υπηρεσιών και των τελικών καταναλωτών σαν κρίκος στην αλυσίδα διάθεσης του τουριστικού προϊόντος.

(β) Γραφεία ταξιδιών - λιανοπωλητές (retailers). Οι retailers αναλαμβάνουν την διάθεση των έτοιμων προγραμμάτων των Τ.Ο. στη δική τους αγορά και έχουν την δυνατότητα να διακινούν μεμονωμένα άτομα που δεν επιθυμούν την αγορά πακέτου διακοπών. Πρόκειται για τις επιχειρήσεις που εκτελούν πολλές μεσολαβητικές λειτουργίες μεταξύ προμηθευτών και τουριστών - καταναλωτών. Ορισμένες από τις δραστηριότητες αυτών των γραφείων ταξιδιών είναι οι εξής:

- Πώληση προγραμμάτων των Τ.Ο.
- Οργάνωση και διακίνηση ομάδων/τουριστών σε μη τακτά χρονικά διαστήματα.
- Ανάλυση της οργάνωσης και διακίνησης μειωμένων ατόμων/τουριστών που δεν επιθυμούν την αγορά έτοιμων προγραμμάτων διακοπών.
- Έκδοση εισιτηρίων.
- Πρακτόρευση διαφόρων μεταφορικών μέσων.
- Ενοικίαση διαφόρων μεταφορικών μέσων.

(γ) Τα ταξιδιωτικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού που παίζουν το ρόλο του ανταποκριτή του Τ.Ο. σε έναν τουριστικό προορισμό δημιουργήθηκαν από την ανάγκη αντιπροσώπευσης των Τ.Ο. στον προορισμό/τόπο πραγματοποίησης των διακοπών. Η τεχνογνωσία που διαθέτουν και η γνώση της τουριστικής αγοράς του προορισμού είναι οι βασικοί λόγοι συνεργασίας για την αντιπροσώπευση του Τ.Ο.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΑΙ ΤΜΗΜΑΤΑ

Η κύρια και βασική αιτία δημιουργίας των τουριστικών γραφείων incoming - ανταποκριτών των Τ.Ο. είναι πολύ καλή γνώση του τουριστικού προορισμού στον οποίο είναι εγκατεστημένα, η άμεση επαφή με την τοπική αγορά και τις ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν. Οι βασικές δραστηριότητές τους, ή επιχειρηματικές λειτουργίες, οι οποίες σχετίζονται με την διακίνηση και την εξυπηρέτηση των αλλοδαπών τουριστών. Προκειμένου να

ανταποκριθεί στις επιχειρηματικές απαιτήσεις, το γραφείο ταξιδιών διαρθρώνει την οργάνωσή του στα ακόλουθα τμήματα:

- Διεύθυνση.
- Τμήμα κρατήσεων.
- Τμήμα κίνησης.
- Λογιστήριο.
- Τμήμα υποδοχής.
- Τμήμα πωλήσεων – ticketing.

Από αυτά τα τμήματα, εκείνα που συναντώνται σε όλα τα γραφεία – incoming είναι τα τέσσερα πρώτα: διεύθυνση, κρατήσεις, κίνηση και λογιστήριο.

Οι εργασίες ενός ταξιδιωτικού γραφείου μπορούν να διαχωριστούν σε εκείνες που εκτελούνται μέσα στο γραφείο και σε εκείνες που εκτελούνται εκτός γραφείου.

Οι συνεργάτες (πελατεία και προμηθευτές) διακρίνονται ως εξής:

- Τ.Ο., πρακτορεία ταξιδιών, groups και μεμονωμένοι πελάτες. Αυτοί αποτελούν την πελατεία του.
- Ξενοδοχεία, λοιπά καταλύματα και κάθε άλλης μορφής προμηθευτές υπηρεσιών (λεωφορεία, ξεναγοί, εστιατόρια, σκάφη, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα κ.λ.π.). Αυτοί είναι οι προμηθευτές υπηρεσιών τους προς τους πελάτες, με την μεσολάβηση του τουριστικού γραφείου.

(α) Διεύθυνση. Αποτελεί το κέντρο λήψης κάθε σημαντικής απόφασης της επιχείρησης και είναι η βάση για την σωστή και εύρυθμη λειτουργία ενός γραφείου. Εκτελεί όλες τις βασικές λειτουργίες του μάνατζμεντ:

- Καθορισμός των στόχων και της πολιτικής που θα ακολουθήσει η επιχείρηση.
- Οργάνωση του πρακτορείου με την επιλογή του κατάλληλου προσωπικού και τον σωστό καταμερισμό των εργασιών.
- Συντονισμός της λειτουργίας των τμημάτων και παροχή κατευθύνσεων.
- Εποπτεία και έλεγχος της καθημερινής λειτουργίας του πρακτορείου.
- Καθορισμός πολιτικής σε σχέση με τους συνεργάτες και τους προμηθευτές υπηρεσιών.

Ειδικότερα, οι λειτουργίες της διεύθυνσης είναι:

- Συντονισμός και έλεγχος των ενεργειών όλων των άλλων τμημάτων, εξασφαλίζοντας συνοχή και εύρυθμη λειτουργία του γραφείου.
- Προετοιμασία της τουριστικής περιόδου, δηλαδή υπογραφή των συμβολαίων εκ μέρους των Τ.Ο. με τα καταλύματα. Τα συμβόλαια αυτά είναι γνωστά με τον όρο allotment.
- Υπογραφή συμβολαίων συνεργασίας με προμηθευτές υπηρεσιών.
- Καθορισμός της τιμολογιακής και διαχειριστικής πολιτικής (πληρωμές).
- Έλεγχος της καθημερινής διεκπεραίωσης των εργασιών.
- Επιλογή του κατάλληλου προσωπικού και εκπαίδευσή του.
- Ανάλυση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.
- Προβολή, δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση και συμμετοχή σε εκθέσεις και συνέδρια.
- Σύνταξη εμπιστευτικού τιμολογίου (confidential tariff). Σε αυτό καθορίζεται η τιμολογιακή πολιτική του γραφείου προς τους συνεργάτες του, εκτός των Τ.Ο.

Η διεύθυνση καθορίζει τις εργασίες, τις αρμοδιότητες, υπευθυνότητες και υποχρεώσεις των υπευθύνων τμημάτων, ώστε να μην εμπλέκονται οι εργασίες του ενός με του άλλου και να υφίσταται μια σωστή συνεργασία, χωρίς προστριβές. Το ζητούμενο είναι η αρμονική συνεργασία, όλο το προσωπικό πρέπει να εργάζεται σαν μία ομάδα και να φροντίζει για όλες τις εργασίες που διεκπεραιώνονται από το ταξιδιωτικό γραφείο, χρησιμοποιώντας ως εργαλεία τις γνώσεις, τις ικανότητες και τις δεξιότητές τους, τις προσωπικές τους εμπειρίες και την τεχνογνωσία. Για τον σκοπό αυτό, η διεύθυνση:

- Ασκει την κατάλληλη εποπτεία
- Πραγματοποιεί τακτικά meetings για τυχόν προβλήματα και βελτιωτικές προτάσεις
- Μεριμνά για την καλλιέργεια και την ανάπτυξη ομαδικού πνεύματος

Ο ρόλος της διεύθυνσης είναι θεμελιακός γιατί αποτελεί το συνδετικό κρίκο ανάμεσα σε όλους τους συνεργάτες και γιατί οφείλει να οργανώνει το σύνολο όλων των εργασιών με ορθολογικό και αποτελεσματικό τρόπο, ώστε η λειτουργία του γραφείου να είναι ταυτόχρονα επιτυχής ως προς την εξυπηρέτηση

και ικανοποίηση του πελάτη, αλλά και οικονομικά αποδοτική. Με δεδομένο ότι το πρακτορείο ταξιδιών είναι ο μεσολαβητής μεταξύ δυο πόλων - των πελατών αφενός και των προμηθευτών/συνεργατών αφετέρου -, ο ρόλος της διεύθυνσης συνιστάται στην επίτευξη της αρμονικής συνεργασίας μεταξύ όλων.



(β) Τμήμα κρατήσεων. Το τμήμα κρατήσεων, μαζί με το τμήμα κίνησης είναι από τα πιο σημαντικά ενός τουριστικού γραφείου. Στο τμήμα αυτό φτάνουν όλα τα στοιχεία που αφορούν σε κρατήσεις (ξενοδοχείων, εκδρομών), μεταφορές, ειδικές επιθυμίες και οτιδήποτε άλλο θα μπορούσε να ζητήσει ο πελάτης. Από το τμήμα κρατήσεων διοχετεύονται όλες αυτές οι πληροφορίες προς τα υπόλοιπα τμήματα του γραφείου. Έτσι είναι μεγάλη η ευθύνη, γιατί μη σωστή, έγκαιρη και λεπτομερής πληροφόρηση, αυτό μπορεί να σημαίνει ότι οι πελάτες αφίχθησαν και κανείς δεν τους περίμενε στο αεροδρόμιο, πελάτες έφθασαν στο ξενοδοχείο και δεν υπήρχε κράτηση στο όνομά τους, πελάτες δεν μεταφέρθηκαν έγκαιρα στο αεροδρόμιο κι έχασαν την πτήση τους. Όλα τα παραπάνω έχουν και πραγματικό κόστος για το τουριστικό γραφείο και επιπτώσεις στην καλή του φήμη.

Ο υπεύθυνος του τμήματος κρατήσεων πρέπει να είναι κάποιος με εμπειρία και γνώση του αντικειμένου και της αγοράς, οργανωτικός και συστηματικός στην δουλειά του, γνώστης ξένης ή ξένων γλωσσών. Σημαντικό προσόν αποτελεί στο να είναι καλός στις δημόσιες σχέσεις διότι, όπως και ο διευθυντής έρχεται σε επαφή με ξενοδοχεία αλλά και συνεργάτες από άλλα τουριστικά γραφεία. Το αν είναι απόφοιτος τουριστικής σχολής, ακόμη και αν ειδικεύεται στον ξενοδοχειακό τομέα, είναι θετικό, γιατί η γνώση του τρόπου λειτουργίας του ξενοδοχείου δεν είναι άσχετη με την εργασία του. Τα τελευταία χρόνια, έχουν ιδρυθεί δημόσιες και ιδιωτικές σχολές, με ειδικευση στα τουριστικά γραφεία και παρατηρείται άμεση απορρόφησή τους από τις Τουριστικές Επιχειρήσεις. Υπάρχουν τριών ειδών κρατήσεων:

1)Κράτηση in allotment

Μια κράτηση μπορεί να θεωρηθεί in allotment (εντός συμβολαίου) όταν πληρούνται οι παρακάτω προϋποθέσεις:

-αναφέρεται σε τύπο δωματίου, ο οποίος υπάρχει στο συμβόλαιο (π.χ. δίκλινο με θέα θάλασσα)

-δεν υπερκαλύπτει τον αριθμό δωματίων που έχει υπογραφεί (π.χ. εάν υπάρχει συμβόλαιο για 10 δίκλινα, και έχουν πωληθεί μόνο 4, τότε μπορεί ακόμα να πουλήσει τα υπόλοιπα)

- είναι εντός release period

(π.χ.εάν για τον Ιούλιο η περίοδο αποδέσμευσης είναι 14 ημέρες και η κράτηση αφορά στο διάστημα από 18/7-25/7, τότε μπορεί να γνωστοποιηθεί στο ξενοδοχείο το αργότερο μέχρι 4/7)

2)Κράτηση over allotment

Όταν δεν ισχύουν οι παραπάνω τρεις προϋποθέσεις, τότε η κράτηση θεωρείται over allotment.

Δηλαδή: εάν έχουν πωληθεί όλα τα δωμάτια που αναφέρει το συμβόλαιο, ανά τύπο δωματίου και εάν βρισκόμαστε εκτός περιόδου αποδέσμευσης, τότε το τουριστικό γραφείο δεν έχει δικαίωμα να προχωρήσει σε πώληση εάν δεν επικοινωνήσει με το ξενοδοχείο και ζητήσει την επιβεβαίωσή του.

3)Κράτηση on request

Όταν δεν υπάρχει συμβόλαιο με ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο αλλά ακόμα κι όταν υπάρχει, με allotment on request basis (δηλαδή έχουν συμφωνηθεί τιμές χωρίς να δοθούν δωμάτια), το τουριστικό γραφείο,είναι υποχρεωμένο, όπως και στην περίπτωση του over allotment, να επικοινωνήσει με το ξενοδοχείο, να ρωτήσει αν υπάρχει διαθεσιμότητα δωματίων και μετά να προχωρήσει στην επιβεβαίωση της κράτησης.

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Ο τρόπος και το σύστημα που ακολουθεί το τμήμα κρατήσεων καθορίζεται από την μορφή συνεργασίας που έχει συμφωνηθεί με τους συνεργάτες του γραφείου. Ο τρόπος συνεργασίας απορρέει αρχικά από τα συμβόλαια που έχουν υπογραφεί με τα ξενοδοχεία, δηλαδή αν ο συνεργάτης έχει υπογράψει κατευθείαν τα συμβόλαια με τα ξενοδοχεία ή όχι. Έτσι έχουμε δύο διαφορετικά συστήματα κρατήσεων.

ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ Α

Όταν ο tour operator έχει υπογράψει τα συμβόλαια στο όνομά του, τότε το allotment και η πληρότητά του ανά ξενοδοχείο τηρούνται απ'αυτόν κι όχι από τον τοπικό πράκτορα. Πράγμα που σημαίνει ότι το σύνολο των δωματίων (ανά τύπο) που έχει υπογραφεί με κάθε ξενοδοχείο μπορεί να πουληθεί από τον tour operator, μέχρι την λήξη της περιόδου αποδέσμευσης, χωρίς να χρειάζεται η μεσολάβηση του τοπικού πράκτορα. Η βασική εργασία του τμήματος κρατήσεων θα αφορά σε περιπτώσεις κρατήσεων over allotment ή on request, ή ακόμα και επιβεβαίωσης ειδικών επιθυμιών των πελατών σε κρατήσεις in allotment (π.χ. ήσυχο δωμάτιο στο ισόγειο, δωμάτιο με τηλεόραση κλπ.). Η οποιαδήποτε επιβεβαίωση από το ξενοδοχείο πρέπει να είναι γραπτή για να είναι ο τοπικός πράκτορας κατοχυρωμένος. Αυτό επιτυγχάνεται με αποστολή, προς το ξενοδοχείο, ενός μηνύματος με τέλος, τέλεφαξ ή δελτίου κράτησης, όπου αναφέρονται όλες οι λεπτομέρειες της κράτησης.

Το δελτίο κράτησης είναι από τα βασικά έντυπα του τουριστικού γραφείου και απευθύνεται προς τα ξενοδοχεία. Εκτός από τα στοιχεία του γραφείου, αναφέρει όνομα πελάτη, ημερομηνία άφιξης και αναχώρησης, σύνολο ατόμων, τύπο δωματίου και όρους συμφωνίας, ειδικές επιθυμίες πελάτη, συμφωνηθείσα τιμή για υπηρεσία που δεν αναφέρεται στο συμβόλαιο ή σε περίπτωση κράτησης με ξενοδοχείο που δεν υπάρχει καθόλου συμβόλαιο κλπ. Το δελτίο κράτησης εκδίδεται σε τέσσερα αντίγραφα (δύο για το ξενοδοχείο, που επιστρέφει υπογεγραμμένο το δεύτερο, ένα που αρχειοθετείται μαζί με την κράτηση κι ένα για το στέλεχος). Υπάρχουν τρεις τύποι δελτίων:

Δελτίο κράτησης (reservation order)
Δελτίο αλλαγής (amendment order)
Δελτίο ακύρωσης (cancellation order),

που μπορούν να συνυπάρξουν σε ένα έντυπο με τις ανάλογες ενδείξεις.

Ο πελάτης του T.O. στον οποίο θα επιβεβαιωθεί η κράτηση, παίρνει, εκτός από την απόδειξη πληρωμής, και το voucher. Το voucher κατοχυρώνει τον πελάτη και αναφέρει όλα τα στοιχεία

που αναγράφονται στο δελτίο κράτησης εκτός από την τιμή. Δύο αντίγραφα δίδονται στον πελάτη, ένα από τα οποία πρέπει να παραδοθεί στον τόπο προορισμού για να του παρασχεθούν οι προκρατημένες υπηρεσίες. Ο πελάτης κρατά περισσότερα από ένα voucher, ανάλογα με το πακέτο διακοπών που έχει αγοράσει. Το αντίγραφο για την κράτηση του δωματίου παραδίδεται στο ξενοδοχείο με την άφιξη, το αντίγραφο για την μεταφορά παραδίδεται στο αεροδρόμιο κλπ. Το σημαντικό είναι ότι το αντίγραφο θα πρέπει να επισυνάπτεται στο λογαριασμό του ξενοδοχείου ή του τοπικού πράκτορα προς τον Τ.Ο., σαν αποδεικτικό στοιχείο ότι οι υπηρεσίες που αναγράφονται παρασχέθηκαν στον πελάτη.

Το σύνολο των κρατήσεων αυτού του συστήματος αποστέλλονται από τον Τ.Ο. προς τον τοπικό πράκτορα σε μορφή rooming list πριν την release period. Η λίστα αυτή περιλαμβάνει το σύνολο των κρατήσεων αναλυτικά, ανά ξενοδοχείο και ανά συγκεκριμένη ημερομηνία άφιξης. Τα στοιχεία που περιλαμβάνει είναι : όνομα ξενοδοχείου, περίοδος αποδέσμευσης και μετά γίνεται διαχωρισμός των κρατήσεων ανά τύπο δωματίου. Για κάθε πελάτη ξεχωριστά αναφέρεται ημερομηνία άφιξης και αναχώρησης, όροι συμφωνίας, είδος κράτησης και ειδικές παρατηρήσεις για επιθυμίες των πελατών.

Η rooming list από μόνη της δεν είναι δυνατόν να καλύψει το ξενοδοχείο γιατί την παραλαμβάνει λίγες μέρες πριν την άφιξη των πελατών. Συνδυάζεται όμως με την booking position, που είναι μια συγκεντρωτική κατάσταση πωλήσεων δωματίων για όλη την περίοδο που έχει υπογραφεί συμβόλαιο. Με τον τρόπο αυτό κι εφόσον λαμβάνει τέτοιες καταστάσεις από τους περισσότερους συνεργάτες του, μπορεί το ξενοδοχείο να δει πως διαγράφεται όλη η κίνηση της περιόδου, πόσα δωμάτια έχουν ήδη πωληθεί, σε ποιες περιόδους υπάρχει κάμψη και ποιες είναι οι «επικίνδυνες» για overbooking.

Με το παραπάνω σύστημα κρατήσεων, όπου ο Τ.Ο. έχει υπογράψει κατευθείαν συμβόλαιο με το ξενοδοχείο, οι πληρωμές από τον Τ.Ο. γίνονται με επιταγές, που στέλλονται, μέσω του τοπικού του αντιπροσώπου προς τα ξενοδοχεία. Με τα προκαθορισμένα του δρομολόγια αεροπλάνων, με τα οποία φτάνουν οι πελάτες, στέλλεται και το ταχυδρομείο της εταιρίας προς τον τοπικό πράκτορα. Σε αυτό περιλαμβάνονται όλες οι rooming list, τα booking position, και οι επιταγές, καθώς και

οτιδήποτε άλλο έντυπο υλικό προορίζεται για τον τοπικό πράκτορα. Ο υπάλληλος κρατήσεων επιλέγει ότι πρέπει να παραμείνει στο γραφείο και τα υπόλοιπα, ανά ξενοδοχείο αποστέλλονται την ίδια μέρα στους ενδιαφερόμενους.

Είναι πλέον συνηθισμένο, να υπάρχει και σύστημα on line, που να συνδέει τον τοπικό πράκτορα με τον tour operator. Η σύνδεση του συστήματος on line γίνεται μέσω διαφόρων υπηρεσιών με την εγκατάσταση μιας ειδικής μονάδας επικοινωνίας. Στην περίπτωση αυτή το τμήμα κρατήσεως του γραφείου μπορεί να αντλήσει πληροφορίες για συγκεκριμένες κρατήσεις, καθώς και να πάρει όλες τις καταστάσεις που ενδιαφέρουν τόσο τα ξενοδοχεία όπως και εκείνες που απευθύνονται στο γραφείο. Συνήθως, και για την αποφυγή λαθών και προβλημάτων, είναι δυνατή μόνο η άντληση πληροφοριών και όχι η επέμβαση στη λειτουργία του συστήματος. Είναι δυνατή η πρόσβαση μόνο σε ορισμένες περιοχές του προγράμματος.

ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ Β

Σε περίπτωση που ο τοπικός πράκτορας έχει υπογράψει με τα ξενοδοχεία δικά του συμβόλαια για λογαριασμό των συνεργατών του, τότε εκείνος είναι υποχρεωμένος να τηρεί το allotment ανά συνεργάτη και ανά ξενοδοχείο.

Με την έναρξη της τουριστικής περιόδου, δίδονται στον υπολογιστή όλα τα στοιχεία του γραφείου και των συνεργατών, γίνεται λεπτομερής και προσεκτική καταγραφή των τιμών των συμβολαίων με ξενοδοχεία και συνεργάτες. Με την καταγραφή της κράτησης δίδεται άμεση πληροφόρηση αν το συγκεκριμένο δωμάτιο είναι διαθέσιμο, με σαφή ένδειξη των τιμών αγοράς/ πώλησης/ κέρδους. Με τον υπολογιστή παρέχονται με ευκολία κάθε είδους καταστάσεις προς τα ξενοδοχεία και για εσωτερική χρήση του γραφείου, όπως και στην περίπτωση Α. Επίσης οι υπόλοιπες συναλλαγές γίνονται όπως στην περίπτωση Α.

Όταν ο τοπικός πράκτορας έχει υπογράψει συμβόλαιο με τα ξενοδοχεία, τα τιμολόγια εκδίδονται στο όνομά του και εκείνος με τη σειρά του τιμολογεί το σύνολο των υπηρεσιών που έχουν προσφερθεί για κάθε συνεργάτη του. Οι πληρωμές από τους συνεργάτες γίνονται στο όνομα του τοπικού πράκτορα, που στη συνέχεια εξοφλεί τους λογαριασμούς των ξενοδοχείων και όλων των προμηθευτών του, κρατώντας τη διαφορά κέρδος του. Ο

τοπικός πράκτορας έχει την νομική ευθύνη απέναντι στα ξενοδοχεία και είναι υπόλογος για οποιοδήποτε πρόβλημα παρουσιαστεί. Έχει υποχρέωση να εξοφλήσει τις υποχρεώσεις του, άσχετα με την έγκαιρη ή μη καταβολή των οφειλομένων προς αυτόν ποσών από τους συνεργάτες του.

(γ) Τμήμα κίνησης (operation). Το συγκεκριμένο τμήμα διαθέτει ένα ευρύ φάσμα εργασιών και δραστηριοτήτων. Ασχολείται με οτιδήποτε σχετίζεται με εκδρομές, μεταφορές, ξεναγούς, λεωφορεία, ταξί και αεροδρόμιο. Ως εκ τούτου, ο ρόλος του είναι ιδιαίτερα σημαντικός για τη σωστή λειτουργία του γραφείου και η συνεργασία με τα τμήματα διεύθυνσης και κρατήσεων είναι «εκ των ουκ άνευ». Οι εργασίες του τμήματος διακρίνονται χρονικά σε αυτές που εκτελούνται κατά την προετοιμασία της τουριστικής περιόδου και σε εκείνες που διεκπεραιώνονται κατά την διάρκεια της περιόδου.

Το διάστημα πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου είναι το χρονικό διάστημα κατά το οποίο το τμήμα κίνησης:

- προγραμματίζει και διοργανώνει τις οργανωμένες εκδρομές και περιηγήσεις.
- Εξασφαλίζει τη συνεργασία προμηθευτών υπηρεσιών (λεωφορεία, ξεναγοί, εστιατόρια κ.λ.π.) για την εκτέλεση των εκδρομών.
- Εξασφαλίζει τη συνεργασία με οδηγούς ταξί για την εκτέλεση των transfers.
- Συνάπτει συμφωνίες συνεργασίας με ξεναγούς.
- Κλείνει συμφωνίες ναύλωσης τουριστικών λεωφορειών, εφόσον δεν διαθέτει ιδιόκτητα ή τα ιδιόκτητα δεν επαρκούν για την κάλυψη του συνόλου του προβλεπόμενου μεταφορικού έργου.
- Εξασφαλίζει συνεργασία με πρατήρια καυσίμων και συνεργεία, όπου γίνονται οι συντηρήσεις και οι επισκευές των ιδιόκτητων λεωφορείων.
- Εκπονεί επακριβή κοστολόγηση, σε συνεργασία με το λογιστήριο, και τιμολόγηση, σε συνεργασία με την διεύθυνση, των οργανωμένων εκδρομών και transfers.

Κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου, το τμήμα κίνησης διεκπεραιώνει τις παρακάτω εργασίες:

- Καθορίζει τα προγράμματα υπηρεσίας κάθε οδηγού λεωφορείου για την επόμενη ημέρα, είτε πρόκειται για μισθωμένα είτε για ιδιόκτητα λεωφορεία.
- Ετοιμάζει τα προγράμματα υπηρεσίας για τα transfers που θα εκτελεστούν από ταξί.
- Έχει συνεχή επικοινωνία και αλληλοενημερώνεται με το λογιστήριο σχετικά με τον έλεγχο των παραστατικών, τις χρεώσεις και τις πληρωμές.
- Αναλαμβάνει την υποδοχή και την παραλαβή των πελατών κατά την άφιξη, αλλά και την μεταφορά στο αεροδρόμιο για την αναχώρησή τους.
- Οργανώνει τα transfers αφίξεων και αναχωρήσεων (με λεωφορεία και ταξί)
- Οργανώνει την κίνηση των λεωφορείων για transfers και εκδρομές.
- Προωθεί την πώληση προγραμμάτων εκδρομών.
- Παρακολουθεί κάθε εργασία που σχετίζεται άμεσα με τα μέσα διακίνησης των πελατών.
- Ενημερώνει τους ξεναγούς για τις ώρες και τις ημέρες πραγματοποίησης των εκδρομών.

Οι καθημερινές εργασίες που διεκπεραιώνεται από το τμήμα κίνησης μπορούν να χωριστούν σε αυτές που πραγματοποιούνται μέσα στο γραφείο και σε εκείνες που γίνονται στο αεροδρόμιο.



I. Εργασίες μέσα στο γραφείο.

- *Τήρηση των ημερησίων καταστάσεων εκδρομών*

Οι αντιπρόσωποι των tours operators ενημερώνουν το γραφείο για τις λεπτομέρειες κάθε κράτησης (όνομα πελάτη, αριθμό ατόμων, ξενοδοχείο). Ο πελάτης, σαν αποδεικτικό στοιχείο για την υπηρεσία που θα του παρασχεθεί, παίρνει ένα δελτίο εκδρομής, όπου αναφέρονται τα παραπάνω και η τιμή της εκδρομής.

- *Δελτίο κίνησης*

Ετοιμασία των προγραμμάτων υπηρεσίας κάθε οδηγού για την επόμενη μέρα. Για την διεξαγωγή εκδρομών ή μεταφορών : ποια εκδρομή ή διαδρομή θα αναλάβει, από που θα αναχωρήσει και με ποιο συνοδό ή ξεναγό, από ποια ξενοδοχεία θα περάσει, τι ώρα και πόσα άτομα θα παραλάβει, την ακριβή διαδρομή με τις

απαραίτητες στάσεις και την ώρα επιστροφής (για εκδρομές) και την ώρα που πρέπει οι πελάτες να βρίσκονται στον προορισμό τους (π.χ. αεροδρόμιο για τις μεταφορές). Από τον νόμο επιβάλλεται, και για λόγους ελέγχου, κάθε οδηγός να έχει μαζί του ένα πρόγραμμα, σε έντυπο του γραφείου, όπου θα αναφέρονται τα παραπάνω.

Το γραφείο είναι υποχρεωμένο να ενεργεί όπως προαναφέρθηκε, όχι μόνο για τα δικά του λεωφορεία αλλά και για τα μισθωμένα από συνεργάτες του (άλλα τουριστικά γραφεία, ιδιώτες κλπ.). Με βάση αυτή την υπηρεσία θα γίνει ο έλεγχος και η πληρωμή των συνεργατών, συνήθως σε μηνιαία βάση, μια και δεν μπορεί να υπάρχει και αντίστροφη μορφή συνεργασίας, δηλαδή το γραφείο να δώσει προς ενοικίαση δικό του λεωφορείο σε συνεργάτη.

-Καταστάσεις αφίξεων πελατών με λεωφορείο

Ειδικά τις παραμονές άφιξης αεροπλάνων, ετοιμάζονται λεπτομερείς καταστάσεις αφίξεων ανά αεροπλάνο, από όπου βγαίνουν οι υπηρεσίες ανά πούλμαν και ξενοδοχείο. Οι καταστάσεις αυτές ελέγχονται και συμφωνούνται με το τμήμα κρατήσεων, που ετοιμάζει παρόμοιες για τον έλεγχο των αφίξεων ανά ξενοδοχείο.

- Δελτία μεταφορών με ταξί

Ετοιμασία των προγραμμάτων υπηρεσίας για τις μεταφορές που θα εκτελεστούν με ταξί. Προκειμένου να δοθούν όλες οι μεταφορές της επόμενης ημέρας στον υπεύθυνο οδηγό ταξί, και δεδομένου ότι κάθε οδηγός είναι απαραίτητο να έχει έντυπο του γραφείου που να αναφέρει όλες τις λεπτομέρειες της μεταφοράς για τυχόν έλεγχο από την τροχαία ή την αστυνομία του αεροδρομίου, εκδίδεται για κάθε μεταφορά το Δελτίο Μεταφοράς (transfer voucher). Το δελτίο αυτό αναφέρει, εκτός από τα στοιχεία του γραφείου που το εκδίδει, το όνομα του οδηγού και τον αριθμό του (αυτό συμπληρώνεται από τον υπεύθυνο οδηγό ταξί), την ημερομηνία, την ημέρα και ώρα που θα εκτελεστεί η μεταφορά, το όνομα του πελάτη και τον αριθμό των ατόμων, από που θα αρχίσει ή και που θα τελειώσει η μεταφορά, τιμή διαδρομής, ημερομηνία και υπογραφή εκείνου που εκδίδει το δελτίο. Στο τέλος κάθε εβδομάδας, ο υπεύθυνος οδηγός ταξί έρχεται στο γραφείο για εκκαθάριση και πληρωμή.

- Τήρηση συγκεντρωτικού βιβλίου ημερήσιων εκδρομών και διαδρομών
Υπάρχει ξεχωριστό βιβλίο, όπου συγκεντρώνονται όλες οι υπηρεσίες για λεωφορεία και ταξί. Εκεί αναφέρεται ο αριθμός κυκλοφορίας του λεωφορείου και ταξί (αν είναι γνωστός), το όνομα του οδηγού και συνοδού/ξεναγού και η διαδρομή με λεπτομέρεια. Αυτή η κατάσταση προωθείται στο λογιστήριο, που εκδίδει ή λαμβάνει τα απαραίτητα τιμολόγια μεταφοράς προσώπων και οποιαδήποτε χρέωσης προς ή από τρίτους, ελέγχει και ενεργεί πληρωμές.

- Ενημέρωση δελτίου συντήρησης λεωφορείου

- Αναχωρήσεις μεμονωμένων πελατών

Σε περίπτωση αναχώρησης μεμονωμένων πελατών, αναλαμβάνει την επιβεβαίωση του εισιτηρίου της επιστροφής τους. Επειδή τα ονόματα στα αεροπορικά εισιτήρια είναι γραμμένα σε λατινικούς χαρακτήρες, υπάρχουν ειδικοί κωδικοί για κάθε γράμμα. Επίσης τακτοποιεί την μεταφορά τους και φροντίζει να βρίσκεται ένας υπάλληλος στο αεροδρόμιο την ώρα που θα φτάσει εκεί ο πελάτης, για παροχή βοήθειας κατά τον έλεγχο του εισιτηρίου του.



II. Εργασίες στο αεροδρόμιο.

- Αφίξη

Ο υπεύθυνος έχει μαζί του ένα αντίγραφο από όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται για τις αφίξεις και τις αναχωρήσεις των πελατών. Τα λεωφορεία του γραφείου είναι σταθμευμένα σε ειδικό χώρο του αεροδρομίου και εφοδιασμένα με μεγάλες ταμπέλες, όπου αναγράφεται το όνομα του Τ.Ο. και το νούμερο του λεωφορείου, για εύκολη αναγνώρισή του από τους πελάτες και τα ταξί περιμένουν σε ειδικό χώρο. Σε συνεργασία με τους αντιπροσώπους του συνεργάτη, του οποίου οι πελάτες αναμένονται, φροντίζει οι πελάτες να μπουν στο σωστό λεωφορείο που θα τους μεταφέρει στο ξενοδοχείο τους.

- Αναχώρηση

Πάλι σε συνεργασία με τους αντιπροσώπους του Τ.Ο., φροντίζει για την παραλαβή των πελατών που φτάνουν με τα πούλμαν ή ταξί, για την μεταφορά τους στο σημείο όπου γίνεται ο έλεγχος εισιτηρίων και αποσκευών για την αναχώρησή τους. Φροντίζει

επίσης για την προετοιμασία όλων των δελτίων που χρειάζονται για την αναχώρηση των πελατών. Οι ίδιες εργασίες γίνονται και σε περίπτωση άφιξης ή αναχώρησης μεμονωμένων πελατών.

- Αντιπροσώπηση αεροπορικής εταιρίας

Σε περίπτωση που το τουριστικό γραφείο είναι υπεύθυνο και για την αεροπορική εταιρία που μεταφέρει τους πελάτες, τότε ορίζεται από το γραφείο υπεύθυνος για την εταιρία. Η Ολυμπιακή Αεροπορία έχει αναλάβει το handling των περισσότερων ξένων αεροπορικών εταιριών, δηλαδή την εξυπηρέτησή τους, έναντι αμοιβής, που περιλαμβάνει:

- έλεγχο του αεροσκάφους από μηχανικούς εδάφους και εξυπηρέτηση των αναγκών του πληρώματος
- επίβλεψη και καθοδήγηση των αφιχθέντων επιβατών μέχρι τις αίθουσες αφίξεως του αερολιμένα
- παροχή των αναγκών μέσω στο αεροσκάφος για την αποβίβαση και επιβίβαση των επιβατών (σκάλες, μέσα μεταφοράς)
- φορτοεκφόρτωση των αποσκευών και του φορτίου
- καθαρισμός του αεροσκάφους
- ανεφοδιασμός σε καύσιμα
- εφοδιασμός σε τρόφιμα και ποτά από την εταιρία catering
- καθοδήγηση και παρκάρισμα του αεροσκάφους μετά την προσγείωση
- check in των επιβατών, δηλαδή λήψη εισιτηρίου, παροχή θέσεων, μεταφορά αποσκευών και καθοδήγηση επιβατών
- ζυγοστάθμιση του αεροσκάφους και κατανομή του βάρους
- μετεωρολογική ενημέρωση
- οποιαδήποτε άλλη εξυπηρέτηση κριθεί απαραίτητη για την ασφαλή αναχώρηση και πτήση του αεροσκάφους.



(δ) Τμήμα υποδοχής. Το τμήμα αυτό υπάρχει εφόσον κριθεί απαραίτητο. Σε αυτό υπάγεται το τηλεφωνικό κέντρο και η παροχή πληροφοριών στους συνεργάτες και τους πελάτες. Είναι επιφορτισμένο με την υποδοχή των πελατών και των συνεργατών στο χώρο του πρακτορείου και την δημιουργία της κατάλληλης ατμόσφαιρας.

Η καθημερινή ενασχόληση περιλαμβάνει:

- φροντίδα για άμεση αντιμετώπιση των τυχόν προβλημάτων
- διεκπεραίωση των διαδικασιών άφιξης και αναχώρησης των πελατών, σε συνεργασία με το τμήμα κρατήσεων.

(ε) Τμήμα αντιπροσώπων του Τ.Ο. (Representatives ή Reps).

Ουσιαστικά δεν αποτελούν ξεχωριστό τμήμα, στο βαθμό που δεν είναι υπάλληλοι του ταξιδιωτικού γραφείου αλλά του Τ.Ο. Αποτελούν ένα σύνολο ατόμων που όχι μόνο απασχολούνται στον ίδιο εργασιακό χώρο, αλλά πρέπει να έχουν και μια αρμονική συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα.

Οι Τ.Ο. κρίνουν σκόπιμο να τοποθετούν δικούς τους υπαλλήλους, με αποκλειστικό καθήκον να ασχολούνται με την υποδοχή, την ενημέρωση και την επίλυση των όποιων προβλημάτων, και γενικά οτιδήποτε έχει σχέσεις με τους πελάτες τους. Οι υπάλληλοι αυτοί ονομάζονται αντιπρόσωποι. Προφανώς, άλλος είναι ο ρόλος των αρχηγών γκρουπ. Η σύγχυση προκύπτει από το γεγονός ότι το ίδιο άτομο σε ορισμένες περιπτώσεις συγκεντρώνει και τις δυο ιδιότητες.

Το γραφείο διαθέτει έναν ιδιαίτερο χώρο μέσα στις γραφειακές εγκαταστάσεις του, όπου εργάζονται οι reps. Ο αριθμός των reps ποικίλλει από Τ.Ο. σε Τ.Ο. και εξαρτάται αποκλειστικά από τον αριθμό των διακινούμενων τουριστών και από την ποιότητα των υπηρεσιών/εξυπηρέτησης που θέλει να προσφέρει ο Τ.Ο. η τήρηση των οδηγιών του Τ.Ο. και το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι ευθύνη του ταξιδιωτικού γραφείου. Ένα άτομο από τους reps ορίζεται από τον Τ.Ο. ως επικεφαλής και αναλαμβάνει την οργάνωση και τον συντονισμό των εργασιών τους. Οι reps δεν απασχολούνται μέσα στο γραφείο, εκτός από μια μέρα την εβδομάδα. Ειδικότερα, οι εργασίες και τα καθήκοντά τους περιλαμβάνουν:

- Πραγματοποίηση meetings πληροφόρησης και πωλήσεων με τους πελάτες τους στα ξενοδοχεία διαμονής τους (κατά κανόνα σε εβδομαδιαία βάση).
- Ενημέρωση και πλήρη συνεργασία με όλα σχεδόν τα τμήματα.
- Πώληση εκδρομών και άλλων υπηρεσιών (π.χ. ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο) στους πελάτες.

- Προετοιμασία των φακέλων που δίνονται στους πελάτες κατά την άφιξή τους.
- Σύνταξη της εβδομαδιαίας αναφοράς τους προς τον Τ.Ο.
- Συνοδεία στα transfers άφιξης και αναχώρησης των τουριστών.
- Είσπραξη και παράδοση των χρημάτων από πωλήσεις εκδρομών και άλλων υπηρεσιών.



(στ) Λογιστήριο.

Σημαντικό τμήμα που έχει να κάνει με την σωστή και τυπική, δηλαδή νόμιμη, εγγραφή των καθημερινών εσόδων και εξόδων σε όλα τα βιβλία και στοιχεία του γραφείου. Η σπουδαιότητα του τμήματος που επεξεργάζεται κάνει αναγκαία τα παρακάτω προσόντα του υπευθύνου :

- απόλυτα γνώστης του αντικειμένου και επομένως άνθρωπος με εμπειρία και πτυχίο ανώτατης σχολής, που, ειδικά σε μεγαλύτερες εταιρίες, του δίνει το δικαίωμα υπογραφής ισολογισμού.
- τακτικός και συστηματικός στη δουλειά του, γιατί διαφορετικά θα επικρατεί χάος στο τμήμα, παρά τη βοήθεια των ηλεκτρονικών υπολογιστών που όλα τα γραφεία έχουν στις μέρες μας.
- διαλλακτικός και ειλικρινής για να μπορεί να αντεπεξέρχεται με συνέπεια και σοβαρότητα στις όποιες δυσκολίες παρουσιαστούν (διαφορές χρεώσεων με συνεργάτες, δυσκολία σε πληρωμές κλπ.)
- συνεργάσιμος, ευγενικός και συνεπής ειδικά απέναντι σε τράπεζες και υπηρεσίες, πράγμα που θα εξασφαλίσει την ανοχή και την βοήθειά τους σε δύσκολες περιπτώσεις.

Η κατηγορία βιβλίων που θα θεωρηθούν από την εφορία εξαρτάται από την μορφή της εταιρίας στην οποία ανήκει : ατομική, ομόρρυθμη, περιορισμένης ευθύνης, ανώνυμη κλπ. Σε ορισμένες εταιρίες είναι υποχρεωτική η τήρηση βιβλίων μιας συγκεκριμένης κατηγορίας ενώ σε άλλες μπορεί να υπάρξει επιλογή. Π.χ. οι Ανώνυμες εταιρίες και οι ΕΠΕ είναι υποχρεωμένες να τηρούν βιβλία Γ' κατηγορίας (Συμψηφιστικών Πράξεων, Ταμείο κλπ.). Σε μία ατομική επιχείρηση συνιστάται να τηρούνται βιβλία Β' κατηγορίας (Εσόδων - Εξόδων), χωρίς όμως να απαγορεύεται, όταν η εταιρία μεγαλώσει, να αλλάξει τα βιβλία της σε Γ' κατηγορίας για καλύτερη οργάνωση και περισσότερη

διαφάνεια. Στα νόμιμα βιβλία της εταιρίας, το λογιστήριο εγγράφει όλα τα εισερχόμενα τιμολόγια (χρεώσεις συνεργατών προς το γραφείο) αφού αυτά θα ελεγχθούν από το τμήμα κρατήσεων (τιμολόγια ξενοδοχείων), τον υπεύθυνο κίνησης (τιμολόγια από εστιατόρια, συνεργεία κλπ.) ή από τη διεύθυνση (τιμολόγια προμηθειών). Το ίδιο γίνεται και με τα εξερχόμενα τιμολόγια (από το γραφείο προς συνεργάτες) για οποιεσδήποτε παροχές έχει πραγματοποιήσει το γραφείο για λογαριασμό τους. Τα περισσότερα Τιμολόγια Παροχής Υπηρεσιών εκδίδονται από το τμήμα κρατήσεων, γιατί αυτό έχει την ακριβή γνώση των υπηρεσιών και ποσών που πρέπει να χρεωθούν.

Εισπράττονται όλα τα έσοδα από την πραγματοποίηση εκδρομών και αποδίδεται η αναλογούσα προμήθεια στους συνεργάτες του γραφείου, όπως και όλα τα έσοδα από την εξόφληση των ήδη εκδοθέντων τιμολογίων προς συνεργάτες.

Εκδίδεται εβδομαδιαία κατάσταση οφειλών του γραφείου προς τρίτους και με εντολή της διεύθυνσης δίδεται προτεραιότητα εξόφλησης των συνεργατών.

Με στοιχεία της Επιθεώρησης Εργασίας (ύψος μισθού ανάλογα με προϋπηρεσία, διπλώματα, οικογενειακή κατάσταση), του ΙΚΑ (εργοδοτικές εισφορές, ένσημα) και του ΤΑΝΠΥ γίνεται η μισθοδοσία των υπαλλήλων του γραφείου. Είναι βασικό οι αμοιβές να καταβάλλονται σωστά και έγκαιρα, για να μην υπάρχουν δυσαρέσκειες από μέρους του προσωπικού.

Σε τακτά χρονικά διαστήματα καθορισμένα από το κράτος, αγοράζονται τα ένσημα των εργαζομένων και καταβάλλονται οι εισφορές για το ΙΚΑ ξεναγών, για το ΦΠΑ και οτιδήποτε άλλο ορίζει ο νόμος. Είναι σημαντική η έγκαιρη καταβολή για να μην επιβαρύνεται το γραφείο με τόκους. Στο τέλος κάθε ημερολογιακού έτους ετοιμάζεται ο ισολογισμός της χρονιάς που πέρασε και γίνεται η φορολογική δήλωση του εργοδότη τουριστικού πράκτορα.

ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ



Η προετοιμασία της τουριστικής περιόδου είναι ευθύνη της Διεύθυνσης και περιλαμβάνει τρεις βασικές εργασίες :

- Σύναψη συμφωνίας συνεργασίας/αντιπροσώπευσης με τον Τ.Ο.
- Σύναψη συμβολαίων allotment με επιχειρήσεις καταλυμάτων
- Διαμόρφωση και σύνταξη του confidential tariff

Χρονικά η προετοιμασία της περιόδου ξεκινάει κυρίως από τους μήνες Ιούνιο - Αύγουστο για την υπογραφή των συμβολαίων με τα ξενοδοχεία της επιλογής των Τ.Ο. Προηγείται λοιπόν μια περίοδος 8 έως 9 μηνών.

(α) Η σύμβαση αντιπροσώπευσης των Τ.Ο.

Εκτός από τα συμβόλαια που υπογράφονται με τα διάφορα ξενοδοχεία, απαραίτητο είναι, την ίδια χρονική περίοδο να υπογραφεί και ένα συμβόλαιο συμφωνίας του τοπικού πράκτορα με τον Τ.Ο. Αυτό αναφέρει όλες τις τιμές των λοιπών υπηρεσιών που ο τοπικός πράκτορας θα προσφέρει στον Τ.Ο.

- τιμή ατόμου για μεταφορές με λεωφορείο και ταξί από αεροδρόμιο ή λιμάνι προς τις περιοχές που βρίσκονται τα ξενοδοχεία

- ποσοστό προμήθειας εκδρομών που θα καταβάλλεται από τον τοπικό πράκτορα στον Τ.Ο. Ο δεύτερος έχει αναλάβει την υποχρέωση να πουλά, μέσω των υπαλλήλων του (representatives - reps) τις εκδρομές που οργανώνει ο τοπικός πράκτορας. Το ποσοστό υπολογίζεται επί των συνολικών μηνιαίων εσόδων από εκδρομές, μέρος του οποίου αποδίδεται στους πωλητές.

- Handling fee είναι η αμοιβή του τοπικού πράκτορα ανά αφικνούμενο πελάτη του Τ.Ο. Η τιμή αυτή καλύπτει όλα τα πρόσθετα έξοδα του τοπικού πράκτορα από την αντιπροσώπευση του Τ.Ο., όπως διεξαγωγή κρατήσεων, παροχή στέγης στους υπαλλήλους - αντιπροσώπους του Τ.Ο., κόστος φωτογράφων, χρήση φαξ και τέλεξ και οποιαδήποτε άλλα μικροέξοδα

δημιουργούνται από την παροχή κάθε υπηρεσίας προς τους πελάτες.

- τιμές για ειδικό πρόγραμμα round trip (γύρος περιοχής). Ο γύρος μιας περιλαμβάνει 7ήμερη παραμονή σε ξενοδοχείο συγκεκριμένης κατηγορίας και σε συγκεκριμένες περιοχές, με ημιδιατροφή και καθημερινές εκδρομές με ξεναγό. Η τιμή δίδεται κατ'άτομο σε μονόκλινο, δίκλινο και τρίκλινο δωμάτιο. Τα ονόματα των ξενοδοχείων δεν αναφέρονται στο πρόγραμμα, αλλά γίνονται γνωστά στους πελάτες με την άφιξή τους οπότε και τους προσφέρεται τελική γραπτή ενημέρωση. Τα round trips συνήθως οργανώνονται κατά την διάρκεια της χαμηλής και μέσης περιόδου κι έχουν ενιαία τιμή.

- τιμές για ειδικό πρόγραμμα fly and drive and sleep. Σε αυτή την περίπτωση αναφέρεται τιμή ατόμου σε κάθε κατηγορία δωματίου, με διαχωρισμό περιόδων, ανάλογα με την κατηγορία του αυτοκινήτου που προσφέρεται. Η τιμή περιλαμβάνει και ανάλογες διανυκτερεύσεις με πρωινό σε συγκεκριμένης κατηγορίας ξενοδοχείο, σε προεπιλεγμένες περιοχές. Επειδή δεν υπάρχει συνοδος, δίδεται ένα προτεινόμενο πρόγραμμα διαδρομών στους πελάτες, κατά την άφιξή τους, μαζί με ενημέρωση για τα ονόματα, διευθύνσεις και τηλέφωνα ξενοδοχείων, καθώς και τα δελτία της κράτησής τους.

- τιμές για κρουαζιέρες (συνήθως πολυήμερης διάρκειας). Το πρόγραμμα αυτό αγοράζεται συνήθως από ένα ναυτιλιακό γραφείο, που έχει αναλάβει την οργάνωση της κρουαζιέρας. Ο τοπικός πράκτορας έχει την ευθύνη της μεταφοράς των πελατών από και προς το λιμάνι αναχώρησης.

- τιμές για άλλες παροχές (π.χ. συναυλίες από διεθνούς φήμης καλλιτέχνες κλπ.)

Το συμβόλαιο αυτό είναι σημαντικό για την έναρξη της συνεργασίας και απαραίτητο στον Τ.Ο. για την κοστολόγηση των υπηρεσιών του καταλόγου (brochure), που θα ετοιμάσει για τον επόμενο χρόνο.

(β) Η σύμβαση allotment.

Μια άλλη σύμβαση που είναι απαραίτητη στην προετοιμασία της τουριστικής περιόδου είναι η σύμβαση allotment. Το σύμβολο allotment είναι ένα ιδιωτικό συμφωνητικό που υπογράφεται μεταξύ μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης και του ταξιδιωτικού γραφείου ή του Τ.Ο. Αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα – κατά κανόνα μια τουριστική – κατά το οποίο η επιχείρηση καταλύματος αναλαμβάνει την υποχρέωση καθημερινής διάθεσης, για λογαριασμό του γραφείου, ενός καθορισμένου αριθμού δωματίων, με σαφή προσδιορισμό του τύπου και των διευκολύνσεων και ανέσεων που διαθέτουν.

Είναι λοιπόν ένα πλαίσιο συνεργασίας στο οποίο περιλαμβάνονται η περιγραφή του καταλύματος, ο τύπος και ο αριθμός των δωματίων ή διαμερισμάτων, οι όροι διαμονής, η περίοδος αποδέσμευσης και ο τρόπος πληρωμής.

Κατά κανόνα, οι όροι που περιλαμβάνονται στις συμβάσεις allotment είναι οι ακόλουθοι:

- Διάρκεια συνεργασίας (συνήθως μια τουριστική περίοδο).
- Διαχωρισμός της περιόδου σε υποπεριόδους (low, medium, high season) με την ανάλογη διαφοροποίηση των τιμών χρέωσης.
- Ακριβής αριθμός δωματίων και κλινών, καθώς και σαφής προσδιορισμός του τύπου του δωματίου.
- Τιμή net ανά διανυκτέρευση (per pax / per day) κατά τύπο δωματίου και όρο συμφωνίας διαμονής .
- Περίοδος αποδέσμευσης (release period). Είναι μια περίοδος 7 ημερών στην χαμηλή περίοδο, 7 ή 14 στην μέση και 14 ή 21 στην υψηλή περίοδο. Η περίοδος αποδέσμευσης είναι το ανώτατο χρονικό διάστημα κατά το οποίο το πρακτορείο θα πρέπει να κάνει την κράτηση δωματίου. Εάν η κράτηση του δωματίου που έχει συμφωνηθεί είναι εντός των προκαθορισμένων ημερών, το ξενοδοχείο είναι υποχρεωμένο να τη δεχθεί. Μια τέτοια κράτηση είναι in allotment. Σε κάθε άλλη περίπτωση (over allotment) το ξενοδοχείο δεν είναι υποχρεωμένο να κάνει αποδεκτή την κράτηση.
- Ποσό προκαταβολής που έχει συμφωνηθεί να καταβληθεί στο ξενοδοχείο πριν την έναρξη της περιόδου και το οποίο συμψηφίζεται από τους λογαριασμούς του ξενοδοχείου σε

καθορισμένες χρονικές προθεσμίες ή συμψηφίζεται στο τέλος της περιόδου.

- Τιμές για πρόσθετη κλίνη (extra bed).
- Ειδικές τιμές για παιδιά που διαμένουν στο ίδιο δωμάτιο με τους γονείς.
- Τιμή πρόσθετου (εκτός όρων διαμονής) γεύματος.
- Διάφοροι άλλοι όροι, όπως: τρόπος πληρωμής, ώρες άφιξης πελατών, ειδικές προσφορές που έχουν συμφωνηθεί, παροχή διευκολύνσεων από μέρους του ξενοδοχείου προς τους reps του Τ.Ο., τυχόν εγγυήσεις πληρότητας που έχουν δοθεί από μέρους του Τ.Ο. Καθορίζεται εγγύηση πληρότητας, δηλαδή ένα ποσοστό το οποίο ο Τ.Ο. ή το γραφείο θα πρέπει να καλύψει επί του συνόλου των συμφωνημένων κλινών. Σε περίπτωση που οι κρατήσεις δεν καλύψουν το εν λόγω ποσοστό, ο ξενοδόχος δικαιούται αποζημίωση.

Τα συμβόλαια υπογράφονται μεταξύ της επιχείρησης του καταλύματος και του Τ.Ο., αφενός, ή του πρακτορείου ταξιδιών - αντιπροσώπου του, αφετέρου.

Όταν το αντισυμβαλλόμενο μέρος είναι το πρακτορείο, οι τύποι του allotment είναι δύο, guarantee ή on request.

- Στο συμβόλαιο guarantee καθορίζεται ένας αριθμός δωματίων που είναι αποκλειστικά στην διάθεση του Τ.Ο., έναντι μιας ετήσιας χρέωσης.
- Το συμβόλαιο on request έχει την ίδια μορφή με τον προηγούμενο τύπο συμβολαίου, χωρίς όμως να αναφέρει αριθμό δωματίων και περίοδο αποδέσμευσης.

(γ) Το εμπιστευτικό τιμολόγιο (confidential tariff).

Ένας έλληνας τουριστικός πράκτορας, εκτός από τους tour operators, μπορεί να συνεργαστεί και με μικρότερα τουριστικά γραφεία του εξωτερικού ή του εσωτερικού. Για να έχει την δυνατότητα ευκολότερης συνεργασίας, όπως έχει ήδη ειπωθεί, ετοιμάζει από τον προηγούμενο χρόνο το Εμπιστευτικό Τιμολόγιο (confidential tariff), που περιλαμβάνει:

- Τιμές πώλησης όλων των ξενοδοχείων με τα οποί προτείνει συνεργασία και στα οποία έχει ήδη εξασφαλίσει έναν αριθμό δωματίων και τιμές υπογράφοντας συμβόλαιο. Η τιμή αναφέρεται στην ταρίφα είναι μια ενδιάμεση τιμή, που καθορίζεται από την

τιμή αγορά της κλίνης - τιμή allotment - και την official (εγκεκριμένη τιμή από τον ΕΟΤ ανώτερη τιμή πώλησης δωματίων). Με τον τρόπο αυτό ο τοπικός πράκτορας επιβαρύνει την τιμή αγοράς για να είναι ανταγωνιστικό, και ταυτόχρονα δίνει την δυνατότητα στον συνεργάτη του να προσθέσει και εκείνος το δικό του κέρδος. Φυσικά η τελική τιμή πώλησης που δίδεται στον πελάτη πρέπει να είναι κατώτερη από την επίσημη τιμή του ξενοδοχείου.

- Τιμές μεταφορών. Δίνονται τιμές μεταφορών με πούλμαν (ανά άτομο) και τιμές μεταφοράς με ταξί (ανά ταξί ή ανά άτομο) για όλες τις περιοχές όπου υπάρχουν τα προτεινόμενα ξενοδοχεία.

- Τιμές εκδρομών. Δίνονται τιμές εκδρομών για μεμονωμένους πελάτες και για ομάδες ατόμων, με αναχώρηση από τις περιοχές που υπάρχουν τα ξενοδοχεία.

- Τιμές ενοικίασης αυτοκινήτων ανά συγκεκριμένη κατηγορία αυτοκινήτου και ανά ημέρες ενοικίασης.

- Τιμές για οποιαδήποτε άλλη προσφερόμενη υπηρεσία όπως είναι οι κρουαζιέρες.

Όλες οι τιμές του εμπιστευτικού τιμολογίου (confidential tariff) αναφέρονται σε προκρατημένες (pre - booked) και προπληρωμένες (prepaid) υπηρεσίες, που προσφέρονται από ένα τουριστικό γραφείο σε ένα άλλο και δεν είναι οι τελικές τιμές πώλησης προς τους πελάτες.

Γ. ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ

ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΑΚΕΤΩΝ

Το τουριστικό προϊόν μπορεί να χωριστεί σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά στον εισερχόμενο τουρισμό και η άλλη στον εξερχόμενο τουρισμό.

Ο εισερχόμενος υποδιαιρείται σε :

- Ατομικά ταξίδια.
- Ομαδικά ταξίδια (κανονικών πτήσεων και ειδικών πτήσεων - charters).
- Κρουαζιέρες.
- Ταξίδια κινήτρων.
- Επαγγελματικά ταξίδια.
- Συνεδριακός τουρισμός.
- Ταξίδια ειδικών ενδιαφερόντων (π.χ. επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, σε μουσεία, σε θρησκευτικούς χώρους, σε περιοχές ειδικής φυσικής ομορφιάς κλπ.)
- Αθλητικός τουρισμός.
- Θαλάσσιος τουρισμός (ταξίδια με μικρά σκάφη).

Ο εξερχόμενος υποδιαιρείται σε :

- Ατομικά ταξίδια.
- Ομαδικά ταξίδια.
- Ταξίδια κινήτρων.
- Συνεδριακός τουρισμός.
- Επαγγελματικά ταξίδια.
- Εκθέσεις στο εξωτερικό.
- Κρουαζιέρες.
- Πρωτοποριακά, ειδικού ενδιαφέροντος, ταξίδια.
- Εκπαιδευτικά ταξίδια.

Βέβαια θα πρέπει να θεωρούμε ότι για κάθε προϊόν από αυτά, το μερίδιο - στόχος της αγοράς είναι διαφορετικό. Για το τουριστικό προϊόν πρέπει να διαφοροποιήσουμε την ανάλυση ανάλογα με την αντίληψη που έχει γι' αυτό ο κατά περίπτωση ενδιαφερόμενος. Έτσι, για τον τουρίστα καταναλωτή, τουριστικό προϊόν είναι το

τουριστικό ταξίδι που περιέχει και άλλα στοιχεία πέρα από το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών, όπως η ζέση, η ηλιοφάνεια, το τοπίο καθώς και άλλα στοιχεία που δεν μπορούν να «πακεταριστούν» αλλά απλώς υπάρχουν.

Το προϊόν που προσφέρουν τα τουριστικά γραφεία μπορεί να απευθύνεται σε αυτό που ονομάζεται βιομηχανική αγορά, δηλαδή σ' όλα τα μέρη πριν τον τελικό καταναλωτή (μεσάζοντες), και στον τελικό καταναλωτή απευθείας. Το προϊόν προσφέρεται ως ένα πακέτο από υπηρεσίες που ομαδοποιούνται έτσι, ώστε να προσφέρουν στον τουρίστα καταναλωτή τη μέγιστη ικανοποίηση. Οι παράγοντες που πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν του ο υπεύθυνος για το μάρκετινγκ του προϊόντος είναι:

- Τα φυσικά πλεονεκτήματα του προϊόντος που υπαγορεύουν και καθορίζουν την θέση του έναντι των ανταγωνιστών, ώστε να γίνει περισσότερο ανταγωνιστικό (π.χ. συνδυασμός γεωγραφικών περιοχών και σημείων).
- Η εικόνα, δηλαδή η αντίληψη των καταναλωτών για το προϊόν, που εξαρτάται από τη φημολογούμενη και την πραγματική του ποιότητα.
- Το επώνυμο του προϊόντος. Ο καταναλωτής χρειάζεται βοήθεια για να θυμάται το προϊόν.
- Η τυποποίηση (πακετάρισμα). Για παράδειγμα η μεταφορά, διαμονή και ενέργειες αναψυχής μπορούν να πωληθούν μαζί ως πακέτο, ατομικό ή ομαδικό (π.χ. οικογενειακό)

Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Η ακόλουθη μεθοδολογία είναι γενική και μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιαδήποτε περίπτωση σχεδιασμού ενός τουριστικού προϊόντος. Προφανώς απαιτείται μια κατά περίπτωση εξειδίκευση και προσαρμογή. Η μεθοδολογία περιέχει έξι στάδια που περιλαμβάνουν όλες τις κρίσιμες παραμέτρους σχεδιασμού και εκτέλεσης εκδρομών και περιηγήσεων:

Πρώτο στάδιο : Καταγραφή των πόρων της χωρικής ενότητας.

Οι πόροι αυτοί είναι οτιδήποτε μπορεί να παρουσιάζει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους επισκέπτες - Έλληνες και ξένους - σε μια γεωγραφική ενότητα: αξιοθέατα, μνημεία, χώροι, μουσεία, εκδηλώσεις, άλλα ειδικά γεγονότα.

Δεύτερο στάδιο : Ο πελάτης - target group.

Δεν πρέπει να διαφεύγει ούτε μια στιγμή από το μυαλό μας ότι ο τελικός κριτής μας είναι ο τουρίστας και εκείνο που μετράει είναι η ικανοποίησή του ή μη από τις υπηρεσίες μας. Κατά συνέπεια, όλα σχεδιάζονται και προγραμματίζονται έχοντας ως κεντρικό σημείο αναφοράς τον επισκέπτη.

Πρέπει να προσπαθήσουμε να προσδιορίσουμε, στο βαθμό του δυνατού, τα χαρακτηριστικά του επισκέπτη μας: εθνικότητα, ηλικία, οικονομικό επίπεδο, ενδιαφέροντα, περίοδοι επίσκεψης κλπ.

Τρίτο στάδιο : Concept και πρόγραμμα.

Έχοντας προσδιορίσει τα παραπάνω κρίσιμα σημεία, 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 προγράμματος, περιεχόμενο/υπηρεσίες, λεπτομέρειες, ονομασία κλπ.

Τέταρτο στάδιο : Οργάνωση.

Βρίσκουμε λύσεις σε όλα τα θέματα και λεπτομέρειες που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα, με σκοπό να υπάρξει μία 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 για αυτή τη δραστηριότητα και καθορίζουμε τα κριτήρια επιλογής τους.

Πέμπτο στάδιο : Κοστολόγηση και τιμολόγηση.

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

Έκτο στάδιο : Προβολή και πωλήσεις.

Προβολή και προώθηση του προϊόντος στην αγορά.

Περιλαμβάνει:

- Διαμόρφωση του απαραίτητου υλικού προβολής όπως πληροφοριακά φυλλάδια, αυτοκόλλητα, πινακίδες κλπ.
- Καθορισμό της στρατηγικής προώθησης.
- Επιλογή των κατάλληλων μέσων/τεχνικών προώθησης.
- Κανάλια διάθεσης - πώλησης του προϊόντος: πρακτορεία ταξιδιών, συλλόγους, οργανώσεις, ιδρύματα κλπ.

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Το πιο σημαντικό στοιχείο για τον καθορισμό της τιμής του τουριστικού προϊόντος είναι η κατάλληλη επιλογή από τους συνδυασμούς μεταξύ των επιπέδων ποιότητας και τιμής. Για τον λόγο αυτό, η τιμολόγηση αποτελεί ένα μέρος τμήματος του μάρκετινγκ καθαρά εξατομικευμένο, που εμπίπτει στην οικονομική πολιτική του εκάστοτε γραφείου, και που δύσκολα μπορεί να διερευνηθεί. Η τιμή του τουριστικού προϊόντος διαμορφώνεται και επηρεάζεται από αρκετούς παράγοντες.

Το τμήμα μάρκετινγκ θα πρέπει ακόμα να λάβει υπ' όψιν του και τους εξής παράγοντες, προκειμένου να τιμολογήσει «σωστά» το τουριστικό προϊόν:

- Το μέγεθος του ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά (αριθμός και δυνατότητες ανταγωνισμού).
- Τις εφικτές μεθόδους δύναμης.
- Το πραγματικό κόστος προϊόντων και υπηρεσιών.
- Το επιθυμητό περιθώριο κέρδους, από κάθε προσφερόμενο προϊόν ή παρεχόμενες υπηρεσίες.
- Τη διάρκεια της εποχικότητας.
- Τις ειδικές τιμές προώθησης.
- Την ποιότητα του προϊόντος (σχέση ποιότητας - τιμής).
- Το κόστος της διανομής.
- Τα χαρακτηριστικά της αγοράς, δηλαδή τον αριθμό και τον τύπο των αγοραστών - τουριστών (μεγάλος αριθμός - μικρή

τιμή και αντίστροφα), καθώς και τις συνήθειες, δυνατότητες αυτών των αγοραστών.

- Τον ψυχολογικό παράγοντα. Οι αγοραστές - τουρίστες αντιδρούν καλά στις «περίεργες» τιμές (π.χ. οι τιμές που τελειώνουν σε εννέα (9)).
- Τα στοιχεία διαφοροποίησης του προϊόντος.

Οι μέθοδοι τιμολόγησης που χρησιμοποιούνται, ταξινομούνται σε κατηγορίες με βάση το λειτουργικό κόστος, το ύψος του επιθυμητού κέρδους, τον υπάρχοντα ανταγωνισμό και το πρόγραμμα στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης. Εδώ η παρουσία των μεθόδων περιορίζεται στην ανάλυση των μεθόδων τιμολόγησης με βάση το επιθυμητό κέρδος.

ΔΙΑΝΟΜΗ

Αφορά στον αριθμό, μέγεθος, θέση και χαρακτηριστικά των διαφόρων καναλιών διανομής (λιανοπωλητές - ταξιδιωτικοί πράκτορες, tour operators, ειδικοί ταξιδιωτικοί οργανισμοί, αντιπρόσωποι ξενοδοχείων, αερομεταφορείς, ξενοδοχεία, γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων κλπ.). Στους δίαυλους του τουριστικού προϊόντος καθοριστική επιρροή έχουν οι tour operators, που είναι οι άμεσοι συνεργάτες των τουριστικών γραφείων. Τα πόσα γραφεία εξυπηρέτησης πελατών θα έχει η επιχείρηση, σε ποια σημεία θα εγκατασταθούν τα γραφεία και ποια θα είναι η σύνθεση του προσωπικού είναι ερωτήματα στα οποία θα δώσει απάντηση το τμήμα μάρκετινγκ. Η εμπειρία έχει αναδείξει ορισμένες πρακτικές, όπως τη δημιουργία γραφείων κοντά σε ξενοδοχειακές μονάδες με τις οποίες υπάρχει συνεργασία (για την κατάλληλη διεκπεραίωση εργασιών που έχουν ήδη κλειστεί) η απασχόληση ενός «συντονιστή» κλπ.

Ορισμένες από τις ενέργειες που θα πρέπει να κάνουν οι υπεύθυνοι κατάρτισης του προγράμματος μάρκετινγκ στο μίγμα διανομής είναι:

- Ανάλυση προϊόντος.
- Λήψη αποφάσεων που αφορούν το μέγεθος και την φύση της αγοράς.

- Ανάλυση των καναλιών διανομής σε ότι αφορά τις πωλήσεις, το κόστος και τα κέρδη.
- Ανάλυση της συνεργασίας την οποία μπορείς να αναμένεις από το κανάλι διανομής.
- Καθορισμός βοήθειας που προτίθεται η επιχείρηση να προσφέρει στα άλλα μέρη του διαύλου, κυρίως με την μορφή της συνεργασίας, εκπνώσεων και οικονομικών διευκολύνσεων.
- Προσδιορισμός των διαύλων που θα χρησιμοποιηθούν.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ - ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ - ΠΩΛΗΣΕΙΣ

Η διαφήμιση των προγραμμάτων μπορεί να γίνει με άμεσο ή έμμεσο τρόπο.

Ο άμεσος τρόπος είναι εκείνος που απευθύνεται προς τον πελάτη με σκοπό την προώθηση πωλήσεων. Οποιοδήποτε μέσο ενημέρωσης χρησιμοποιηθεί πρέπει να είναι ικανό να καλύψει την αγορά και τον γεωγραφικό χώρο που απευθύνεται, να αρμόζει στην εικόνα και ποιότητα του προϊόντος και να καλύπτεται από τον προϋπολογισμό. Τέτοια μέσα είναι :

- εφημερίδες

Απλό και προσφιλές μέσο διαφήμισης. Καλό είναι να επιλεγεί εφημερίδα ευρείας κυκλοφορίας και η διατύπωση της διαφήμισης να είναι φιλική προς το κοινό.

- ραδιόφωνο

Τα ραδιόφωνα καλύπτουν μεγάλο φάσμα πελατείας. Η διαφήμιση σε ώρες αιχμής (πριν τις ειδήσεις) στοιχίζει ακριβότερα αλλά είναι αποτελεσματικότερη.

- τηλεόραση

Η διαφήμιση μέσω τηλεόρασης είναι πολύ ακριβή και επιλέγεται από τους μεγαλύτερους τουριστικούς οδηγούς.

- περιοδικά (τουριστικά ή μη)

Είναι ακριβότερη από την διαφήμιση στην εφημερίδα, αλλά φτάνει στον τύπο του πελάτη που αρέσκεται στα διαφημιζόμενα προϊόντα. Τα περιοδικά επίσης, παρέχουν την δυνατότητα διαφήμισης με μεγαλύτερη διάρκεια, εφόσον είναι εβδομαδιαία ή δεκαπενθήμερα.

- ταχυδρομείο

Κατευθείαν επικοινωνία με τον πελάτη με την μορφή κουπονιών, επιστολών, διαφημιστικών φυλλαδίων με επιλεγμένα σημεία του καταλόγου. Μπορεί να είναι αποδοτικό, ιδιαίτερα προς τους παλιούς πελάτες.

- αφίσες

Σε λεωφορεία, σιδηροδρόμους και σε διάφορους πίνακες σε κεντρικά σημεία των πόλεων.

Ο έμμεσος τρόπος διαφήμισης γίνεται μέσω Τουριστικών Οργανισμών, που αναλαμβάνουν να διαφημίσουν τα προγράμματα διαφόρων οργανωτών. Επίσης, αφού ολοκληρωθεί η έκδοση του καταλόγου, γίνεται η επίσημη παρουσίασή του, όπου προσκαλούνται οι αρχές του τόπου, παράγοντες του τουρισμού, τύπος και όλοι οι συνεργάτες του οργανωτή. Η παρουσίαση παίρνει μορφή ολιγοήμερων διακοπών, με έξοδα του tour operator και η οργάνωση της εκδήλωσης γίνεται από το τμήμα των δημοσίων σχέσεων. Τα έξοδα από την διοργάνωση αυτή είναι μεγάλα, αλλά τα οφέλη διαρκούν περισσότερο από κάθε άλλο τρόπο.

Η διαφήμιση ξεκινά λίγους μήνες πριν την πρώτη αναχώρηση και συνεχίζεται και σε όλη τη διάρκεια της περιόδου των προγραμμάτων για συνεχή προσέλκυση των πελατών.

Οι πωλήσεις αρχίζουν με την έκδοση του καταλόγου, Υπεύθυνοι πωλητές, άτομα με γνώση των διαφόρων προορισμών, επανδρώνουν τα γραφεία του οργανωτή. Σε πολλές περιπτώσεις επιλέγονται άτομα που έχουν ήδη εργαστεί για τον οργανωτή

στους διάφορους προορισμούς και έχουν καλύτερη γνώση του προϊόντος.

Τακτικά οργανώνονται από τους tour operators ταξίδια προς τους διάφορους προορισμούς, στα οποία λαμβάνουν μέρος στελέχη από το προσωπικό των Τ.Ο., κατά την διάρκεια της χαμηλής περιόδου. Σκοπός των ταξιδιών είναι η επίσκεψη τόσο των ξενοδοχείων του προγράμματος, όσο και αξιοθέατα της περιοχής, για απόκτηση καλύτερης γνώσης του αντικειμένων που πωλούν.

Παρόμοια ταξίδια οργανώνονται για τους travel agents, συνεργάτες του Τ.Ο., με ίδιο αντικειμενικό σκοπό. Τα ταξίδια αυτά προσφέρονται δωρεάν από τον οργανωτή, που, εκτός από την γνώση των προορισμών, προσφέρει και κίνητρο για πωλήσεις στους συνεργάτες του με την παροχή ολιγοήμερων ανέξοδων διακοπών.

Για την προώθηση των πωλήσεων, δίνονται από νωρίς εκπτώσεις και προσφορές σε όσους κάνουν κρατήσεις έγκαιρα και μέχρι κάποια συγκεκριμένη ημερομηνία (π.χ. έκπτωση 10% στο συνολικό πακέτο στους πελάτες που κάνουν κράτηση για τις διακοπές τους μέχρι τις 15 Μαρτίου). Σε πολλές περιπτώσεις, η έκπτωση αυτή διαφημίζεται με έντονο τρόπο σε έντυπο που διανέμεται μαζί με τους καταλόγους.

Κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου, με τρόπο που επιλέγει κάθε οργανωτής (έντυπο υλικό, μικροεφημερίδα, ενημέρωση μέσω υπολογιστή - με δεδομένη on line σύνδεση μεταξύ Τ.Ο. και συνεργατών του - κλπ.) Σε αρκετές από τις περιπτώσεις αυτές, η προσφορά μπορεί να γίνεται και μονόπλευρα από τον Τ.Ο., χωρίς μείωση τιμής από κάποιο ξενοδοχείο, με συμπίεση του κόστους και μείωση του κέρδους του. Είναι προτιμότερο να μην κερδίσει τα προβλεπόμενα και να καλύψει τις αεροπορικές του θέσεις, που έτσι κι αλλιώς θα πρέπει να προπληρώσει στο ακέραιο.

Έτσι με αυτόν τον τρόπο το τουριστικό πακέτο φτάνει στα χέρια του πελάτη - τουρίστα και εκείνος με την σειρά του εκτελεί το ταξίδι.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ – ΑΝΤΩΝΗΣ ΦΡΑΓΚΟΥΛΗΣ

2. ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΤΑΞΙΔΙΩΝ – ΝΤΟΚΟΥ

3. MANAGEMENT – ΧΟΛΕΒΑΣ

4. MANUAL OF TRAVEL AGENCY PRACTICE GWEND SYRATT

5. MANAGEMENT ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ – GERALD FULLER, 1997

**6. INCOMING OUTGOING ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ – Μ. ΣΩΤΗΡΙΑΔΗΣ
2001**

7. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ – ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΧΥΤΗΡΗΣ, 2005

8. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ «ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ»

9. ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ»