



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Οργάνωση, διοίκηση και λειτουργία
ενός γραφείου εισερχομένου τουρισμού



ΣΚΑΓΙΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
A.M. 4320

2011

Επόπτρια καθηγήτρια Παπαδάκη Μαρία

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	5
----------------	---

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΙΔΡΥΣΗΣ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

1.1 Έννοια εισερχόμενου τουρισμού.....	7
1.2.Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα.....	7
1.3.Ο ορισμός του τουριστικού γραφείου.....	8
1.3.1.Υπηρεσίες ταξιδιωτικού πρακτορείου εισερχόμενου τουρισμού.....	8
1.3.2. Προετοιμασία της τουριστικής περιόδου.....	9
1.3.3.Η σύμβαση αντιπροσώπευσης tour operator.....	9
1.4.Οι εργασίες του τουριστικού γραφείου.....	11
1.5.Διακρίσεις τουριστικών γραφείων.....	12
1.6.Ο ρόλος του ταξιδιωτικού πράκτορα στο δίκτυο διανομής υπηρεσιών.....	15
1.7.Τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού.....	16

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1.Τρόποι απόκτησης τουριστικού γραφείου.....	17
2.2. Ίδρυση υποκαταστήματος (Branch Office)	20
2.3.Έλεγχος και εποπτεία των τουριστικών γραφείων.....	20
2.4.Τουριστικοί Οργανισμοί – Επαγγελματικές Ενώσεις	21
2.4.1.Εθνικοί τουριστικοί οργανισμοί.....	22
2.4.2.Διεθνείς τουριστικοί οργανισμοί.....	23

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1.Επιλογή της κατάλληλης τοποθεσίας.....	24
3.2.Σχεδιασμός των χώρων ενός γραφείου εισερχόμενου τουρισμού.....	26
3.3.Διακόσμηση ενός γραφείου εισερχόμενου τουρισμού	27

3.4.Εξοπλισμός των χώρων ενός γραφείου εισερχόμενου τουρισμού	28
3.4.1 Γενικός Εξοπλισμός.....	29
3.4.2 Τεχνολογικός εξοπλισμός.....	29
3.5.Αυτοματοποίηση ενός γραφείου εισερχόμενου τουρισμού	29

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.1.Γενική οργάνωση.....	31
4.2.Οργάνωση σε τμήματα.....	31
4.3.Επιλογή του κατάλληλου διευθυντή – υπευθύνου.....	32
4.4.Επιλογή του κατάλληλου προσωπικού.....	32
4.5.Τοποθέτηση και εκπαίδευση του προσωπικού.....	33
4.6.Περιγραφή των θέσεων εργασίας.....	34
4.7.Επιλογή των κατάλληλων προμηθευτών – συνεργατών.....	34
4.7.1.Συνεργασία με ξενοδοχεία.....	35
4.7.2.Συνεργασία με εστιατόρια.....	35
4.7.3.Συνεργασία με αεροπορικές εταιρίες.....	36
4.7.4.Συνεργασία με πλοία και κρουαζιερόπλοια.....	36
4.7.5.Συνεργασία με ξεναγούς και συνοδούς.....	37
4.7.6.Συνεργασία με εταιρίες μίσθωσης τουριστικών λεωφορείων.....	38

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙ TOUR OPERATORS

5.1.Ο ορισμός των Tour Operators.....	39
5.2. Οι διακρίσεις των Tour Operators.....	39
5.3.Οι δραστηριότητες των Tour Operators.....	40
5.4.Τα πακέτα διακοπών.....	41
5.4.1.Σύνθεση ταξιδιωτικού πακέτου.....	42
5.4.2.Προβολή – Προώθηση ταξιδιωτικού πακέτου.....	43

5.5.Σύναψη συμβολαίων με συνεργάτες.....	44
5.6.Έκδοση καταλόγου (Brochure).....	45
5.7.Τα οικονομικά των Tour Operators.....	46
5.8.Πτωχεύσεις των Tour Operators.....	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6:ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ

6.1.Γενικά	50
6.2.Σύναψη συμφωνίας με τον Τ.Ο.....	50
6.3 Σύναψη συμφωνιών με τα ξενοδοχεία.....	50
6.3.1.Όροι ξενοδοχειακών συμβολαίων.....	50
6.3.2.Μορφές ξενοδοχειακών συμβολαίων.....	51
6.4.Αλλαγές στους όρους του συμβολαίου.....	53
6.4.1 Μετατροπή της περιόδου αποδέσμευσης (Free Sales & Stop Sales).....	53
6.4.2 Μείωση της τιμής του συμβολαίου – Special Offer.....	54

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

7.1.Γενικά	56
7.2. Η λειτουργία της διεύθυνσης.....	56
7.3.Η λειτουργία του τμήματος κρατήσεων.....	56
7.3.1 Κρατήσεις σε ξενοδοχεία.....	58
7.3.2 Κρατήσεις αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων.....	61
7.3.3 Κρατήσεις για ενοικίαση αυτοκινήτου.....	62
7.4.Η λειτουργία του τμήματος κίνησης.....	63
7.4.1.Τα δελτία μεταφορών.....	64
7.4.2 Organized Tours.....	64
7.4.3 Private Tours.....	65
7.5.Η λειτουργία του λογιστηρίου (Account Department).....	66

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΕΝΑ ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

8.1. Γενικά	67
8.2. Η ανάγκη εφαρμογής του μάρκετινγκ στα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού	67
8.3. Ο ορισμός του μάρκετινγκ.....	68
8.4. Οι στόχοι του μάρκετινγκ.....	70
8.5. Τα χαρακτηριστικά των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.....	71
8.6. Η διαφήμιση ως εργαλείο του μάρκετινγκ.....	72
8.7. Το Internet ως μέσο προβολής.....	72
8.8. Η ανάπτυξη των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων (Internet Travel Agencies).....	73
Συμπεράσματα για το μέλλον των τουριστικών γραφείων.....	75
Βιβλιογραφία.....	78

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.

Οι άνθρωποι όλων των χωρών και πολιτισμών, έχουν την έμφυτη τάση να επιθυμούν την απόκτηση νέων εμπειριών και βιωμάτων, μέσω της γνωριμίας τους με νέους πολιτισμούς και νέους τόπους. Πρόκειται για την ανθρώπινη τάση, η οποία συνδυάζοντας την ανάγκη για ψυχαγωγία και ξεκούραση δημιούργησε το φαινόμενο του τουρισμού.

Η έννοια του τουρισμού είναι πολύπλευρη,εντούτοις,ο βασικός του ορισμός είναι ο εξής:

Τουρισμός είναι το σύνολο των ανθρώπινων μετακινήσεων και δραστηριοτήτων εκτός της κοινωνίας στην οποία ζει ένα άτομο. Οι εν λόγω μετακινήσεις πραγματοποιούνται είτε ατομικά, είτε ομαδικά, προκειμένου να ικανοποιηθούν προσωπικές, επαγγελματικές ή άλλες ανάγκες.(Ανδριώτης, 2007).

Ο τουρισμός αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό φαινόμενο των τελευταίων δεκαετιών του σύγχρονου Ελληνικού πολιτισμού, λαμβάνοντας υπόψη ότι από τα πολύ παλαιά έτη, διοργανώνονταν ταξίδια αναψυχής. Εντούτοις, υπάρχουν σημαντικές αλλαγές, στις τουριστικές υπηρεσίες, όπως είναι το μέγεθος, η φύση και ο τύπος τους αλλά και η οργάνωση και η λειτουργία των επιχειρήσεων που τις παρέχουν.

Ο τουρισμός αποτελεί έναν ιδιαίτερα ελκυστικό βιομηχανικό κλάδο, δεδομένου ότι για πολλές χώρες είναι μια από τις βασικότερες πηγές εισοδήματος, για αρκετές εκ τις οποίες, αποτελεί τον σπουδαιότερο τομέα εξαγωγικού εμπορίου, εφόσον αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα εισροής ξένου συναλλάγματος. (Ανδριώτης, 2007)

Η τουριστική βιομηχανία είναι πολύ μεγάλη και περιλαμβάνει διάφορα επιμέρους τμήματα καθένα από τα οποία διαδραματίζει τον δικό του σημαντικό ρόλο σχετικά με το τι θα αποκομίσει ο επισκέπτης-τουρίστας. Τέτοιου είδους τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας είναι:

- Οι καταλυματικές μονάδες, πχ. ξενοδοχεία, μοτέλ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, ξενώνες και άλλα.
- Οι μονάδες σίτισης, όπως είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα μπαρ, τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού και άλλα.
- Οι επιχειρήσεις μεταφοράς, όπως είναι οι αεροπορικές, οι ναυτιλιακές εταιρίες και οι εταιρίες μεταφοράς επί εδάφους, που χρησιμοποιούν τρένα, λεωφορεία, επιβατικά αυτοκίνητα (όπως τα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων).
- Τα τουριστικά ή ταξιδιωτικά γραφεία. Το ταξιδιωτικό γραφείο – ο ταξιδιωτικός πράκτορας, απαντά στις ερωτήσεις που μπορεί να έχει ο ταξιδιώτης και ενεργεί για λογαριασμό του, αναφορικά με τον σχεδιασμό του ταξιδιού και τις απαραίτητες ενέργειες που προηγούνται, όπως είναι η κράτηση της θέσης στο αεροπλάνο, η έκδοση εισιτηρίων, η κράτηση ξενοδοχείου.
- Οι μονάδες αναψυχής. Πρόκειται για ένα τμήμα που αποτελείται από πολλές επιχειρήσεις, μεταξύ

των οποίων, πάρκα ή ειδικά διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι για δραστηριότητες όπως σκι, περίπατοι σε δάση, κυνήγι, πολιτιστικές εκδηλώσεις και άλλα.

- Διάφορες άλλες επιχειρήσεις, όπως τα καταστήματα που πωλούν αναμνηστικά δώρα, εστιατόρια που προσφέρουν εθνικά- τοπικά φαγητά, καταστήματα που πωλούν φωτογραφικά είδη, βιβλία και τουριστικούς οδηγούς και άλλα.

Πρόκειται για παράγοντες που αλληλοεπηρεάζονται, συμβάλλοντας στην εξυπηρέτηση των τουριστών, προκειμένου να τους διευκολύνουν, δημιουργώντας ευχάριστες εντυπώσεις κατά την παραμονή τους σε μια συγκεκριμένη χώρα. (Ανδριώτης, 2007).

Τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες βάσει του τύπου και του είδους των δραστηριοτήτων και υπηρεσιών που προσφέρουν, με κύρια αρμοδιότητα τους την εξυπηρέτηση του κάθε ταξιδιώτη, παρέχοντας τουριστικές υπηρεσίες με ποιότητα.

Στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας αποτελεί ο ειδικός ρόλος των Τουριστικών Γραφείων Εισερχόμενου Τουρισμού, του τρόπου οργάνωσης των υπηρεσιών τους και του τρόπου με τον οποίο λειτουργούν και διοικούνται.

Τα Τουριστικά ή Ταξιδιωτικά Γραφεία αποτελούν έναν από τους βασικότερους παράγοντες της τουριστικής βιομηχανίας, διότι το τουριστικό γραφείο αποτελεί το μέσο προώθησης και προβολής του ταξιδιού, δεδομένου ότι εάν χρησιμοποιήσει τα κατάλληλα μέσα θα καθοδηγήσει, θα κατευθύνει και θα βοηθήσει τον ταξιδιώτη να επιλέξει τον τόπο προορισμού του ταξιδιού ανάλογα με τις ανάγκες και τις δυνατότητες του. Το τουριστικό γραφείο, ενεργεί εκ μέρους των πελατών και των συνεργατών του-προμηθευτών, οι οποίοι οργανώνουν το ταξίδι πριν αφιχθεί ο επισκέπτης.

Η εργασία αποτελείται από οκτώ κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο θα ασχοληθεί με τη σημασία του εισερχόμενου τουρισμού και την αναγκαιότητα ίδρυσης γραφείων του. Το δεύτερο κεφάλαιο ασχολείται με τις διαδικασίες ίδρυσης του τουριστικού γραφείου εισερχόμενου τουρισμού, ενώ το τρίτο κεφάλαιο ασχολείται με την οργανωτική δομή του τουριστικού γραφείου εισερχόμενου τουρισμού. Το τέταρτο κεφάλαιο ασχολείται με την οργανωτική δομή του, το πέμπτο κεφάλαιο ασχολείται με τους tour operators, ενώ το έκτο κεφάλαιο ασχολείται με τη προετοιμασία της τουριστικής περιόδου, ενώ το έβδομο κεφάλαιο ασχολείται με τη λειτουργία των τμημάτων ενός τουριστικού γραφείου εισερχόμενου τουρισμού. Τέλος, το όγδοο κεφάλαιο αναφέρεται στο μάρκετινγκ ενός γραφείου εισερχόμενου τουρισμού. Η πτυχιακή εργασία θα καταλήξει σε συμπεράσματα, σχετικά με το μέλλον των τουριστικών γραφείων εισερχόμενου τουρισμού.

ΚΥΡΙΩΣ ΘΕΜΑ

1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ: Η σημασία του εισερχόμενου τουρισμού και η αναγκαιότητα ίδρυσης γραφείων εισερχόμενου τουρισμού.

1.1. Έννοια του εισερχόμενου τουρισμού.

Η έννοια του εισερχόμενου τουρισμού δεν είναι καθορισμένη μέχρι σήμερα αν και έχουν γίνει πολλές προσπάθειες. Πιο συγκεκριμένα, το θέμα της υιοθέτησης ενός συγκεκριμένου ορισμού για τον εισερχόμενο τουρισμό τέθηκε στην Παγκόσμια Διάσκεψη για τον Τουρισμό που συγκλήθηκε το 1980 στην Μανίλα των Φιλιππίνων από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, χωρίς να υπάρξει τελικό αποτέλεσμα. Στη σύγχρονη εποχή υπάρχουν κάποιες χώρες, οι οποίες έχουν καθορίσει την έννοια του ντόπιου τουρίστα. Ως παράδειγμα, οι ΗΠΑ καθορίζουν την έννοια του τουρίστα που πραγματοποιεί εσωτερικό τουρισμό, ως ένα οποιοδήποτε άτομο που φεύγει από το σπίτι του, προκειμένου να επισκεφτεί κάποιο άλλο μέρος, το οποίο απέχει τουλάχιστον πενήντα μίλια από αυτό, για οποιοδήποτε άλλο λόγο, πλην της εργασίας του. (Σωτηριάδης, 2001).

Γενικά, εισερχόμενο τουρισμό, πραγματοποιείται, όταν κάποιο άτομο φεύγει από τον τόπο μόνιμης κατοικίας του, προκειμένου να επισκεφτεί μια άλλη χώρα του εξωτερικού, συνήθως για λόγους αναψυχής.

Επιπροσθέτως, οι χώρες εκείνες που δέχονται τουρίστες από άλλες χώρες του εξωτερικού ονομάζονται χώρες εισερχόμενου τουρισμού. Σε αυτές τις χώρες, συγκαταλέγεται και η Ελλάδα, η οποία, σε ετήσια βάση, δέχεται εκατομμύρια επισκέπτες από πολλές χώρες του εξωτερικού.

Η Ελλάδα, εισάγει περισσότερο, παρά εξάγει τουρισμό, με αποτέλεσμα, η κύρια δραστηριότητα των τουριστικών γραφείων, να είναι αποκλειστικά ο εισερχόμενος τουρισμός. Η Ελλάδα αποτελεί χώρα, με ιδιαίτερα ξεχωριστό τουριστικό ενδιαφέρον, για τους ξένους επισκέπτες σε πολιτισμικό κυρίως επίπεδο.

1.2 Ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα.

Είναι γεγονός ότι η Ελλάδα είναι μια χώρα με ιδιαίτερο φυσικό κάλλος, η οποία παρέχει στους επισκέπτες της πολλές και μοναδικές εμπειρίες. Τόσο οι φυσικές της ομορφιές, όσο και η πλούσια πολιτιστική κληρονομιά και παράδοση χαρακτηρίζουν την Ελλάδα ένα ιδιαίτερο πόλος έλξης για χιλιάδες τουρίστες οι οποίοι αναζητούν το ιδανικό μέρος για τις διακοπές τους.

Υστερα από σημαντικές αλλαγές στις υποδομές και μέσω της υιοθέτησης νέων τεχνολογιών η ανάπτυξη του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα εξελίχθηκε σημαντικά, με αποτέλεσμα, να πραγματοποιεί σημαντικά βήματα, προκειμένου να ανταγωνίζεται χώρες του εξωτερικού. Σε αυτό το πλαίσιο, τα τελευταία χρόνια έχει δοθεί πολύ μεγάλη βαρύτητα από το Ελληνικό κράτος, τόσο στη προβολή, όσο και στη προώθηση του Ελληνικού τουρισμού στο εξωτερικό, δεδομένου ότι ο Ελληνικός τουρισμός αποτελεί ένα ιδιαίτερα κερδοφόρο τομέα για τη χώρα. Ο εισερχόμενος

τουρισμός αποτελεί έναν ιδιαίτερα ισχυρό οικονομικό κλάδο, η ανάπτυξη του οποίου απαιτεί περαιτέρω προσπάθεια από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη και σε αυτό το πλαίσιο, η τουριστική ανάπτυξη, συνέβαλλε στην ανάγκη δημιουργίας πολλών τουριστικών επιχειρήσεων, οι οποίες θα μπορούσαν να εξυπηρετήσουν τους τουρίστες που εισέρχονται στην Ελλάδα, παρέχοντας τους ολοκληρωμένες και ποιοτικές υπηρεσίες. (Παπαγεωργίου, 2007).

Τα τουριστικά γραφεία αποτελούν μια από αυτές τις σημαντικότερες τουριστικές επιχειρήσεις, οι οποίες δεν θα μπορούσαν να απουσιάζουν από την ταξιδιωτική βιομηχανία δεδομένου οτιμεσολαβούν ώστε ο πελάτης να έχει πολλές και ποικίλες υπηρεσίες.

1.3 Ο ορισμός του τουριστικού γραφείου.

Σύμφωνα με τον ΕΟΤ, ως τουριστικά γραφεία ορίζονται από τον νόμο οι οργανωμένες νόμιμα επιχειρήσεις, οι οποίες αναλαμβάνουν με τα μέσα που διαθέτουν και τις υπηρεσίες που παρέχουν, τη μεταφορά, τη διακίνηση ή διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ατόμων, εντός και εκτός κάποιας συγκεκριμένης χώρας. Το τουριστικό γραφείο αποτελεί σημαντικό κρίκο της τουριστικής βιομηχανίας αποσκοπώντας στην παροχή υψηλού επιπέδου τουριστικών υπηρεσιών. (Χυτήρης, 1995).

1.3.1.Υπηρεσίες ταξιδιωτικού πρακτορείου εισερχόμενου τουρισμού.

Η λειτουργία «εισερχόμενος τουρισμός», όπως μεταφράζεται, είναι η ανάληψη της αντιπροσώπευσης ενός ξένου tour operator ο οποίος διακινεί τουρίστες προς ένα ελληνικό προορισμό, αποτελώντας τη πιο πολύπλοκη και απαιτητική λειτουργία για ένα πρακτορείο ταξιδιών. Αυτό ισχύει για δύο λόγους:1.Δημιουργεί σχέσεις συμπληρωματικότητας, και σύγκρουσης συμφερόντων με τους ξένους συνεργάτες, οι οποίοι βρίσκονται σε περισσότερο πλεονεκτική θέση και καθορίζεται από άλλους παράγοντες, που είναι το μέγεθος της επιχείρησης, της υποδομής τους και του αριθμού των τουριστών που διακινούνται σε παγκόσμιο επίπεδο και από το βαθμό δραστηριοποίησης τους στην αγορά ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών, γεγονός που είναι ιδιαίτερα σημαντικό επειδή φέρνει σε άμεση επαφή την επιχείρηση με τον τουρίστα- καταναλωτή. (Ανδριώτης, 2004).

2.Ως αποτέλεσμα των προαναφερομένων, αποτελεί η δημιουργία μιας κατάστασης παροχής τουριστικών υπηρεσιών, δεδομένου ότι οι επαγγελματικές απαιτήσεις αυξάνονται και ποσοτικά και ποιοτικά με αποτέλεσμα να είναι πολύ δύσκολη η μέγιστη δυνατή ικανοποίηση των ξένων τουριστών που θα εξυπηρετηθούν από τις διάφορες επιχειρήσεις οι οποίες συμβάλλουν στην παροχή τουριστικών υπηρεσιών.

Αυτή η δυσκολία οφείλεται στο ότι, ενώ η επιχείρηση του ταξιδιωτικού πρακτορείου εισερχόμενου τουρισμού είναι εκείνη που διοργανώνει τις διακοπές, εντούτοις, δεν ασκεί κανέναν άμεσο έλεγχο

στις πολύπλοκες προσφερόμενες υπηρεσίες, οι οποίες βρίσκονται «εκτός γραφείου».

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού συνήθως, έχουν εγκατασταθεί στις πιο δημοφιλείς περιοχές της Ελλάδας, αναλαμβάνοντας υπηρεσίες, όπως την υποδοχή των πελατών στο αεροδρόμιο και την σχετική ενημέρωσή τους, τις κρατήσεις δωματίων, τη μεταφορά τους στο ξενοδοχείο, την διοργάνωση και την πώληση οργανωμένων εκδρομών, την ενοικίαση αυτοκινήτων και άλλων υπηρεσιών, τη μεταφορά στο αεροδρόμιο για την αναχώρησή τους.

Από την πλευρά του αλλοδαπού τουρίστα, ο οποίος αποφασίζει να πραγματοποιήσει τις διακοπές του σε έναν ελληνικό τουριστικό προορισμό, αυτή η απόφαση πρακτικά, μεταφράζεται ως μία εμπειρία διακοπών.

Οι επιχειρήσεις που εμπλέκονται στη παροχή αυτών των τουριστικών υπηρεσιών, θα πρέπει να ανταποκριθούν μέσω του πακέτου διακοπών, λαμβάνοντας υπόψη ότι ο τουρίστας έχει τη δική του κουλτούρα, παιδεία, βιώματα και ενδιαφέροντα.

Επίσης, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι: ο τουρίστας που έχει αγοράσει ένα πρόγραμμα διακοπών περιμένει ξέγνοιαστες διακοπές, ότι έχει ήδη πολλές εμπειρίες, συνεπώς, έχει μεγάλη εμπειρία, διότι έχει επισκεφτεί πολλά μέρη ανά την υφήλιο, με αποτέλεσμα να είναι περισσότερο απαιτητικός, να ξέρει τι θέλει, να συγκρίνει την παροχή υπηρεσιών, την εξυπηρέτηση και τις τιμές. Συνεπώς, η πραγματικότητα για το ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι ότι πρόκειται για έναν χώρο στον οποίο αναπτύσσονται επιχειρηματικές δραστηριότητες και πρωτοβουλίες, διότι λειτουργεί σε ένα πλαίσιο ώριμης αγοράς, σε επίπεδο ζήτησης και προσφοράς. (Ανδριώτης, 2004).

1.3.2. Προετοιμασία της τουριστικής περιόδου.

Η προετοιμασία της τουριστικής περιόδου αποτελεί ευθύνη της διοίκησης του γραφείου και περιλαμβάνει τρεις βασικές δραστηριότητες (Παπαγεωργίου, 2007).

1. Την σύναψη συμφωνίας συνεργασίας και αντιπροσώπευσης με τον tour operator.
2. Την σύναψη συμβολαίων allotment με ξενοδοχειακές και άλλες επιχειρήσεις καταλυμάτων.
3. Την διαμόρφωση και σύνταξη εμπιστευτικής τιμής.

Συνήθως, η προετοιμασία της περιόδου ξεκινάει κατά τους καλοκαιρινούς μήνες Ιούνιο-Αύγουστο προκειμένου να υπογραφούν τα σχετικά συμβόλαια με τα επιλεγμένα από τους tour operators, ξενοδοχεία, αφού όμως έχει προηγηθεί μία δάμηνη ή 9άμηνη περίοδος προετοιμασίας.

1.3.3. Η σύμβαση αντιπροσώπευσης tour operator.

Πρόκειται για μια συμφωνία ανάμεσα σε έναν tour operator και ένα πρακτορείο ταξιδίων, που

λειτουργεί ως αντιπρόσωπος. Μέσω αυτής της συμφωνίας, καθορίζεται το πλαίσιο συνεργασίας, αναφορικά με τις υποχρεώσεις ανάμεσα στα δύο μέρη καθώς και την αμοιβή τους για την παροχή αυτών των υπηρεσιών. Η σύναψη συμβολαίου είναι σημαντική και για τα δύο μέρη, ενώ για τον tour operator, είναι αναγκαίο, για να κοστολογήσει τα πακέτα διακοπών και τις υπηρεσίες του, βάσει τιμοκαταλόγου, τις οποίες θα εκτυπώσει για την επόμενη τουριστική περίοδο. Σε αυτό το πλαίσιο, αναφέρονται όλες οι απαραίτητες χρεώσεις των παρεχομένων, από το πρακτορείο ταξιδιών, υπηρεσιών, στους tour operators, που είναι οι εξής(Sheldon, 1995):

1. Η αμοιβή για να χειριστούν τους διακινούμενους πελάτες, μέσω αμοιβής του ταξιδιωτικού πρακτορείου για κάθε πελάτη του tour operator που έρχεται. Η χρέωση αυτή καλύπτει τα έξοδα του γραφείου για την αντιπροσώπευση του, την παρακολούθηση και επίλυση οποιονδήποτε προβλημάτων προκύψουν, την παραχώρηση και χρήση των γραφειακών εγκαταστάσεων και γενικότερα, την παροχή οποιασδήποτε υπηρεσίας.
2. Η χρέωση για μεταβίβαση με κάποιο μεταφορικό μέσο. Πρόκειται για την χρέωση κατά άτομο για μεταφορέα με λεωφορείο και ταξί από αεροδρόμιο ή λιμάνι προς τις περιοχές που είναι εγκατεστημένα τα συνεργαζόμενα καταλύματα. Το είδος του μεταφορικού μέσου που θα χρησιμοποιηθεί, εξαρτάται από τον αριθμό των αφικνούμενων τουριστών. Η χρέωση της μεταβίβασης διαμορφώνεται ως εξής:
 - Μεταφορά με ταξί: Πρόκειται για τη τιμή χρέωσης που έχει συμφωνηθεί με τον ιδιοκτήτη ταξί, στην οποία συνυπολογίζεται το επιθυμητό μικτό κέρδος, ώστε να καθοριστεί η τελική τιμή χρέωσης. Πρόκειται για τιμή, η οποία υπολογίζεται κατά δρομολόγιο/διαδρομή και όχι κατά άτομο.
 - Μεταφορά με τουριστικό λεωφορείο: Ο τρόπος χρέωσης διαφέρει από πρακτορείο σε πρακτορείο και η χρέωση περιλαμβάνει το λειτουργικό κόστος λεωφορείου που αφορά στα καύσιμα, στις αποσβέσεις, στις φθορές στη μισθοδοσία οδηγού (εάν είναι ιδιόκτητο) και στο κόστος συνοδού. Η τελική χρέωση προκύπτει από το κόστος πωλήσεων και ένα ποσοστό μικτού κέρδους του πρακτορείου, το οποίο μπορεί να κυμαίνεται ανάμεσα στο 5%-25%.
 - Το ποσοστό προμήθειας επί των περιηγήσεων, είτε αυτές είναι οργανωμένες εκδρομές, είτε ημερήσιες κρουαζιέρες), το οποίο καταβάλλεται από τον τοπικό αντιπρόσωπο στον tour operator. Η καταβολή της εν λόγω προμήθειας πραγματοποιείται, είτε όταν οι εκδρομές συμπεριλαμβάνονται στο πακέτο διακοπών που έχει πωληθεί και διοργανώνεται από το πρακτορείο είτε όταν οι εκδρομές πωλούνται από αντιπροσώπους των tour operators.

• Επίσης, οι τιμές για τις υπόλοιπες υπηρεσίες, όπως είναι ο συνδυασμός ενοικίασης αυτοκινήτου και ξενοδοχείου, ή απλά ενοικίασης αυτοκινήτων.

• Τέλος, περιλαμβάνονται και άλλοι όροι, οι οποίοι αφορούν στη διαδικασία επικύρωσης των κρατήσεων δωματίων και τον τρόπο πληρωμής ή εξόφλησης τιμολογίων.

1.4 Οι εργασίες του τουριστικού γραφείου

Οι βασικότερες εργασίες των τουριστικών γραφείων, συνοψίζονται στα κάτωθι (Ζαχαράτος, 2000):

• Διοργάνωση και υλοποίηση προγραμμάτων εκδρομών, περιηγήσεων, συνεδρίων εντός και εκτός της χώρας, με ιδιόκτητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα. Ειδικά για τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού τα προγράμματα αυτά πραγματοποιούνται εντός της χώρας. (Σωτηριάδης, 2001).

Τα εν λόγω προγράμματα αυτά μπορεί να είναι μονοήμερα, ολιγοήμερα ή πολυήμερα και πραγματοποιούνται με θαλάσσια, χερσαία ή εναέρια μέσα μεταφοράς.

Η οργάνωση και η εποπτεία των προγραμμάτων αυτών, γίνεται με ευθύνη του ίδιου του γραφείου, ενώ στις περιπτώσεις που τα προγράμματα των εκδρομών πραγματοποιούνται από κάποιο άλλο γραφείο ή tour operator, το τουριστικό γραφείο λειτουργεί ως μεσάζοντας στην πώληση, ενώ η ευθύνη για την εκτέλεση ανήκει στο διοργανωτή του πακέτου.

- Μεσολάβηση για διασφάλιση και ενοικίαση καταλύματος διαμονής, σίτισης, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μέσων διακίνησης.
- Εξασφάλιση της ημιδιατροφής ή πλήρους διατροφής, την αναψυχή και τις άλλες δραστηριότητες των πελατών στον τόπο προορισμού, ανάλογα με τις ανάγκες τους.
- Μεσολάβηση για την έκδοση διαβατηρίων και εισιτηρίων κάθε μεταφορικού μέσου.
- Διαμεσολάβηση για την οργάνωση πάσης φύσεως συνεδρίων, σεμιναρίων, ημερίδων και σειρά άλλων εκδηλώσεων για λογαριασμό εταιριών, συλλόγων, σωματείων, υπουργείων και άλλων οργανώσεων και οργανισμών.
- Διοργάνωση ταξιδιών κινήτρων (incentives) που παρέχουν ως παροχές, μεγάλες κυρίως εταιρίες στους υπαλλήλους τους ως κίνητρο παραγωγικότητας ή στους συνεργάτες τους, είτε ως επιβράβευση για τους συνεργάτες τους είτε ως κίνητρο για περαιτέρω αποτελεσματικότητα.
- Μεσολάβηση για την ενοικίαση αυτοκινήτων, αεροσκαφών, σκαφών αναψυχής και άλλων μεταφορικών μέσων.
- Διαμεσολάβηση για την έκδοση ταξιδιωτικής visa.
- Παροχή βοήθειας και πληροφοριών για την έκδοση συναλλάγματος, ταξιδιωτικών επιταγών και την έκδοση πιστοποιητικών υγείας.
- Παροχή πληροφοριών για δρομολόγια αφίξεων και αναχωρήσεων, τιμές εισιτηρίων, εκδηλώσεις και θεαμάτων ειδικού ενδιαφέροντος.

- Μέριμνα για την ασφαλή παραλαβή και μεταφορά των αποσκευών των πελατών.
- Διάθεση εντύπων και ταξιδιωτικού υλικού που αφορούν στην χώρα που θέλει να επισκεφθεί πελάτης.
- Παροχή πάσης φύσεως υπηρεσίας η οποία έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό, όπως η προώθηση και η προβολή τουριστικών ξενοδοχειακών μονάδων, η διάθεση εισιτηρίων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων οι οποίες διενεργούνται είτε τον ΕΟΤ είτε άλλους φορείς.
- Παροχή κάθε άλλης υπηρεσίας η οποία έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό.

1.5 Διακρίσεις των τουριστικών γραφείων

Τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται στις εξής κατηγορίες(Fuller, 1997):

1. Βάσει του κριτηρίου που χρησιμοποιείται σε:

- Πρακτορεία Εσωτερικού Τουρισμού
- Πρακτορεία Γενικού Τουρισμού

Τα πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού βρίσκονται συνήθως σε μέρη που δεν έχουν ανεπτυγμένο τον τουρισμό από το εξωτερικό, επομένως, πρόκειται συνήθως για επιχειρήσεις των οποίων οι δραστηριότητες περιορίζονται αποκλειστικά σε Έλληνες ταξιδιώτες και εντός ορίων της ελληνικής επικράτειας. Οι κυριότερες υπηρεσίες που μπορούν να παρέχουν τα γραφεία εσωτερικού τουρισμού είναι η κατάρτιση και η εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων, η εξασφάλιση διαμονής, διατροφής, μεταφοράς και ψυχαγωγίας των πελατών (εντός της Ελληνικής επικράτειας) και η μεσολάβηση για την έκδοση εισιτηρίων για ταξίδια σε ελληνικούς προορισμούς.

Εφόσον πληροί όλες τις νομικές προϋποθέσεις και έχει την έγκριση του ΕΟΤ, ένα τουριστικό γραφείο εσωτερικού τουρισμού μπορεί να μετατραπεί σε γραφείο γενικού τουρισμού.

Τα πρακτορεία του γενικού τουρισμού βρίσκονται σε μέρη τα οποία δέχονται μεγάλο αριθμό ξένων και εγχώριων τουριστών και η δραστηριότητα τους είναι διευρυμένη. Πιο συγκεκριμένα, τα πρακτορεία γενικού τουρισμού βάσει της αγοράς στην οποία απευθύνονται, διακρίνονται στις εξής κατηγορίες(Page, 2006):

Γραφεία Εισερχόμενου Τουρισμού (Incoming Travel Agencies)

Γραφεία Εξερχόμενου Τουρισμού (Outgoing Travel Agencies)

Γραφεία Εισερχόμενου και Εξερχόμενου τουρισμού (Incoming & Outgoing Travel Agencies) .

Πρόκειται για μία θεσμοθετημένη από το 1976 διάταξη, η οποία ισχύει μέχρι σήμερα, για τα γραφεία γενικού τουρισμού. 'Αλλωστε, ένα γραφείο γενικού τουρισμού μπορεί να ασχολείται και με τις τρεις κατηγορίες γραφείων, ακόμη και με οποιαδήποτε άλλη μορφή τουρισμού επιθυμεί π.χ. τον επαγγελματικό τουρισμό.

Πιο συγκεκριμένα, τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού (Incoming Travel Agencies) ασχολούνται

με τις μετακινήσεις των τουριστών από το εξωτερικό στον οποίο διαμένουν, προς έναν προορισμό που παρουσιάζει τουριστικό ενδιαφέρον και είναι ο τόπος στον οποίο εδρεύει το γραφείο.

Τα γραφεία εξερχόμενου τουρισμού (Outgoing Travel Agencies) ασχολούνται με την μετακίνηση των τουριστών από τον τόπο μόνιμης διαμονής τους προς το εξωτερικό. Τα συγκεκριμένα γραφεία υλοποιούν τα δικά τους προγράμματα διακοπών, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι στα περισσότερα από αυτά, περιλαμβάνουν και εκδρομές. (Ζαχαράτος, 2000).

Στην Ελλάδα, τα σημαντικότερα τουριστικά γραφεία τα οποία ασχολούνται με τον εξερχόμενο τουρισμό, εδρεύουν στις 2 μεγάλες πόλεις, την Αθήνα και την Θεσσαλονίκη, ενώ σε άλλες μεγάλες πόλεις, εδρεύουν μικρότερα γραφεία που είτε λειτουργούν ως πωλητές μεγάλων τουριστικών πρακτορείων είτε δημιουργούν τα δικά τους προγράμματα, για μικρότερες κοινωνικά ομάδες, όπως είναι τα σχολεία, αθλητικοί όμιλοι κ.α.

Τα Γραφεία Εισερχόμενου και Εξερχόμενου τουρισμού (Incoming & Outgoing Travel Agencies) ασχολούνται τόσο με τις μετακινήσεις προς το εξωτερικό, όσο και με τις μετακινήσεις από το εξωτερικό.

Επίσης, τα γραφεία, ανάλογα με την εξειδίκευση τους, χωρίζονται στα εξής (Ζαχαράτος, 2000):

- Διοργανωτές ταξιδιών (Tour Operators)
- Πρακτορεία ταξιδιών – λιανοπωλητές (Retailers)
- Πρακτορεία ταξιδιών – ανταποκριτές

Διοργανωτές ταξιδιών – Tour Operators: πρόκειται για εκείνους τους μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς, οι οποίοι με ιδιότητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα διοργανώνουν προγράμματα διακοπών για μεγάλες ομάδες ατόμων σε τακτές ημερομηνίες.

Ο διοργανωτής ταξιδιών (Tour Operator) έχει οριστεί σύμφωνα με την IUOTO (International Union of Official Travel Organization) ως μια επιχείρηση διανομής της τουριστικής βιομηχανίας, η οποία πρώτα εκτιμά την αναμενόμενη ζήτηση και στην συνέχεια εξασφαλίζει τον απαιτούμενο αριθμό θέσεων στα διάφορα μεταφορικά μέσα, τον απαιτούμενο αριθμό δωματίων σε διάφορα ξενοδοχεία καθώς και την δημιουργία διαφόρων δραστηριοτήτων, όπως τοπικές εκδρομές.

Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται ένα ολοκληρωμένο πακέτο διακοπών το οποίο πωλείται στους πελάτες του, μέσω των τουριστικών γραφείων, με καθορισμένη τιμή, ημέρα και τόπο αναχώρησης και επιστροφής. Οι υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στο πακέτο έχουν μια ενιαία και ολοκληρωμένη τιμή και δεν μπορούν να διαχωριστούν μεταξύ τους. Τέτοιοι οργανισμοί υπάρχουν αρκετοί σε κάθε χώρα και στη πλειοψηφία τους, οι πωλήσεις των πακέτων διακοπών, πραγματοποιούνται μέσω αυτών. Οι Tour Operators συνεργάζονται με διάφορες αεροπορικές εταιρίες και ξενοδοχεία επιχειρώντας να προσφέρουν στους πελάτες τους ένα σχετικά ποιοτικό και οικονομικό πακέτο διακοπών και ο καθένας εξειδικεύεται σε έναν συγκεκριμένο προορισμό.

Πρακτορεία ταξιδιών – Λιανοπωλητές (Retailers).

Οι λιανοπωλητές έχουν ως κύρια δραστηριότητα τους, τα έτοιμα προγράμματα των tour operators σε μεμονωμένα άτομα, τα οποία δεν επιθυμούν να αγοράσουν ένα πακέτο εκδρομών, αναλαμβάνοντας τον ρόλο του μεσολαβητή μεταξύ των προμηθευτών και των τουριστών.

Πρακτορεία ταξιδιών – Ανταποκριτές: Ως ανταποκριτές θεωρούνται τα τουριστικά πρακτορεία που αντιπροσωπεύουν τον tour operator στο μέρος που πραγματοποιούνται οι διακοπές, με αποτέλεσμα να αναλαμβάνουν τη πώληση των τουριστικών πακέτων στη συγκεκριμένη περιοχή.

Οι tour operators επιθυμούν την συνεργασία με τα τοπικά τουριστικά γραφεία διότι ο ταξιδιωτικός πράκτορας έχει πλήρη γνώση της αγοράς και των ιδιαιτεροτήτων της περιοχής, ενώ έχει τη δυνατότητα παροχής αξιόπιστων πληροφοριών προς τον τουρίστα.

3. Άλλη διάκριση αφορά στο μέγεθος των εργασιών τους, βάσει των οποίων, διακρίνονται σε(Fuller, 1997):

- Σε πολυεθνικά τουριστικά γραφεία, η δράση των οποίων είναι πολύ σημαντική και έχουν παρουσία, μέσω των υποκαταστημάτων σε διάφορες χώρες.
- Σε εθνικά τουριστικά γραφεία, τα οποία δραστηριοποιούνται εντός της χώρας, έχοντας παραρτήματα σε πολλά μέρη της ίδιας της χώρας.
- Σε περιφερειακά τουριστικά γραφεία, οι δυνατότητες των οποίων περιορίζονται σε τοπικό επίπεδο και δραστηριοποιούνται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

4. Σύμφωνα με τον τύπο των υπηρεσιών που προσφέρουν, διακρίνονται σε(Ανδριώτης, 2007):

- Γραφεία εμπορικών/ Επιχειρηματικών ταξιδιών, τα οποία ασχολούνται αποκλειστικά με τα ταξίδια που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν έμποροι και επιχειρηματίες για επαγγελματικό σκοπό. Τέτοιου είδους γραφείο, απευθύνεται σε μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς που διοργανώνουν ταξίδια για τους υπαλλήλους τους και πρόκειται για περιορισμένη αγορά διότι είναι εξειδικευμένη και απαιτεί συγκεκριμένες υπηρεσίες. Η πλειοψηφία τέτοιου είδους ταξιδιών αποτελεί συνήθως τμήμα ενός μεγάλου γραφείου, το οποίο στελεχώνεται από καλά εκπαιδευμένο προσωπικό, το οποίο έχει και την εμπειρία να χειριστεί αυτή την ειδική κατηγορία πελατών.
- Γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων Τα γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων ασχολούνται με την οργάνωση συνεδρίων για διάφορα θέματα, όπως αυτά πραγματοποιούνται σε πόλεις ή τουριστικά θέρετρα καθώς επίσης και με τα ταξίδια που πραγματοποιούν μεγάλοι οργανισμοί και εταιρίες, τα οποία προσφέρουν ως δώρο στο προσωπικό τους, προκειμένου να τους δοθεί κίνητρο, ώστε να εργαστούν ακόμα πιο αποτελεσματικά την επόμενη χρονιά. Και σε αυτή την περίπτωση, ο αριθμός τέτοιων γραφείων είναι μικρός, με αποτέλεσμα, η πλειοψηφία τους να φιλοξενείται σε μεγάλα τουριστικά γραφεία, με την υποστήριξη έμπειρου και εξειδικευμένου προσωπικού.

- Γραφεία ειδικού - εναλλακτικού τουρισμού: Τα γραφεία ειδικού- εναλλακτικού τουρισμού παρέχουν ειδικές υπηρεσίες που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες ή κατηγορίες πελατών. Αυτά τα γραφεία παρέχουν υπηρεσίες, οι οποίες έχουν άμεση σχέση με τις ειδικές μορφές τουρισμού όπως του τουρισμού υγείας, του θαλάσσιου τουρισμού, του αγροτουρισμού, του θρησκευτικού τουρισμού του τουρισμού τρίτης ηλικίας κ.α.

Οι τουρίστες αυτών των εναλλακτικών μορφών τουρισμού είναι εξειδικευμένοι, εντούτοις, οι ανάγκες για την ανάπτυξη του εξοπλισμού και των εγκαταστάσεων που απαιτούνται είναι μεγάλες. Για την παροχή αυτών των υπηρεσιών απαιτείται ειδικευμένο προσωπικό, σημαντικό κονδύλι σε διαφήμιση και καλή γνώση της υπηρεσίας που κάθε γραφείο προσφέρει.

- Διαδικτυακά τουριστικά γραφεία (internet): πρόκειται για εκείνα τα τουριστικά γραφεία (internet) τα οποία δραστηριοποιούνται στον χώρο του διαδικτύου, ένα ιδιαίτερα διαδεδομένο μέσο, που χρησιμεύει στους ενδιαφερόμενους για να βρουν πληροφορίες για τον τόπο των διακοπών του.

Σε αυτό το πλαίσιο, έχουν δημιουργηθεί στο διαδίκτυο πολλά τουριστικά sites τα οποία δέχονται εκατομμύρια επισκεπτών και μάλιστα, οι μεγάλοι tour operators και οι αεροπορικές εταιρίες ήταν από τους πρώτους που δραστηριοποιήθηκαν στον διαδικτυακό χώρο, με μεγάλη απήχηση, σημειώνοντας σημαντικές πωλήσεις, μέσα από αυτό.

1.6 Ο ρόλος του ταξιδιωτικού πράκτορα στο δίκτυο διανομής υπηρεσιών.

Ο ρόλος του ταξιδιωτικού πράκτορα είναι σημαντικός παράγοντας στην τουριστική βιομηχανία, διότι ο τουρίστας χρειάζεται την καθοδήγηση ενός ειδικού και αυτό τον ρόλο μπορεί να τον παίξει μόνο εκείνος, ο οποίος θα τον βοηθήσει, προσφέροντας τις κατάλληλες συμβουλές. (Σωτηριάδης, 2001). Πρόκειται για έναν έμπειρο επαγγελματία ταξιδιών αποτελώντας την σημαντικότερη και περισσότερο αντικειμενική πηγή ταξιδιωτικής πληροφόρησης για τον πελάτη – ταξιδιώτη δεδομένου ότι μπορεί να του προσφέρει με τη βοήθεια ενός ευρέως φάσματος ειδικών και προσωπικών υπηρεσιών, είτε απλές ταξιδιωτικές συμβουλές, είτε ένα πολύπλοκο ταξίδι, λαμβάνοντας υπόψη, τα ενδιαφέροντα, την οικονομική δυνατότητα και τους συγκεκριμένους στόχους του πελάτη.

Συστατικά στοιχεία ενός εξαιρετικού ταξιδιού αποτελούν τόσο οι έγκυρες πληροφορίες που παρέχει ο επαγγελματίας τουριστικός πράκτορας, όσο και ο σωστός σχεδιασμός του ταξιδιού.

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι το άτομο εκείνο που είναι υπεύθυνο για μία εργασία που απευθύνεται σε ένα άλλο άτομο, παρέχοντας τις κατάλληλες υπηρεσίες, ενεργώντας ως σύνδεσμος, ανάμεσα στον πελάτη και τον προμηθευτή. Συνεπώς, η διαμεσολάβηση αφορά στην επαφή που θα δημιουργήσει μεταξύ του πελάτη τουρίστα και των προμηθευτών του, που είναι οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι επιχειρήσεις μεταφοράς και οποιαδήποτε υπηρεσία της τουριστικής βιομηχανίας, η οποία συμβάλλει στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. (Σωτηριάδης, 2001).

Βασικά, οι τουριστικοί πράκτορες, αναλαμβάνουν τον ρόλο του μεσολαβητή, ως αντιπροσώπου αποβλέποντας στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών, οι οποίες είναι επικερδείς για τους ίδιους. Συνεπώς, ο προμηθευτής είναι η εταιρία προσφοράς υπηρεσιών που τις διαθέτει στην αγορά και ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι ο ενδιάμεσος ανάμεσα στον προμηθευτή και τον πελάτη που θα προωθήσει ή ακόμη θα πουλήσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Συνεπώς, ο ταξιδιωτικός πράκτορας εξουσιοδοτεί τους προμηθευτές του, προκειμένου να πουλήσει τις υπηρεσίες, βάσει των απαιτήσεων του κάθε πελάτη.(Σωτηριάδης, 2001).

Σύμφωνα με τις γνώσεις και την εμπειρία που διαθέτει, καθοδηγεί και πληροφορεί τον πελάτη για τις προϋποθέσεις του ταξιδιού και πιο συγκεκριμένα, για το κόστος και τα προβλήματα ενός ταξιδιού. Ο βασικός ρόλος του είναι να συμβουλέψει τον πελάτη και να πραγματοποιήσει τις απαραίτητες για εκείνον κρατήσεις.(Παπαγεωργίου, 2007). Άλλες χρήσιμες υπηρεσίες, αφορούν στην έκδοση εισιτηρίων για όλα τα μέσα μεταφοράς, τα οποία συνήθως είναι αεροπλάνα και πλοία, φροντίζει για την διαμονή του πελάτη (σε ξενοδοχείο, ενοικιαζόμενα δωμάτια, βίλες, ξενώνες) σύμφωνα με τις επιθυμίες και την οικονομική δυνατότητα του πελάτη, συνεργάζεται με εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων, διοργανώνει συνέδρια εκ μέρους μεγάλων εταιριών ή συλλόγων και μεριμνά για τη σωστή ολοκλήρωση του συνεδρίου, διοργανώνει εκδρομές, κρουαζιέρες και ταξίδια κινήτρων, αναλαμβάνει την μεταφορά (transfer) μεμονωμένων πελατών (individual clients) ή ομάδας πελατών (groups), με ιδιόκτητα ή ενοικιαζόμενα μέσα μεταφοράς ενώ συμβάλλει στην έκδοση διαβατηρίων. Τέλος, παρέχει επιπρόσθετες πληροφορίες κατά την διαμονή του τουρίστα στην χώρα προορισμού.

1.7 Τα Γραφεία Εισερχόμενου Τουρισμού

Είναι γεγονός ότι η Ελλάδα αποτελεί μία από τις βασικότερες χώρες που δέχεται τουρίστες από το εξωτερικό και γι αυτό τον λόγο είναι απαραίτητη η ίδρυση τουριστικών γραφείων εισερχόμενου τουρισμού, τα οποία θα ασχολούνται αποκλειστικά με την εξυπηρέτηση των ξένων επισκεπτών. Αξίζει να επισημανθεί ότι στην Ελλάδα υπάρχουν πολλά τουριστικά γραφεία που εξειδικεύονται στον εισερχόμενο τουρισμό, παρέχοντας μοναδικές υπηρεσίες στους πελάτες τους. Οι πιο δημοφιλείς υπηρεσίες είναι μεταφορές, εκδρομές στα γύρω μέρη, διευκολύνσεις και οργάνωση στις μετακινήσεις των πελατών αλλά και οποιαδήποτε άλλη βοήθεια απαιτηθεί αναφορικά με τη διαμονή τους, την πιθανή παροχή ιατρικής βοήθειας, ενώ προσπαθούν να είναι ποιοτικές και σε λογικές τιμές. (Ζαχαράτος, 2000).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1 Τρόποι απόκτησης τουριστικού γραφείου

Προκειμένου ένας ενδιαφερόμενος να γίνει ιδιοκτήτης τουριστικού γραφείου, αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τρεις διαφορετικούς τρόπους(Παπαγεωργίου, 2007):

1. Να ανοίξει ένα νέο τουριστικό γραφείο
2. Να αγοράσει ένα υπάρχον τουριστικό γραφείο
3. Να αποκτήσει το δικαίωμα χρήσης εμπορικής επωνυμίας .

Για να διαπιστωθεί ποιος από τους παραπάνω τρόπους είναι πιο κατάλληλος, θα πρέπει να διερευνηθούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε εναλλακτικής δυνατότητας.

Πιο συγκεκριμένα:

1. Ίδρυση ενός τουριστικού γραφείου: η δημιουργία ενός νέου τουριστικού γραφείου αποτελεί μία ριψοκίνδυνη δραστηριότητα, ιδιαίτερα επειδή η κερδοφορία της πλειοψηφίας των νέων τουριστικών γραφείων δεν υφίστανται κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας τους,. Γι αυτό τον λόγο πριν την λήψη απόφασης ίδρυσης ενός νέου τουριστικού γραφείου πρέπει να δοθούν απαντήσεις σε ορισμένα σημαντικά ερωτήματα, μεταξύ των οποίων, οι προοπτικές ανάπτυξης ενός τέτοιου γραφείου, οι δυνατότητες ύπαρξης εξειδικευμένου προσωπικού, καθώς και οι σχετικές διαθέσιμες εγκαταστάσεις. Τέλος, πολύ σημαντικό στοιχείο, αποτελεί η γνώση σχετικά με την επένδυση του σχετικού κεφαλαίου που απαιτείται προς επένδυση, καθώς και για την κάλυψη των εξόδων, όπως και ο απαιτούμενος χρόνος προκειμένου να επιτευχθεί η απόσβεση των εξόδων από την επιχείρηση .(Ανδριώτης, 2007).

2. Αγορά ενός υπάρχοντος τουριστικού γραφείου: η συγκεκριμένη απόφαση έχει μικρότερο ρίσκο από ό,τι η ίδρυση ενός νέου τουριστικού γραφείου και οφείλεται στο ότι είναι ήδη εδραιωμένο στην αγορά. Πιο συγκεκριμένα, ένα ήδη υπάρχον γραφείο, στηρίζεται σε μία σταθερή αγορά, με ένα ικανοποιητικό αριθμό εργασιών, σταθερές πωλήσεις, έμπειρο προσωπικό. Το ζητούμενο επομένως, αφορά στην ικανότητα του ιδιοκτήτη να παράσχει ποιοτικές και ικανοποιητικές υπηρεσίες στους ήδη υπάρχοντες πελάτες. Εντούτοις, δεν υπάρχουν μόνο θετικοί παράγοντες, αλλά και αρνητικοί, δεδομένου ότι ο ενδιαφερόμενος τουριστικός πράκτορας θα εξετάσει θέματα, όπως την εμπορική αξία της επιχείρησης. Για να επιτευχθεί αυτό, θα πρέπει να συμφωνήσουν και τα δυο μέρη, ώστε να υπάρξει μια συμφέρουσα λύση μεταξύ τους, δεδομένου ότι μια πραγματική τιμή πώλησης οδηγεί σε διαπραγματεύσεις, βάσει των οποίων, τόσο ο αγοραστής όσο και ο πωλητής μπορούν να φτάσουν σε μία κοινά αποδεκτή τιμή. Επίσης, ο υποψήφιος αγοραστής-επιχειρηματίας θα πρέπει να ενημερωθεί για όλες τις πιθανές οφειλές που εκκρεμούν σε κρατικούς φορείς ή σε προμηθευτές του, ώστε να συνεργαστεί με το νομικό τμήμα, προκειμένου να αντιμετωπιστεί η κατάσταση στην

αγορά. Επιπροσθέτως, θα πρέπει να εκτιμήσει την γενικότερη κατάσταση του χώρου του γραφείου, σχετικά με το εάν απαιτούνται εργασίες, όπως ανακαίνιση, νέο εξοπλισμό, πρόσθετο προσωπικό και μεγαλύτερη σημασία στη προώθηση και τις δημόσιες σχέσεις. Με αυτό τον τρόπο θα μπορέσει να προσδιορίσει το ύψος του πρόσθετου κεφαλαίου το οποίο θα πρέπει να δαπανήσει προκειμένου να αναπτυχθεί η επιχείρηση.

3. Η κτήση του δικαιώματος της χρήσης εμπορικής επωνυμίας, για το οποίο έχουν γίνει πολλές προσπάθειες στον τουριστικό κλάδο. Η πλειοψηφία των προσπαθειών έχει αποτύχει δεδομένου ότι η εταιρία που εκχωρεί τα δικαιώματα δεν είχε την απαιτούμενη εμπειρία για τις τουριστικές δραστηριότητες. Αν και κατά διαστήματα έχουν δημιουργηθεί πολλές ευκαιρίες για εκχωρήσεις δικαιωμάτων χρήσης εμπορικών επωνυμιών δίνοντας αντίστοιχες ευκαιρίες στο άμεσο μέλλον.

Σε αυτό το πλαίσιο, τα ταξιδιωτικά γραφεία αποτελούν ένα αποτελεσματικό είδος ενεργειών για την εκχώρηση δικαιωμάτων χρήσης εμπορικής επωνυμίας, αν και δεν είναι πάντα εύκολη η απόκτηση τους, δεδομένου ότι τα ταξιδιωτικά γραφεία αποτελούν ένα τομέα δραστηριοτήτων, με χαμηλά έσοδα. Εντούτοις, μεγάλες επιχειρήσεις, εκτιμούν ότι τα τουριστικά γραφεία μπορούν να αποκτήσουν τέτοιου είδους δικαιώματα, με το δικό τους όνομα και διαφημιστική καμπάνια.

Προκειμένου να αποκτήσει αυτά τα δικαιώματα, το τουριστικό γραφείο πρέπει να δώσει μια προκαταβολή, το ύψος της οποίας εξαρτάται από την συμφωνία με την εταιρία που εκχωρεί τα δικαιώματα, η οποία έχει ως υποχρέωση, την παροχή εκπαίδευσης, το όνομα της εταιρίας και γενικότερες επιχειρηματικές συμβουλές.

Συμπερασματικά, η απόκτηση ενός τουριστικού γραφείου είναι μία πολύπλοκη διαδικασία, απαιτώντας συγκεκριμένο σχεδιασμό των δραστηριοτήτων και υπηρεσιών που επιθυμεί να παράσχει στον κάθε πελάτη. Συνεπώς, ο υποψήφιος ταξιδιωτικός πράκτορας θα πρέπει να εξετάσει όλα τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, να πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς της τουριστικής ζήτησης και βάσει των αποτελεσμάτων να λάβει τις αποφάσεις του αναφορικά με το κατά πόσο η είσοδος του στην τουριστική βιομηχανία θα αποφέρει κέρδη. Κάποιες από τις πρώτες διαδικασίες που οφείλει να κάνει ο υποψήφιος τουριστικός πράκτορας είναι να επικοινωνήσει με διάφορους ταξιδιωτικούς πράκτορες, ιδιοκτήτες και διευθυντές ώστε να πληροφορηθεί από αυτούς το είδος των απαραίτητων ενεργειών που πρέπει να γίνουν ώστε να λειτουργήσει ένα οργανωμένο και επικερδές τουριστικό γραφείο. Ένα ακόμη σημαντικό σημείο αφορά στην επικοινωνία του με διάφορους μεγάλους ταξιδιωτικούς οργανισμούς όπως την IATA (International Air Transport Association) – Ένωση Διεθνών Αερομεταφορών, προκειμένου να καταρτιστούν οι απαραίτητες διαδικασίες που απαιτούνται προκειμένου να γίνει μέλος τους και να ακούσει τις προτάσεις τους. (Ζαχαράτος, 2000).

Κατόπιν της λήψης της απόφασης ίδρυσης τουριστικού γραφείου και τη πραγματοποίηση όλων των

προκαταρκτικών διαδικασιών, ο τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να προβεί σε κάποιες περαιτέρω σημαντικές ενέργειες, μία από τις σημαντικότερες είναι η αναζήτηση νέων οικονομικών πηγών χρηματοδότησης, οι οποίες θα του εξασφαλίσουν το απαραίτητο κεφάλαιο για τις επενδύσεις του. Πιο συγκεκριμένα, τα περιουσιακά στοιχεία μιας εταιρίας, αφορούν στο διαθέσιμο κεφάλαιο, που απαιτείται, προκειμένου να πραγματοποιηθούν επενδύσεις και να γίνουν έξοδα.

Τα περιουσιακά στοιχεία μιας εταιρίας μπορεί να είναι είτε άυλα είτε υλικά περιουσιακά στοιχεία. Τα άυλα περιουσιακά στοιχεία δεν είναι απτά, συνεπώς δεν μπορούν ούτε να απογραφούν ούτε να αποτιμηθούν και παραδείγματα τέτοιων είναι η φήμη, η πελατεία, ο επαγγελματισμός, η εντιμότητα, οι γνώσεις και οι εμπειρία του προσωπικού και άλλα. Τα υλικά περιουσιακά στοιχεία είναι όσα μπορούν να καταγραφούν όπως τα μηχανήματα, τα κτίρια, τα γραφεία, τα έπιπλα και γενικότερα ο εξοπλισμός, για την απόκτηση των οποίων θα αναζητηθούν χρηματοδότες προκειμένου να δοθεί το απαιτούμενο κεφάλαιο για τις επενδύσεις τους.

Στη περίπτωση που κάποιος αποφασίσει να αγοράσει ένα υπάρχον γραφείο, χρηματοδοτικές πηγές μπορεί να είναι διάφοροι επενδυτές που επιθυμούν να αγοράσουν κάποιες μετοχές της εταιρίας που ο ιδιοκτήτης του γραφείου πουλά ή ενοικιάζει. Σε αυτήν την περίπτωση ο αγοραστής γίνεται μέτοχος της εταιρίας και έχει δικαίωμα συμμετοχής στα κέρδη αλλά και στην λήψη αποφάσεων σε ότι αφορά στην εταιρία.

Μία ακόμη πηγή χρηματοδότησης μπορεί να είναι οι προμηθευτές, ή οι συνεργάτες της εταιρίας, δεδομένου ότι μία επιτυχημένη και συμφέρουσα συμφωνία ανάμεσα στο τουριστικό γραφείο και ενός ή κάποιων από τους προμηθευτές του, μπορεί να διευκολύνει τον τουριστικό πράκτορα, ο οποίος να μην είναι πλέον σε δύσκολη οικονομική κατάσταση στην οποία μπορεί να βρίσκεται.

Επιπλέον πηγή χρηματοδότησης είναι και οι τράπεζες, δεδομένου ότι δάνεια από αυτές μπορούν να διατεθούν σε οποιονδήποτε ενδιαφερόμενο τουριστικό πράκτορα. Εντούτοις, πριν πάρει κάποιο δάνειο, θα πρέπει να συμβουλευτεί τους νομικούς συμβούλους του για να αποφασίσει ποιο είναι το πιο συμφέρον και ασφαλές. Σημειωτέον ότι οι τράπεζες μπορούν να αποτελέσουν πηγή χρηματοδότησης και στην περίπτωση ίδρυσης ενός νέου τουριστικού γραφείου, ενώ και οι επιδοτήσεις ή επιχορηγήσεις δίνονται από κρατικούς ή διεθνείς οργανισμούς για αυτό τον σκοπό, οι οποίες παρέχονται με στόχο την προώθηση και ανάπτυξη της τουριστικής πολιτικής που έχει υιοθετηθεί. (Ανδριώτης, 2007).

Συνεπώς, ο τουριστικός πράκτορας αφού αποφασίσει και επιλέξει τον τρόπο κτήσης δικού του τουριστικού γραφείου, αναζητά χρηματοδότηση, για την υλοποίηση του εγχειρήματος του.

Εντούτοις, ο τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να λάβει υπόψη του κάποιες επιμέρους σημαντικές παραμέτρους οι οποίες θα του εξασφαλίσουν την ομαλή και ορθή λειτουργία της επιχείρησής του.

2.2 Ίδρυση υποκαταστήματος (Branch Office).

Το άτομο που έχει άδεια λειτουργίας τουριστικού γραφείου μπορεί μέσω έγκρισης του ΕΟΤ να ιδρύει υποκαταστήματα όχι μόνο στο μέρος που εδρεύει η επιχείρηση του αλλά και σε όλη την Ελλάδα, καθορίζοντας τον υπεύθυνο του υποκαταστήματος και διαθέτοντας πλήρη και ανεξάρτητη γραφειακή εγκατάσταση, προποθέτοντας την έγκριση του ΕΟΤ. Εντούτοις, το υποκατάστημα δεν θα αποτελεί την έδρα του τουριστικού γραφείου, αλλά θα οριστεί νέος υπεύθυνος ο οποίος θα έχει την εποπτεία και την διοίκηση του υποκαταστήματος, για την ίδρυση του οποίου, απαιτείται η προσκόμιση των απαραίτητων δικαιολογητικών. (<http://www.eot.gr>, 15/05/2011).

Το πρόσωπο που θα αναλάβει υπεύθυνος υποκαταστήματος θα πρέπει να τηρεί τις προαναφερθείσες προϋποθέσεις και εάν ο υπεύθυνος του υποκαταστήματος παρανομήσει, την τελική ευθύνη θα την έχει ο κάτοχος του ειδικού σήματος λειτουργίας του τουριστικού γραφείου.

Στο υποκατάστημα πρέπει ο υπεύθυνος του υποκαταστήματος να διαθέτει πλήρη και ανεξάρτητη γραφειακή εγκατάσταση αλλά και να μην συστεγάζεται με άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν σχετίζονται με τουριστικές υπηρεσίες, ενώ η ανανέωση του ειδικού σήματος λειτουργίας είναι απαραίτητη και για το υποκατάστημα.

2.3 Έλεγχος και εποπτεία των τουριστικών γραφείων.

Τόσο ο έλεγχος όσο και η εποπτεία των τουριστικών γραφείων ασκείται από τον ΕΟΤ ή από την τουριστική αστυνομία ύστερα από σχετική παραγγελία του ΕΟΤ. Οι αρμόδιοι για τους ελέγχους είναι υπάλληλοι του ΕΟΤ και διενεργούνται σε πανελλήνια κλίμακα, ώστε να εντοπίσουν κατά πόσο έχουν συμμορφωθεί με τις υποχρεώσεις της τουριστικής νομοθεσίας καθώς και όσων αποβλέπουν στην αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών ή στην προστασία των τουριστών.

Σε αυτό το πλαίσιο, ο ελεγκτής μπορεί να χρησιμοποιήσει κάθε νόμιμο μέσο ώστε να ζητήσει οποιαδήποτε πληροφορία σχετική με την εταιρία και στη περίπτωση που ο υπεύθυνος, αρνηθεί να συνεργαστεί, μπορεί να του επιβληθούν σχετικές διοικητικές κυρώσεις, ακόμη και προσωρινή ή και ανάκληση της άδειας. (<http://www.eot.gr>, 15/05/2011).

Επίσης η λειτουργία της τουριστικής επιχείρησης έναντι ανταλλάγματος, πρέπει να είναι καταχωρημένη στο ειδικό μητρώο του ΕΟΤ, σε αντίθετη περίπτωση, επιβάλλεται χρηματικό πρόστιμο, ενώ οι τουριστικές επιχειρήσεις οποιασδήποτε κατηγορίας και μορφής, πρέπει να λειτουργούν με το προβλεπόμενο ειδικό σήμα λειτουργίας. Σε αντίθετη περίπτωση, μπορεί να σφραγίζονται, κατόπιν απόφασης του ΕΟΤ, από όργανα του και με την βοήθεια της αστυνομικής αρχής.

2.4.Τουριστικοί Οργανισμοί – Επαγγελματικές Ενώσεις.

Οι διάφοροι τουριστικοί φορείς του τουρισμού παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη, εξέλιξη και ομαλή λειτουργία των πάσης φύσεως τουριστικών επιχειρήσεων.

Αυτοί οι τουριστικοί φορείς διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

2.4.1. Εθνικοί τουριστικοί οργανισμοί

α. Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ)

Ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού είναι Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου υπό την εποπτεία του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης. Ο ΕΟΤ ιδρύθηκε το 1950 με τον Ν. 1565/50 που κυρώθηκε με τον Ν. 1624/51 και έκτοτε αποτελεί τον βασικό κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα. Σύμφωνα με τον Ν. 3270/04 (ΦΕΚ 187/Α/11.10.2004) ο ΕΟΤ διαρθρώνεται σε Κεντρική Υπηρεσία, με έδρα την Αθήνα και σε Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ) από 01.01.2005. Η διάρθρωση των υπηρεσιών του ΕΟΤ και οι αρμοδιότητες της κάθε υπηρεσιακής μονάδας περιλαμβάνονται στο Π.Δ. 343/2001 (ΦΕΚ 231 Α).

β. Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε)

Ο Σ.Ε.Τ.Ε ιδρύθηκε το 1991. Εκπροσωπεί ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων και επιχειρηματίες οι οποίοι έχουν δραστηριότητα τόσο έμμεση όσο και άμεση στον τουρισμό. Κύριος στόχος του ΣΕΤΕ είναι η συνεχής ποιοτική αναβάθμιση των τουριστικών υπηρεσιών και η ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του Ελληνικού τουρισμού. Ο ΣΕΤΕ είναι ένας μη κυβερνητικός, μη κερδοσκοπικός οργανισμός, ενώ είναι μέλος του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (World Tourism Organization – WTO) από το 1993. Συμμετέχει ενεργά στο Επιχειρηματικό Συμβούλιο του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού και εκλέγεται στην αντιπροεδρία του από το 1997.

Ο ΣΕΤΕ συνδιοργανώνει σεμινάρια και κυκλοφορεί κοινές εκδόσεις με διεθνείς οργανισμούς. Επίσης, μετέχει σε επιτροπές, συμβούλια, ομάδες εργασίας κ.λπ., είτε ως τακτικό μέλος είτε ως παρατηρητής, ενώ παρακολουθεί τις εξελίξεις στον τουρισμό. (<http://www.sete.gr>, 15/05/2011).

γ.Σύνδεσμος Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Ελλάδος (ΗΑΓΤΑ)

Ο Σύνδεσμος Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Ελλάδος (ΗΑΓΤΑ), ιδρύθηκε το 1927 και παρέχει πολύτιμες υπηρεσίες στον Ελληνικό Τουρισμό. Πρόκειται για έναν δυναμικό φορέα, ο οποίος έχει ως κύριο στόχο την ανάπτυξη και την προώθηση του Ελληνικού Τουρισμού συμβάλλοντας στην προσπάθεια ανάπτυξης της χώρας και στην αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, ενώ ταυτόχρονα, ασκεί τον ρόλο του ως συνδικαλιστικό όργανο των τουριστικών και ταξιδιωτικών γραφείων της Ελλάδας υποστηρίζοντας τα συμφέροντα των μελών του. Τα τακτικά Μέλη του ΗΑΓΤΑ είναι τουριστικά και ταξιδιωτικά γραφεία, τα οποία λειτουργούν

νόμιμα και τα οποία δραστηριοποιούνται σε όλους τους τομείς του τουρισμού, μεταξύ των οποίων ο εισερχόμενος και εξερχόμενος(εσωτερικός) τουρισμός, τα τουριστικά λεωφορεία, τα εισιτήρια και άλλα. (<http://www.hatta.gr>, 15/05/2011).

Τα μέλη που συνεργάζονται με τον ΗΑΤΤΑ είναι παρεμφερείς επιχειρήσεις, οι οποίες συνεργάζονται με τουριστικά γραφεία. Τέτοιου είδους επιχειρήσεις είναι ξενοδοχεία, μεταφορικές Εταιρείες (Αεροπορικές, Ακτοπλοϊκές), ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, τουριστικά ακίνητα, προμηθευτές Τουριστικών Γραφείων και άλλα, που έχουν κοινά συμφέροντα και κάνουν κοινές προσπάθειες για να αναπτυχθεί ο τουρισμός. Ο ΗΑΤΤΑ, εκπροσωπεί την Ελλάδα στα αντίστοιχα διεθνή και κοινοτικά όργανα και συνεργάζεται με τους εθνικούς αρμόδιους σε θέματα διακρατικών και διεθνών σχέσεων φορείς, συμμετέχοντας σε μεικτές αποστολές μέσω της εκπροσώπησης του κλάδου των ελληνικών τουριστικών γραφείων. Τέλος, εκπροσωπεί τον κλάδο των Τουριστικών Γραφείων σε διεθνείς συναντήσεις και εκδηλώσεις τουριστικού περιεχομένου.

2.4.2.Διεθνείς τουριστικοί οργανισμοί .

Λόγω της αύξησης των μετακινήσεων κατέστη σημαντική ανάγκη η δημιουργία διαφόρων τουριστικών φορέων από όλες τις χώρες, οι οποίες θα συμφωνούν σε διεθνές επίπεδο και θα μπορούν να ασκούν έλεγχο σε όλων των ειδών τις τουριστικές δραστηριότητες. Οι σημαντικότεροι διεθνείς τουριστικοί οργανισμοί είναι οι εξής:

1.I.U.O.T.O.(International Union of Official Travel Organizations)

Ιδρύθηκε στη Χάγη (Ολλανδία) το 1923 και ως κύριο στόχο είχε την προβολή και προώθηση του τουρισμού για την οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική ανάπτυξη όλων των χωρών.

2. W.T.O.(World Tourism Organization).

Πρόκειται για έναν φορέα ο οποίος αντικατέστησε την I.U.O.T.O., το 1975 με έδρα τη Μαδρίτη. Πρόκειται για τον επίσημο φορέα εκπροσώπησης όλων των εθνών με απώτερο στόχο, την προώθηση του τουρισμού σε σχέση με την οικονομική ανάπτυξη, τη διεθνή συνενόηση, την ειρήνη, την ευημερία και το διεθνή σεβασμό στα ανθρώπινα δικαιώματα και ελευθερίες, ανεξάρτητα από φυλή, γένος, γλώσσα και θρησκεία.(<http://www.w.t.o..gr>, 15/05/2011).

3. N.T.O (National Tourism Offices)

Υπάρχουν σε κάθε χώρα και έχουν σκοπό να καθορίζουν την τουριστική πολιτική και προγραμματισμό, τη συνεργασία μεταξύ ιδιωτών και κράτους, την ανάπτυξη και διαφήμιση, τους κανονισμούς που διέπουν τις τουριστικές επιχειρήσεις όπως και την επιμόρφωση και εκπαίδευση των ατόμων που ασχολούνται με τον τουρισμό. Λόγω της ιδιαίτερης οικονομικής, κοινωνικής, πολιτιστικής και περιβαλλοντικής σημασίας του τουρισμού, οι κυβερνήσεις των κρατών θεωρούν ότι είναι απαραίτητη η ενεργό συμμετοχή τους στην οργάνωση του τουρισμού, όπως αυτή εκφράζεται μέσω των Εθνικών Τουριστικών Γραφείων κάθε χώρας. (<http://www.n.t.o..gr>,

15/05/2011).

4.I.C.A.O (International Civil Aviation Organization)

Πρόκειται για έναν οργανισμό, ο οποίος ιδρύθηκε το 1944 και στον οποίο είναι μέλη περίπου 157 χώρες. Πρόκειται για τη διεθνή οργάνωση των κυβερνήσεων όλων των κρατών ,σχετικά με την Πολιτική Αεροπορία. Η Διεθνής Οργάνωση Πολιτικής Αεροπορίας θέτει κανονισμούς και δεδομένα για την εναέρια κυκλοφορία, μεριμνά για την ασφάλή, άψογη και οικονομική μεταφορά των πολιτών, την αποφυγή αθέμιτου ανταγωνισμού και τα ίσα δικαιώματα όλων των κρατών στην εναέρια κυκλοφορία.

5.I.A.T.A. (International Air Transportation Association).

Ιδρύθηκε το 1945 και είναι η Διεθνής Οργάνωση των Αεροπορικών εταιριών , η οποία αριθμεί περίπου 140 μέλη. Κύριος στόχος της είναι η επίλυση των κοινών προβλημάτων των αεροπορικών εταιριών, όπως προμήθειες και έλεγχος τιμών καυσίμων, έλεγχος εναέριας κυκλοφορίας, ασφάλεια πτήσεων,αεροπειρατείες και άλλα. (<http://www.hatta.gr>, 15/05/2011)

6. U.F.T.A.A. (International Federation of Travel Agencies Associations)

Ιδρύθηκε το 1950 και αποτελεί τη παγκόσμια οργάνωση των Συνδέσμων των ταξιδιωτικών Γραφείων, αριθμώντας 110 μέλη – κράτη. Η έδρα της είναι στο Μόντε Κάρλο και η Γενική συνέλευση της συνέρχεται μια φορά το χρόνο, για επίλυση προβλημάτων του κλάδου.

7.E.C.T.A.A. (European Community's Travel Agencies Associations)

Ιδρύθηκε το 1960, με έδρα τις Βρυξέλες και σε αυτή την οργάνωση, η Ελλάδα προσχώρησε το 1979. Τα μέλη της συνέρχονται τέσσερις φορές το χρόνο και συζητούν θέματα που απασχολούν μόνο την Ευρωπαϊκή Κοινότητα.

8.O.E.C.D. (Organization for Economic Cooperation and Development)

Ιδρύθηκε το 1960 στο Παρίσι, με απώτερο στόχο την προώθηση της τουριστικής πολιτικής η οποία θα έχει ως αποτέλεσμα την οικονομική ανάπτυξη και την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των χωρών-μελών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3:ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

3.1 Επιλογή της κατάλληλης τοποθεσίας.

Η επιλογή της περιοχής εγκατάστασης ενός γραφείου εισερχόμενου τουρισμού είναι από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να επιτευχθεί η επιβίωση και ανάπτυξη της επιχείρησης, σε τέτοιο βαθμό ώστε να επιτύχει την προσέλκυση πελατών και να της επιφέρει ικανοποιητικά κέρδη. (Ζαχαράτος, 2000).

Αφού ληφθεί η απόφαση της ίδρυσης ενός τουριστικού γραφείου εισερχόμενου τουρισμού και κατατεθούν όλα τα νόμιμα έγγραφα και δικαιολογητικά, ο υποψήφιος τουριστικός πράκτορας, θα πρέπει να επιλέξει τον τόπο στον οποίο θα εγκαταστήσει το γραφείο του. Ένας μεγάλος ταξιδιωτικός πράκτορας, συνήθως διεξάγει διευρυμένη έρευνα πριν καταλήξει στον τόπο εγκατάστασης του ταξιδιωτικού του γραφείου, ενώ αντίθετα, ένας μικρότερου βεληνεκούς πράκτορας δεν διαθέτει τα ίδια μέσα προκειμένου να προβεί σε μεγάλη έρευνα. Εντούτοις, όλοι οι τουριστικοί πράκτορες, ανεξαρτήτως μεγέθους, διαθέτοντας χρόνο, κοινή λογική και κριτική σκέψη μπορούν να συγκεντρώσουν σημαντικές πληροφορίες για την περιοχή που τους ενδιαφέρει προκειμένου να εγκαταστήσουν την επιχείρησή τους.

Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου εισερχόμενου τουρισμού απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή και η τελική απόφαση, θα πρέπει να ληφθεί αφού ερευνηθούν διεξοδικά, όλα τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που η συγκεκριμένη περιοχή προσφέρει. Σε αυτό το πλαίσιο, τα σημαντικότερα ζητήματα που πρέπει να ερευνηθούν είναι τα εξής(Ανδριώτης, 2007):

1. Εάν ο πληθυσμός της περιοχής μπορεί να καλύψει την αγορά που απαιτείται, προκειμένου να επιβιώσει το γραφείο.
2. Οι οικονομικές δυνατότητες των κατοίκων της περιοχής, προκειμένου να διερευνηθεί εάν έχουν την δυνατότητα να ξοδεύουν για ταξίδια.
3. Εάν η δυναμική της περιοχής είναι αναπτυσσόμενη, διότι, ανάλογα με τις προοπτικές της , θα συνδεθεί και το μέλλον του γραφείου.
4. Η ύπαρξη του ανταγωνισμού άλλων τουριστικών γραφείων εισερχόμενου τουρισμού στην περιοχή, ειδικά εάν πρόκειται για το ίδιο αντικείμενο, διότι με αυτό τον τρόπο, γίνεται καταμερισμός της αγοράς – στόχου, συνεπώς, θα πρέπει να γίνει προσεκτική ανάλυση των δυνατοτήτων τους, καθώς και της κερδοφορίας ή μη.
5. Η πιθανότητα ύπαρξης στην περιοχή μεγάλων εταιριών οι οποίες μπορούν να δημιουργήσουν ευκαιρίες για εναλλακτικές μορφές τουρισμού όπως, τουρισμό κινήτρων και συνεδριακό τουρισμό,

που θα δημιουργήσουν πιστή και σταθερή πελατεία.

6. Η αναζήτηση ύπαρξης στην περιοχή, συλλόγων, συνεταιρισμών, σχολείων, οργανώσεων, οι οποίες μπορεί να δημιουργήσουν την ανάγκη για ομαδικά ταξίδια.

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο είναι η μελέτη και έρευνα του ιστορικού παρελθόντος της περιοχής, η αναγνωρισιμότητα της τόσο στο εσωτερικό της χώρας, όσο και στο εξωτερικό και γενικότερα ιστορικά μνημεία και αρχαιότητες, τα οποία μπορούν ως πολιτιστικά κληροδοτήματα, να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των τουριστών. Σε αυτό το πλαίσιο, πρέπει να διεξαχθεί και έρευνα, αναφορικά με την ύπαρξη η μη κατάλληλων υποδομών στη περιοχή, τόσο για την διαμονή (ξενοδοχεία, διαμερίσματα, πανσιόν) όσο και για την μεταφορά (αεροπλάνα, πλοία, λεωφορεία, τραίνα) των τουριστών.

7. Η ύπαρξη η μη συγκοινωνιακού δικτύου στην εν λόγω περιοχή, προκειμένου να εξεταστεί εάν η πρόσβαση στην περιοχή τόσο για τους υπαλλήλους όσο και για τους τουρίστες θα είναι εύκολη ή δύσκολη.

8. Θα εξεταστεί εάν υπάρχει τουριστικό ενδιαφέρον για την περιοχή, προκειμένου να δείξει εάν έχει κάτι το ιδιαίτερο να προβάλλει.

9. Επίσης, θα εξεταστεί εάν υπάρχουν τοπικοί φορείς, οι οποίοι μπορούν να συμβάλλουν στην αναβάθμιση της περιοχής και στην υποστήριξη των τοπικών επιχειρήσεων.

Ακόμη ερωτήματα, του τύπου σε ποιό σημείο της πόλης θα βρίσκεται το γραφείο, πόσο κοντά η μακριά βρίσκονται οι προμηθευτές, ώστε η συνεργασία να είναι αποδοτική, αποτελούν σημαντικά ζητήματα, τα οποία θα πρέπει να απαντηθούν πριν ληφθεί η εν λόγω απόφαση.

Σε περίπτωση που το γραφείο απευθύνεται σε μεμονωμένους – περαστικούς πελάτες (Individual Clients), τότε η στέγαση θα πρέπει να είναι να είναι κεντρικά, με εύκολη πρόσβαση και στο ισόγειο ενός κτιρίου όπου θα είναι εμφανές στους περαστικούς.

Σε περίπτωση που το γραφείο στοχεύει στον επαγγελματικό τουρισμό (Business Travels), δηλαδή σε πελάτες που ενδιαφέρονται για ταξίδια κινήτρων (incentives), συνέδρια και εκθέσεις τότε θα πρέπει να εγκατασταθεί σε ένα μέρος το οποίο παρουσιάζει έντονο επιχειρηματικό ενδιαφέρον.

Τέλος, είναι γεγονός ότι ανεξάρτητα από τον σκοπό που θα ιδρυθεί το τουριστικό γραφείο, θα πρέπει να γίνει η εγκατάσταση σε μεγάλης επιφάνειας χώρο, σε ισόγειο ή όροφο κτιρίου, στον οποίο θα μπορούν να γίνουν πολλές μετατροπές.

Ακόμη, ο υποψήφιος τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να λάβει υπόψη του κατά πόσο, τόσο η περιοχή όσο και το κτίριο που θα εγκαταστήσει το γραφείο του προσφέρουν την δυνατότητα

επέκτασης σε περίπτωση που παραστεί ανάγκη. Συμπερασματικά, τόσο η φύση και το μέγεθος των εργασιών που εκτελούνται από ένα ταξιδιωτικό γραφείο, καθορίζουν την επιλογή της περιοχής εγκατάστασης του.

3.2 Σχεδιασμός των χώρων ενός γραφείου εισερχόμενου τουρισμού

Κατόπιν της λήψης της απόφασης για την επιλογή του τόπου και του κτιρίου εγκατάστασης του γραφείου, το επόμενο στάδιο είναι ο σχεδιασμός των χώρων του γραφείου και φυσικά, ο τρόπος αξιοποίησής του, εξαρτάται από το μέγεθος του και τις εργασίες που πρέπει να εκτελεστούν. (Ντόκου, 2000)

Πριν όμως ληφθεί η τελική απόφαση για τον τρόπο σχεδιασμού και οργάνωσης των χώρων του, πρέπει να ληφθούν υπόψη κάποια σημαντικά κριτήρια που θα συμβάλλουν στη διαμόρφωση μιας γενικής εικόνας του χώρου και των δυνατοτήτων που μπορεί αυτός ο χώρος να του προσφέρει.

Πολύ σημαντικό κριτήριο αποτελεί είναι το μέγεθος και το σχήμα του διαθέσιμου χώρου, δεδομένου ότι το ιδανικό μέγεθος για ένα νέο τουριστικό γραφείο είναι μεταξύ 50 και 70τ.μ., ενώ ο ΕΟΤ καθορίζει ελάχιστο μέγεθος για ένα γραφείο εσωτερικού τουρισμού τα 20τ.μ. (Fuller, 1997).

Συνεπώς ο μέλλοντας τουριστικός πράκτορας πρέπει να υπολογίσει τον χώρο που διαθέτει και τις ανάγκες που θέλει να καλύψει ώστε να δημιουργηθεί έναν κατάλληλο καταμερισμό του χώρου του. Επιπλέον, κρίνεται απαραίτητο να μελετηθεί και ο αριθμός του προσωπικού που θα απασχολείται στην εταιρία, με ειδική μέριμνα για τα ανώτερα στελέχη, τα οποία δέχονται επισκέψεις από τους προμηθευτές και τους συνεργάτες τους γι' αυτό ο χώρος που θα τους φιλοξενήσει πρέπει να είναι οικείος προς αυτούς για μια περισσότερο αποδοτική συνεργασία.

Επίσης, ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας που πρέπει να ερευνηθεί είναι ο όγκος, η σπουδαιότητα και η δομή των εργασιών του γραφείου καθώς και μια πιθανή μελλοντική επέκτασή τους, γεγονός που μεταφράζεται είτε ως επέκταση των χώρων και των θέσεων εργασίας είτε ως επαναδιάταξη των χώρων, δεδομένου ότι η αύξηση των εργασιών, θα δημιουργήσει την ανάγκη για τη χρήση περισσότερων χώρων εργασίας, επομένως, θα πρέπει ο αρχιτέκτονας να προβλέψει και να ενεργήσει ανάλογα ώστε να αποφευχθούν πιθανά μελλοντικά προβλήματα.

Τέλος, ο τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να λάβει υπόψη του ότι ο οποιοσδήποτε σχεδιασμός ενός τουριστικού γραφείου πρέπει να είναι λειτουργικός εξασφαλίζοντας στους πελάτες του την άνεση, την ζεστή και φιλική ατμόσφαιρα αλλά και ένα αίσθημα ασφάλειας, σιγουριάς και εμπιστοσύνης. (Σωτηριάδης, 2001).

Τα περισσότερα τουριστικά γραφεία είτε αυτά είναι εισερχόμενου τουρισμού είτε όχι, αποτελούνται από χώρους, όπως η είσοδος και ο χώρος αναμονής, ο αποθηκευτικός χώρος, η αίθουσα συναντήσεων, ο χώρος για το φαγητό και οι τουαλέτες.

Αναλυτικότερα: (Ντόκου, 2000).

1. Είσοδος και Χώρος Αναμονής:

Η είσοδος και ο χώρος αναμονής είναι τα πρώτα σημεία που συναντά ο πελάτης κατά την επίσκεψη του σε ένα τουριστικό γραφείο. Πιο συγκεκριμένα, η είσοδος θα πρέπει να συνδέεται απευθείας με τον χώρο αναμονής, ο οποίος θα είναι κοντά στον χώρο εργασίας, προκειμένου οι πελάτες να νιώθουν ότι μπαίνουν κατευθείαν στο γραφείο. Επίσης, θα πρέπει να τηρούνται όλοι οι κανόνες καθαριότητας και τάξης, ενώ θα πρέπει να εξασφαλιστεί η αποδοτικότητα και η λειτουργικότητα του χώρου αναμονής, στον οποίο θα πρέπει να υπάρχουν ένας καναπές ή μερικές καρέκλες για εκείνους τους πελάτες που αναμένουν να εξυπηρετηθούν από κάποιον υπάλληλο.

2.Χώρος Εργασίας:

Ο χώρος εργασίας είναι το μεγαλύτερο και το πιο σημαντικό τμήμα ενός τουριστικού πρακτορείου. Τα βασικά του χαρακτηριστικά γνωρίσματα αφορούν στο ότι πρέπει να είναι ένας ευχάριστος και λειτουργικός χώρος, τόσο για τους εργαζόμενους όσο και για τους πελάτες. Ένας βασικός κανόνας για αυτό τον σκοπό αποτελεί το ότι θα πρέπει τα γραφεία να μην είναι κοντά μεταξύ τους ώστε να μην νιώθουν οι υπάλληλοι στριμωγμένοι, προκειμένου να αποδώσουν το μέγιστο των δυνατοτήτων τους. Σε αυτό το πλαίσιο, μερικές φορές υπάρχουν διαχωριστικά μεταξύ των γραφείων, ώστε να απομονώνεται ο υπάλληλος και να μην έχει πολύ θόρυβο, δεδομένου ότι ο υπάλληλος, πρέπει να έχει τη δυνατότητα να εργαστεί με ευχαρίστηση και αποτελεσματικότητα. Επίσης, τα γραφεία πρέπει να τοποθετούνται βάσει της διάταξης του χώρου, είτε τοποθετημένα είτε με το ένα άκρο δίπλα στον τοίχο, είτε παράλληλα προς τον τοίχο, είτε τέσσερα γραφεία μαζί όπου δύο υπάλληλοι είναι αντικριστά.

3.Αποθηκευτικός Χώρος:

Ένας αποθηκευτικός χώρος είναι πολύ σημαντικός για ένα γραφείο, ειδικά εάν αυτό είναι μεγάλο, διότι διαθέτουν πολλούς αποθηκευτικούς χώρους, για αυτό τον λόγο θα πρέπει να μελετηθεί και να προβλεφθεί κατά τον σχεδιασμό του γραφείου, διότι μπορούν να αποθηκευτούν διαφημιστικά και ενημερωτικά έντυπα, προμήθειες, γραφική ύλη.

4.Meeting Room:

Πρόκειται για την αίθουσα συσκέψεων, ο χώρος δηλαδή στον οποίο πραγματοποιούνται οι συνελεύσεις, οι συσκέψεις και οι συζητήσεις της εταιρίας. Πρόκειται για έναν ιδιωτικό χώρο, στον οποίο, ο διευθυντής θα συναντά τόσο τους πελάτες ή τους προμηθευτές όσο και το προσωπικό όταν αυτό είναι απαραίτητο και για αυτό τον σκοπό είναι συνήθως εξοπλισμένο από ένα μεγάλο οβάλ τραπέζι και καρέκλες.

5. Χώρος για φαγητό: Πρόκειται για τον χώρο στον οποίο οι υπάλληλοι κάνουν διάλειμμα, ώστε

να γευματίζουν.

3.3 Διακόσμηση ενός γραφείου εισερχόμενου τουρισμού

Η διακόσμηση ενός τουριστικού γραφείου εισερχόμενου τουρισμού αποτελεί επίσης σημαντικό παράγοντα στη διοργάνωση του γραφείου, δεδομένου ότι ο εσωτερικός χώρος του, πρέπει να προσελκύσει την προσοχή του πελάτη. Εάν η διακόσμηση του γραφείου είναι ευχάριστη και ξεχωριστή, διατηρώντας εντούτοις, τον επαγγελματισμό της και προσαρμοσμένη στις σύγχρονες τάσεις της εποχής, είναι βέβαιο ότι έχουν τραβήξει την προσοχή του πελάτη. Εντούτοις, θα πρέπει η διακόσμηση ενός γραφείου να είναι λειτουργική τόσο για τους εργαζόμενους όσο και για τον επισκέπτη. Ειδικά για τον επισκέπτη, εάν ένα γραφείο κερδίσει έναν πελάτη από την διακόσμηση του, τότε ο πελάτης θα θελήσει να γνωρίσει καλύτερα το γραφείο και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Τα έπιπλα του γραφείου πρέπει να τοποθετούνται σε μεγάλους και άνετους χώρους, χωρίς να εμποδίζουν την είσοδο και διέλευση των υπαλλήλων και των πελατών. Σε αυτό το πλαίσιο, όλο το προωθητικό υλικό, όπως τα διαφημιστικά και ενημερωτικά έντυπα, οι μπροσούρες, τα περιοδικά και βιβλία θα πρέπει να είναι τοποθετημένα και ταξινομημένα, προκειμένου ο επισκέπτης να βρίσκει αυτό που θέλει. Επίσης, πρέπει να υπάρχει συντήρηση του χώρου, ώστε να δίνεται η εικόνα ενός καλοδιατηρημένου εργασιακού περιβάλλοντος και όποτε είναι εφικτό να πραγματοποιούνται και κάποιες μικρές αλλαγές.

Επίσης, τρεις σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον εσωτερικό χώρο του γραφείου, είναι ο ήχος, το φως και το χρώμα που κυριαρχεί στον χώρο. Πιο συγκεκριμένα, ο ήχος μπορεί να προέρχεται από το εξωτερικό ή το εσωτερικό περιβάλλον, δεδομένου ότι οι εξωτερικοί θόρυβοι μπορεί να προέρχονται από την κίνηση που επικρατεί στον δρόμο, ενώ οι εσωτερικοί θόρυβοι δημιουργούνται από τα τηλέφωνα και τις συζητήσεις των πελατών ή των εργαζομένων.

Το φως είναι απαραίτητο σε όλους τους εσωτερικούς χώρους ιδίως στους επαγγελματικούς χώρους. Οι εργαζόμενοι σε ένα τουριστικό γραφείο σπαταλούν πολλές ώρες διαβάζοντας ταξιδιωτικούς οδηγούς και γράφοντας σημειώσεις. Το φως επομένως είναι αναγκαίο για να είναι πιο αποδοτικοί οι εργαζόμενοι και εάν ο βασικός φωτισμός και το φως που προέρχεται από τα παράθυρα δεν επαρκεί, θα πρέπει να τοποθετηθεί επιπλέον. Επίσης, τα χρώματα που προτείνονται στον χώρο ενός τουριστικού γραφείου είναι απαλά και ανοιχτόχρωμα, διότι φωτίζουν τον χώρο και είναι πιο οικεία, ενώ αντίθετα τα σκούρα χρώματα αποφεύγονται γιατί μικραίνουν τον χώρο και δημιουργούν μια κακή διάθεση, ενώ συνήθως τα χρώματα που θα επιλεγούν, κυριαρχούν και στο λογότυπο, τις πινακίδες, τα επιστολόχαρτα τις κάρτες και στις στολές του προσωπικού.

Ένα καλά διακοσμημένο γραφείο δημιουργεί θετική εντύπωση στους πελάτες του, εξασφαλίζοντας στο προσωπικό του ένα ευχάριστο περιβάλλον εργασίας με αποτέλεσμα να γίνεται ανταγωνιστικό στην τουριστική αγορά.

3.4 Εξοπλισμός των χώρων ενός γραφείου εισερχόμενου τουρισμού

3.4.1 Γενικός Εξοπλισμός

Αφού ολοκληρωθεί και υλοποιηθεί ο σχεδιασμός των χώρων του γραφείου εισερχόμενου τουρισμού, ακολουθεί το στάδιο του εξοπλισμού, που είναι απαραίτητο για κάθε χώρο ξεχωριστά, δεδομένου ότι έπιπλα όπως καναπέδες, καρέκλες, τραπέζια, γραφεία, βιβλιοθήκες είναι ο απαραίτητος εξοπλισμός για ένα γραφείο. Η τοποθέτηση των επίπλων, στον χώρο πρέπει να είναι λειτουργική και για να επιτευχθεί αυτό, θα πρέπει να μετρηθούν οι διαστάσεις τους και να γίνει η επιλογή του υλικού από το οποίο θα αποτελούνται (π.χ. ξύλο ή μέταλλο). (Ντόκου, 2000).

3.4.2 Τεχνολογικός εξοπλισμός

Εκτός από τα έπιπλα, ένα γραφείο πρέπει να διαθέτει και τεχνολογικό εξοπλισμό, ο οποίος θα πρέπει να συντηρείται και να ανανεώνεται σε συνεχή βάση. Σε αυτό το πλαίσιο, είναι σημαντική η πρόσβαση στο διαδίκτυο, ακόμη και η δημιουργία ιστοσελίδας εάν αυτό κριθεί αναγκαίο βάσει των εργασιών του εν λόγω γραφείου. Για να είναι αποδοτικό και ανταγωνιστικό ένα τέτοιο γραφείο, θα πρέπει να σχεδιάσει τους χώρους του, να προβλέψει ώστε να είναι λειτουργικοί και πρακτικοί και να εφοδιαστεί με τον κατάλληλο λειτουργικό εξοπλισμό.

3.5. Αυτοματοποίηση ενός γραφείου εισερχόμενου τουρισμού

Η αυτοματοποίηση αποτελεί αναγκαίο συστατικό της σύγχρονης εποχής, δεδομένου ότι είναι απαραίτητη η προσαρμογή στις νέες τεχνολογίες, που μειώνει το κόστος και τον χρόνο εξυπηρέτησης των πελατών, με αποτέλεσμα, ο εισερχόμενος τουρίστας να μπορεί να εξυπηρετηθεί πολύ γρήγορα και ικανοποιητικά. Ο τουριστικός πράκτορας, μέσω της νέας τεχνολογίας, έχει την δυνατότητα να εισάγει τα κατάλληλα στοιχεία και να μάθει όλες τις λεπτομέρειες που επιθυμεί να παράσχει στον πελάτη του, όπως, την διαθεσιμότητα θέσεων σε μια αεροπορική πτήση, την διαθεσιμότητα κλινών σε μια τουριστική μονάδα, τις τιμές για ενοικίαση αυτοκινήτου και άλλα. Κατόπιν της ενημέρωσης του πελάτη του, με γρήγορο και αξιόπιστο τρόπο, αν ο πελάτης συμφωνήσει, θα κάνει την κατάλληλη κράτηση, με αποτέλεσμα, αυτόματα να έχει πλέον ένα συμπληρωμένο εισιτήριο και απόδειξη για την κράτηση, τα οποία θα είναι μηχανογραφημένα.

Επίσης, την παροχή ευκαιριών, οι οποίες προσφέρουν περισσότερες και διαφορετικές υπηρεσίες, σε μικρό χρονικό διάστημα, με μικρότερο κόστος, καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών και λιγότερα λάθη. Ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα αποτελεί η πρόσβαση, μέσω της τεχνολογίας, στις διεθνείς και εθνικές τουριστικές εξελίξεις.

Προκειμένου να αυτοματοποιησει το γραφείο του ένας τουριστικός πράκτορας, θα πρέπει να αγοράσει ή να μισθώσει τον κατάλληλο βασικό εξοπλισμό (Hardware), δεδομένου ότι η αγορά

τελευταίας τεχνολογίας και λειτουργικού εξοπλισμού, μπορεί να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο στην λειτουργία του γραφείου.

Επίσης, θα αγοραστεί και το απαραίτητο λογισμικό (Software) , που είναι απαραίτητο για την μηχανοργάνωση των τουριστικών γραφείων, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι τα σύγχρονα πακέτα software που διατίθενται για τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού πρέπει να καλύπτουν τις εξής ανάγκες:

- Διαχείριση Εισιτηρίων (αεροπορικά και ακτοπλοϊκά)
- Διαχείριση Πακέτων
- Διαχείριση Ξενοδοχείων (συμβόλαια απλά και allotment, release periods, κρατήσεις και τιμές ξενοδοχείων, rooming lists, vouchers)
- Διαχείριση Συνεδρίων
- Έλεγχος κόστους υπηρεσιών (καταχώρηση τιμολογίων προμηθευτών)
- Λογιστική
- Τιμολόγηση
- Στατιστικές (ανάλυση του τζίρου του γραφείου, παρακολούθηση της παραγωγικότητας, ανάλυση των κρατήσεων)(Ντόκου, 2000).

Προκειμένου να επιλεγεί το κατάλληλο λογισμικό πακέτο, λαμβάνονται υπόψη, οι ιδιότητες του , οι υπηρεσίες ενημέρωσης, εκπαίδευσης και αναβάθμισης της εταιρίας που το παρέχει, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι σε μεγάλα τουριστικά γραφεία μπορεί να υπάρχει αυτοτελές τμήμα μηχανοργάνωσης και τεχνικής υποστήριξης τα οποία καλύπτουν αποκλειστικά και μόνο τις ανάγκες του γραφείου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

4.1 Γενική Οργάνωση

Εκτός από την επιλογή της κατάλληλης τοποθεσίας, του κατάλληλου σχεδιασμού και της αγοράς του απαραίτητου εξοπλισμού, ο τουριστικός πράκτορας πρέπει να προσέξει ιδιαίτερα, τον τρόπο οργάνωσης του γραφείου του, ώστε να είναι αποδοτικό και λειτουργικό και αυτό εξαρτάται κύρια από το μέγεθος του και από το εύρος των εργασιών του. Σύμφωνα με το μέγεθός τους, τον κύκλο εργασιών τους και τον αριθμό εργαζομένων που απασχολούν συχνά κατατάσσονται σε μικρά, μεσαία, και μεγάλα τουριστικά πρακτορεία. Πιο συγκεκριμένα:

Τα Μικρά Πρακτορεία, συνήθως αποτελούνται από έναν ιδιοκτήτη, ο οποίος είναι και διευθυντής και λογιστής και από δύο ή τρεις υπαλλήλους.(Ζαχαράτος, 2000).

Τα Μεσαία Πρακτορεία, έχουν έναν ιδιοκτήτη, έναν διευθυντή (που μπορεί να είναι ο ίδιος ο ιδιοκτήτης) και τρεις έως τέσσερις υπαλλήλους.

Τα Μεγάλα Πρακτορεία, έχουν έναν ιδιοκτήτη, έναν γενικό διευθυντή, υποδιευθυντές για κάθε τμήμα, λογιστήριο και μεγάλο αριθμό υπαλλήλων βάσει των τμημάτων που διαθέτει το γραφείο.

4.2 Οργάνωση σε τμήματα

Η γενική οργάνωση είναι απαραίτητη, προκειμένου να γίνει κατανοητό το μέγεθος της επιχείρησης και το εύρος των υπηρεσιών που προσφέρει, χωρίς να σημαίνει ότι είναι αρκετή ώστε να συμβάλλει στην αποδοτικότητα και τη σωστή λειτουργία της εταιρίας. Γι αυτό τον σκοπό, είναι απαραίτητη η οργάνωση σε επιμέρους διευθύνσεις, ή τμήματα, καθένα από τα οποία θα αναλάβει μια συγκεκριμένη εργασία προκειμένου να ικανοποιήσει έναν συγκεκριμένο σκοπό. Ο καταμερισμός των εργασιών, ανά διεύθυνση, συμβάλλει τόσο στην αυξημένη παραγωγικότητα όσο και στον καλύτερο έλεγχο των εργαζομένων του τουριστικού γραφείου. Τέλος, αξίζει να επισημανθεί ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο όγκος των εργασιών, τόσο περισσότερο χρήσιμος είναι ο καταμερισμός των εργασιών. Η πλειοψηφία των τουριστικών πρακτορείων εισερχόμενου τουρισμού, αποτελούνται συνήθως από τις εξής διευθύνσεις(Ζαχαράτος, 2000)

1) Διεύθυνση

2) Τμήμα υποδοχής

3) Λογιστήριο

4) Τμήμα Κρατήσεων (κρατήσεις μεμονωμένων πελατών, tour operators, ομαδικά ταξίδια – groups)

5)Τμήμα κίνησης (μεταφορά πελατών, οργανωμένες εκδρομές)

6)Τμήμα ticketing (πώληση και έκδοση εισιτηρίων αεροπλάνων και πλοίων)

7)Τμήμα Marketing ή Δημοσίων Σχέσεων

Τα τμήματα που σχεδόν πάντα υπάρχουν σε όλα τα πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού είναι η διεύθυνση, το λογιστήριο, το τμήμα κίνησης και κρατήσεων.

4.3Επιλογή του κατάλληλου διευθυντή – υπευθύνου.

Στη πλειοψηφία των τουριστικών πρακτορειών, ειδικά στα μικρά ή μεσαίου μεγέθους τουριστικά γραφεία, τη θέση του διευθυντή συνήθως έχει ο ιδιοκτήτης του γραφείου, ενώ αντίθετα, στα μεγάλα γραφεία, αναζητάται έμπειρο και ικανό άτομο για τη θέση του διευθυντή, ο οποίος είναι υπεύθυνος για τις λειτουργίες όλου του ταξιδιωτικού. Συνοπτικά, ο υποψήφιος για αυτή τη θέση, πρέπει να διαθέτει αξιοσημείωτη επαγγελματική εμπειρία στον χώρο των πρακτορείου ταξιδιών, επομένως, θα πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά τον τουριστικό κλάδο. Άλλα προσόντα που πρέπει να διαθέτει, αφορούν στην αποφασιστικότητα του, στις ικανότητες του να μπορεί να επιβάλλεται, να λαμβάνει τις κατάλληλες αποφάσεις και να ελέγχει τους υφιστάμενους του όταν αυτό είναι απαραίτητο. Ακόμη, πρέπει να διαθέτει τις απαραίτητες οικονομικές και διοικητικές γνώσεις, τις γνώσεις μάρκετινγκ και μάνατζμεντ, καθώς και τουριστικές σπουδές και σπουδές ξένων γλωσσών. Τέλος, πρέπει να είναι δημιουργικός, επικοινωνιακός και άριστος στις δημόσιες σχέσεις, οργανωτικός, κοινωνικός και ευγενικός και ψύχραιμος. Επίσης, πρέπει να συμβάλει στην απόδοση των εργαζομένων, δημιουργώντας ένα υγιές εργασιακό περιβάλλον.(Ντόκου, 2000).

Τέλος , ο διευθυντής ενός τουριστικού γραφείου, πρέπει να είναι οραματιστής, να σχεδιάζει, να εφαρμόζει , να εμπνέει, να υποκινεί, συντονίζει και κατευθύνει τα επιμέρους τμήματα ώστε να αποδώσουν τα μέγιστα των δυνατοτήτων τους , παράγοντας έργο, αποκτώντας κερδοφορία στην επιχείρηση και ικανοποιώντας τους πελάτες.

4.4 Επιλογή του κατάλληλου προσωπικού

Κάθε τουριστικό πρακτορείο για να λειτουργήσει, πρέπει να έχει το απαραίτητο αριθμό και είδος προσωπικού, ο αριθμός του οποίου εξαρτάται από τον όγκο και το είδος της δουλειάς που διεξάγει.

Η επιτυχημένη πορεία του πρακτορείου εξαρτάται από το προσωπικό του και σε αυτό το πλαίσιο, οι James A.F. Stoner και ο Charles Wanke εντοπίζουν τέσσερα βασικά στάδια που απαιτούνται για τον σχεδιασμό ανθρωπίνου δυναμικού που είναι τα εξής:(Stephen, 2006).

1.Σχεδιασμός των μελλοντικών αναγκών για ανθρώπινο δυναμικό.

2.Σχεδιασμός που θα προβλέπει μια εργασιακή κινητικότητα, διότι σε όλες τις επιχειρήσεις κάποια

άτομα αποχωρούν είτε επειδή το θέλουν οι ίδιοι είτε υποχρεωτικά .

3.Σχεδιασμός για την εύρεση, την επιλογή και την απόλυση του προσωπικού.

4.Σχεδιασμός για εκπαίδευση και ανάπτυξη του προσωπικού, προκειμένου να γίνονται περισσότερο έμπειροι και παραγωγικοί.

Δεδομένου ότι η εύρεση εργαζομένων είναι μια δαπανηρή και χρονοβόρα διαδικασία, οι περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούν για την εύρεση του προσωπικού, τα πρακτορεία εύρεσης εργασίας, διαφημίσεις, αγγελίες σε εφημερίδες, ή ακόμη και άτομα από σχολές.

Ένας υπάλληλος τουριστικού γραφείου πρέπει να διαθέτει τα κατάλληλα προσόντα όπως δυνατότητα σωστής επικοινωνίας, ευχέρεια λόγου, καλή γνώση των ξένων γλωσσών ,γνώση ηλεκτρονικών υπολογιστών και αυτοματισμό γραφείου αλλά και γνώσεις της τουριστικής ορολογίας.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι η εργασιακή εμπειρία, οι συστάσεις και οι οικονομικές απαιτήσεις που έχει ένας υποψήφιος. Τέλος, τα βασικά προσόντα που ένας υποψήφιος πρέπει να διαθέτει, αφορούν στα εξής: Ενθουσιασμό για τα ταξίδια και τους πολιτισμούς, εκπαίδευση για την εξυπηρέτηση του πελάτη, ικανότητα επίλυσης προβλημάτων, ικανότητα εργασίας κάτω από πίεση, ταίριασμα προσωπικότητας με το υπόλοιπο προσωπικό του πρακτορείου, γνώσεις υπολογιστών, διάθεση για ανάληψη πρωτοβουλιών.

Άλλα σημαντικά στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι το βιογραφικό σημείωμα, και η συνέντευξη εργασίας, ενώ είναι απαραίτητο να έχει κάθε υπάλληλος τον αντικαταστάτη του.

4.5 Τοποθέτηση και εκπαίδευση του προσωπικού.

Η αναζήτηση νέων υπαλλήλων από τον τουριστικό πράκτορα αποτελεί μία πολύ σημαντική εργασία και γι αυτό τον λόγο είναι προτιμότερο να αναζητηθούν άτομα με τα κατάλληλα προσόντα για να τοποθετηθούν στην αντίστοιχη θέση. Σε αυτό το πλαίσιο, τα πρακτορεία που δίνουν μεγάλη βαρύτητα στα εταιρικά ταξίδια εταιριών θα πρέπει να προσλαμβάνουν υπαλλήλους οι οποίοι κατανοούν τις απαιτήσεις ενός επιχειρηματικού ταξιδιού και του επιχειρηματία. Στην περίπτωση των γραφείων εισερχόμενου τουρισμού, το ανθρώπινο δυναμικό θα πρέπει να έχει πολύ καλή γνώση της τουριστικής περιοχής να γνωρίζει τα πάντα για αυτήν, από τα έθιμα της μέχρι την υποδομή της περιοχής, την προσβασιμότητα και τις διευκολύνσεις που μπορεί να προσφέρει αλλά και τα προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίσει ένας επισκέπτης.

Η πρόσληψη ενός νέου εργαζομένου σε μια θέση εργασίας θα πρέπει να γίνεται με γνώμονα τις γνώσεις του, τις ικανότητες του και την προηγούμενη εργασιακή του εμπειρία και είναι ευθύνη του

διευθυντή. Προκειμένου να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το εν λόγω γραφείο, του παρέχεται μια γραπτή περιγραφή εργασίας βάσει της οποίας θα εναρμονιστεί πιο εύκολα στον ρυθμό της εργασίας, στα εργασιακά προγράμματα και σε άλλες δραστηριότητες, ενώ ταυτόχρονα απαιτείται και εξειδικευμένη εκπαίδευση. (Stephen, 2006).

Δεδομένου ότι η τουριστική βιομηχανία απαιτεί συνεχή εκπαίδευση, θα πρέπει να δίνεται στους εργαζόμενους η δυνατότητα για περαιτέρω εξέλιξη και απόκτηση γνώσεων, μέσω σεμιναρίων, συνεδρίων ή άλλης εκπαιδευτικής διαδικασίας, με απώτερο στόχο, την αποτελεσματικότητα του προσωπικού στις πωλήσεις. Συνεπώς, η συνεχής τεχνολογική εξέλιξη, καθιστά αναγκαία την παρακολούθηση σεμιναρίων, την ανάγνωση δημοσιευμάτων, την διεξαγωγή επαφών με άλλους πράκτορες και τη συνεχή ενημέρωση γύρω από τις πρόσφατες εξελίξεις, ενώ σημαντική είναι η γνώση που αποκτούν οι εργαζόμενοι μέσα από ταξίδια, από εκπαίδευση σε υπολογιστές, από εκπαιδευτικά προγράμματα που μεταξύ των άλλων, θα βελτιώσουν τις τεχνικές πωλήσεων, και γενικότερα, θα δοθεί η δυνατότητα για την ενημέρωση του ανθρώπινου δυναμικού σχετικά με τις αλλαγές της βιομηχανίας.

Γενικά, η εκπαίδευση του προσωπικού πρέπει να επικεντρώνεται σε θέματα που αφορούν τόσο στην ανάπτυξη ικανοτήτων διαχείρισης, όσο και στον τρόπο χειρισμού του ταξιδιωτικού κοινού.

4.6 Περιγραφή των θέσεων εργασίας

Οι θέσεις εργασίας, όπως αυτές καθορίζονται σε ένα οργανόγραμμα τουριστικού γραφείου, πρέπει να είναι αναλυτικές, κατανοητές από όλους τους εμπλεκόμενους. Η περιγραφή θέσεων εργασίας θα πρέπει να περιλαμβάνει τα εξής (Παπαγεωργίου, 2007).

- Καθορισμό των αρμοδιοτήτων του κάθε υπαλλήλου με σαφήνεια
- Καθορισμό του τόπου και του χρόνου εκτέλεσης της εργασίας
- Καθορισμό των συνθηκών κάτω από τις οποίες θα εκτελείται η εργασία
- Προσδιορισμό του επιπέδου γνώσεων ανάλογα με το επίπεδο ευθύνης
- Προσδιορισμό άλλων απαραίτητων προσόντων για μία εξειδικευμένη θέση.
- Εντοπισμό των πιθανών κινδύνων που μπορεί να προκύψουν κατά την εκτέλεση των καθηκόντων της εν λόγω θέσης.
- Γνώση της πολιτικής αμοιβών της επιχείρησης στην ανάλογη θέση εργασίας.

4.7 Επιλογή των κατάλληλων προμηθευτών - συνεργατών

Οι προμηθευτές- συνεργάτες του πρακτορείου είναι οι διάφορες τουριστικές επιχειρήσεις

(ξενοδοχεία, καταλύματα, μεταφορικά μέσα, εστιατόρια κ.α.)

Ετησίως, πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου, ο τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να αναζητά και να καταλήγει στους νέους προμηθευτές, κίνηση απαραίτητη ώστε να γίνεται πιο ανταγωνιστικός στην αγορά, διότι παρέχει ένα ανανεωμένο, καινοτομικό νέο προϊόν.

Ο τουριστικός πράκτορας θα επιλέξει ανάμεσα σε έναν αριθμό προμηθευτών οι οποίοι μπορούν να εκπληρώσουν τις ανάγκες της αγοράς του, εντούτοις, θα προτιμηθεί εκείνος που παρέχει υψηλής ποιότητας διαφοροποιημένες υπηρεσίες, όσο το δυνατόν φθηνότερες. Σε αυτό το πλαίσιο, πραγματοποιείται διαπραγμάτευση με τους προμηθευτές του για να παραμείνει ανταγωνιστικός, στοχεύοντας, οι μὲν προμηθευτές στο να αποκτήσει περισσότερους πελάτες από το πρακτορείο, το δε γραφείο επιθυμεί να αποκτήσει μια ανταγωνιστική τιμή και μια υψηλότερη προμήθεια για τους πελάτες του. (Παπαγεωργίου, 2007).

Η διαπραγμάτευση με τους προμηθευτές είναι σημαντική για τους εξής λόγους:

1. Για να πετύχουν ανταγωνιστικές τιμές.
2. Για να πετύχουν υψηλότερες προμήθειες.
3. Για να προσελκύσουν εταιρίες πελάτες

Οι διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές είναι επιτυχημένες, όταν στοχεύουν σε μακροχρόνια σχέση και κατάλληλοι προμηθευτές θεωρούνται άτομα αξιόπιστα και έντιμα.

4.7.1 Συνεργασία με Ξενοδοχεία

Δεδομένου ότι ένα γραφείο εισερχόμενου τουρισμού δέχεται τουρίστες από το εξωτερικό θα πρέπει να έχει μεριμνήσει κατάλληλα για την ασφαλή και άνετη διαμονή τους, συνεπώς, τόσο η επιλογή των περισσότερο κατάλληλων καταλυμάτων, όσο και η μεταξύ τους συνεργασία αποτελεί καταλυτικής σημασίας γεγονός. Συνεπώς, αφού καθορισθεί το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθύνεται το τουριστικό γραφείο, ο τουριστικός πράκτορας επιλέγει τα ξενοδοχεία με τα οποία θα συνεργαστεί, επιδιώκοντας μια συμφέρουσα συνεργασία, μέσω σύναψης διαφόρων συμφωνιών, οι οποίες θα ισχύουν για την επερχόμενη τουριστική σεζόν. (Ντόκου, 2000).

4.7.2. Συνεργασία με Εστιατόρια

Ο τουριστικός πράκτορας πρέπει να προσέχει ιδιαίτερα την επιλογή των συνεργαζόμενων με αυτό εστιατορίων, ιδιαίτερα, εάν λάβει κανείς υπόψη του ότι ο σύγχρονος τουρίστας- επισκέπτης, ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για τις νέες γεύσεις, τις νέες γαστρονομικές εμπειρίες που θα αποκτήσει από το ταξίδι του. Συνεπώς, ο τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να ικανοποιήσει αυτήν την

σημαντική ανάγκη του πελάτη του, αναζητώντας παραδοσιακά εστιατόρια που αντιπροσωπεύουν τον πολιτισμό της κάθε χώρας εισερχόμενου τουρισμού.

Ο τουριστικός πράκτορας επιδιώκει μια αρμονική και μακροχρόνια συνεργασία με τα εστιατόρια κλείνοντας συμφωνίες-πακέτα , μέσω των οποίων, κάποιο εστιατόριο θα παρέχει ποιοτικά προκαθορισμένα γεύματα και υψηλού επιπέδου εξυπηρέτηση, σε συγκεκριμένες τιμές.

Πρόκειται για μια συνεργασία με ιδιαίτερο οικονομικό όφελος για το κάθε τουριστικό γραφείο, δεδομένου ότι σε αντίθετη περίπτωση, μπορεί ο πελάτης να αποτελέσει αντικείμενο κερδοσκοπίας, ιδίως όταν το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών είναι χαμηλότερο των προσδοκιών του.

Σε αυτό το πλαίσιο, θα πρέπει ο τουριστικός πράκτορας να έχει πλήρη εικόνα των εστιατορίων με τα οποία συνεργάζεται, εξασφαλίζοντας την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών .(Ντόκου, 2000).

4.7.3 Συνεργασία με Αεροπορικές εταιρίες

Η μεταφορά των πελατών, είναι ακόμη μια σημαντική υπηρεσία που προσφέρει το τουριστικό γραφείο και αφορά στη δυνατότητα επιλογής του κατάλληλου μεταφορικού μέσου για την πραγματοποίηση της μετακίνησης των ταξιδιωτών από τον τόπο διαμονής τους στον τόπο προορισμού του ταξιδιού τους και γι αυτό τον λόγο δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στον τρόπο επιλογής και συνεργασίας με τις αεροπορικές εταιρίες.(Παπαγεωργίου, 2007).

Σε αυτό το πλαίσιο, υπάρχουν τρία είδη αεροπορικών εταιριών, που είναι οι εταιρίες τακτικών αερογραμμών (scheduled airlines), οι εταιρίες ναυλωμένων πτήσεων (charter airlines) και οι εταιρίες χαμηλού κόστους (low-cost airlines). Το τουριστικό γραφείο, κάνει την κατάλληλη επιλογή, ανάλογα με την αγορά στόχο και τον αριθμό ταξιδιωτών σε μια τουριστική σεζόν.

Οι εν λόγω εταιρίες αυτές προσφέρουν το προϊόν τους με τρεις τρόπους, δηλαδή είτε μέσω της ίδιας της αεροπορικής εταιρίας, είτε μέσω του internet, είτε μέσω του τουριστικού γραφείου, ενώ σε περιπτώσεις VIP πελατών, η μεταφορά τους γίνεται με ιδιωτικά αεροπλάνα , συνεπώς και σε αυτήν την περίπτωση, το τουριστικό γραφείο πρέπει να είναι ευέλικτο ώστε να μπορεί να παρέχει τέτοιου είδους υπηρεσίες, εξασφαλίζοντας την επιτυχημένη και ασφαλή μεταφορά του πελάτη.

4.7.4. Συνεργασία με Πλοία και κρουαζιερόπλοια

Η μεταφορά των πελατών, εκτός από τις αεροπορικές εταιρίες, μπορεί να πραγματοποιηθεί και με εταιρίες θαλάσσιας μεταφοράς, τα δημοφιλέστερα εκ των οποίων είναι τα μεγάλα πλοία των εσωτερικών γραμμών, που συνδέουν την ηπειρωτική με τη νησιωτική Ελλάδα. (Ζαχαράτος, 2000).

Στην θαλάσσια μεταφορά περιλαμβάνονται και τα ταξίδια με κρουαζιερόπλοια.,πολύμημερη

περιήγηση σε προκαθορισμένους σταθμούς, σε συγκεκριμένο αριθμό λιμανιών.

Η συνεργασία των τουριστικών γραφείων εισερχόμενου τουρισμού αναφορικά με τη συνεργασία τους με τα κρουαζιερόπλοια είναι η πραγματοποίηση μικρών εκδρομών και περιηγήσεων, είτε στα λιμάνια επιλογής των κρουαζιεροπλοίων, είτε των ενδιάμεσων σταθμών τους. Τα τουριστικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού αν και δεν διοργανώνουν κρουαζιέρες, πωλούν όμως τα πακέτα των εταιριών που τα διοργανώνουν και γι αυτό επιδιώκουν την συνεργασία λόγω της ικανοποιητικής προμήθειας που λαμβάνουν από αυτές.

4.7.5.Συνεργασία με Ξεναγούς και Συνοδούς

Επιπροσθέτως, το τουριστικό γραφείο εισερχόμενου τουρισμού συνεργάζεται και με άτομα-συνοδούς ενός πελάτη ή μιας ομάδας πελατών αλλά και με επαγγελματίες ξεναγούς.

Οι συνοδοί είναι υπεύθυνοι για μια ομάδα εκδρομέων, φροντίζοντας για την πιστή τήρηση ενός προγράμματος και συνήθως πρόκειται για εκπρόσωπο του γραφείου ταξιδίων που διοργανώνει την εκδρομή και συνοδεύει τους πελάτες σε όλη τη διάρκεια του ταξιδιού τους.

Ο συνοδός της ομάδας έχει πολλές υπευθυνότητες, αναφορικά με την άφιξη, την διαμονή, την ξενάγηση και την αναχώρηση της ομάδας των ταξιδιωτών. Προκειμένου, ο υπεύθυνος της ομάδας να είναι η κατάλληλη επιλογή. Για αυτό, η επιλογή του κάθε φορά πρέπει να γίνεται προσεκτικά και να εξακριβώνεται εάν διαθέτει προσόντα, όπως η γνώση ξένων γλωσσών, εάν είναι εξωστρεφής με ικανότητα επικοινωνίας, εάν διαθέτει ευελιξία και ψυχραιμία σε δύσκολες καταστάσεις, εάν διαθέτει ικανότητα χειρισμού των πελατών, συνέπεια, εργατικότητα, εμπειρία, αποφασιστικότητα και τέλος, εάν είναι υπεύθυνος και οργανωτικός.

Ο συγκεκριμένος συνοδός θα πρέπει να έχει όλες τις πληροφορίες αναφορικά με τους πελάτες και το πρόγραμμα τους, χωρίς να υποκαθιστά τον ρόλο του ξεναγού, που διενεργείται μόνο από επαγγελματίες ξεναγούς που διαθέτουν άδεια από το Υπουργείο Πολιτισμού.

Η επιλογή των ξεναγών είναι επίσης πολύ σημαντική, δεδομένου οτι ο ρόλος τους είναι να συνοδεύουν τους ταξιδιώτες κατά την επίσκεψή τους σε διάφορα αξιοθέατα (ιστορικά μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, μουσεία), δίνοντας έμφαση στον προορισμό και την ιστορία προσφέροντας γενικές πληροφορίες σχετικά με τον πολιτισμό της χώρας που επισκέπτονται.

Η επιλογή των ξεναγών με τους οποίους θα συνεργαστεί ένα τουριστικό γραφείο είναι πολύ σημαντική διότι ο ξεναγός είναι εκείνος που θα συμβάλει στην επιτυχία ή την αποτυχία μιας εκδρομής και γι αυτό πρέπει να είναι κατάλληλα προετοιμασμένος, γνωρίζοντας αρκετά στοιχεία για την τέχνη και τον πολιτισμό της περιοχής που κατοικεί, παρέχοντας στους τουρίστες της ομάδας του, πολύπλευρη ενημέρωση.

Ο ξεναγός πρέπει να κατοικεί στη χώρα που επισκέπτονται οι πελάτες, να είναι απόφοιτος της σχολής ξεναγών και να κατέχει ειδική άδεια ξενάγησης σε συγκεκριμένη γλώσσα, σύμφωνα με τον νόμο.

4.7.6 Συνεργασία με εταιρίες μίσθωσης τουριστικών λεωφορείων.

Τα τουριστικά λεωφορεία αποτελεί, ειδικά στην Ελλάδα, το συνηθέστερο μέσο μεταφοράς ομάδων τουριστών σε διάφορους προορισμούς και για διάφορους ταξιδιωτικούς σκοπούς. (Παπαγεωργίου, 2007). Τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού διαθέτουν είτε ιδιόκτητα τουριστικά λεωφορεία είτε συνεργάζονται με ανεξάρτητες εταιρίες ενοικίασεως τουριστικών λεωφορείων, συνάπτοντας μεταξύ τους συμφωνίες για την παροχή υπηρεσιών για συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Στη σύμβασή συνεργασίας που θα υπογραφεί ανάμεσα στο τουριστικό γραφείο και την εταιρία ενοικίασεως τουριστικών λεωφορείων, καθορίζονται όλες οι προδιαγραφές και οι υπηρεσίες που παράσχονται για την εξυπηρέτηση των πελατών, μεταξύ των οποίων και η διάθεση κλιματισμού, μικροφώνου καθαριότητας και άλλων λεπτομερειών, σχετικών με την εξυπηρέτηση των πελατών. Επίσης, στο συγκεκριμένο συμβόλαιο θα πρέπει να αναφέρονται και άλλα σημαντικά στοιχεία, όπως είναι η τιμή ανά δρομολόγιο και ανά εκδρομή.

Οι τύποι λεωφορείων που χρησιμοποιούνται από τα τουριστικά γραφεία είναι έξι:

- 1.Λεωφορεία 50 θέσεων: Είναι ο συνηθέστερος τύπος λεωφορείου και αυτός που προτιμάται από τα περισσότερα πρακτορεία.
- 2.Λεωφορεία 34 θέσεων: Είναι μικρότερα λεωφορεία που μοιάζουν με αυτά των 50 θέσεων, αλλά είναι πολύ φθηνότερα.
- 3.Λεωφορεία 30 θέσεων: Απευθύνονται σε μικρό αριθμό επιβατών με μικρότερες μεταφορικές δυνατότητες και προτιμώνται από πρακτορεία με μικρό κύκλο εργασιών.
- 4.Λεωφορεία 24 και 20 θέσεων: Είναι τα μικρότερα και προτιμώνται γιατί έχουν μικρό όγκο.
- 5.Λεωφορεία 17 και 11 θέσεων (mini bus): Πρόκειται για πολύ μικρά λεωφορεία με μεγάλη ευελιξία ενώ πολύ συχνά, χρησιμοποιούνται από τα τουριστικά γραφεία για μεταφορές shuttles (shuttle buses).
- 6.Διώροφα λεωφορεία 75 θέσεων: Είναι τα μεγαλύτερα, σε όγκο και χωρητικότητα, λεωφορεία συνεπώς, πολύ περισσότερο ακριβά.

Οι προαναφερόμενοι τύποι τουριστικών λεωφορείων χρησιμοποιούνται από το τουριστικό γραφείο για την υλοποίηση εκδρομών μεγάλης ή μικρής διάρκειας (Half Day & Full Day), για οργανωμένες εκδρομές και για απλές μεταφορές (transfers). Η συμφωνία ανάμεσα στο τουριστικό γραφείο και την εταιρία των λεωφορείων πρέπει να περιλαμβάνει εγγύηση ότι τα λεωφορεία θα βρίσκονται συνέχεια σε καλή κατάσταση, με σωστή συντήρηση, ενώ οι οδηγοί πρέπει να είναι έμπειροι επαγγελματίες γνώστες ξένης γλώσσας και καλής συμπεριφοράς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:ΟΙ TOUR OPERATORS

5.1 Ο ορισμός των Tour Operators

Tour Operators ονομάζονται οι μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί, οι οποίοι δημιουργούν οργανωμένα προγράμματα διακοπών για μεγάλες ομάδες ατόμων σε τακτά χρονικά διαστήματα, χρησιμοποιώντας ιδιόκτητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα. (Sheldon, 1995)

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

Οι Tour Operators είναι οι συνηθέστεροι μεσάζοντες ανάμεσα στην τουριστική ζήτηση και την τουριστική προσφορά. Επίσης, στην Ελλάδα, ένα μεγάλο μέρος των τουριστών που επισκέπτεται την Ελλάδα διακινείται μέσω των Tour Operators, μερικοί εκ των οποίων, μετέχουν σε αεροπορικές εταιρίες, προκειμένου να μειώσουν το κόστος του εισιτηρίου ανά άτομο. Τέλος, οι περισσότεροι tour operators, εξειδικεύονται σε κάποιο συγκεκριμένο προορισμό, οι δημοφιλέστεροι των οποίων είναι η Ελλάδα, Ισπανία, Ιταλία και άλλες χώρες.

5.2. Οι διακρίσεις των Tour Operators

Οι Tour Operators βάσει των παρεχόμενων υπηρεσιών και το αντικείμενο εξειδίκευσης τους ταξινομούνται στις εξής κατηγορίες: (Sheldon, 1995)

1. Tour Operators Μαζικού Τουρισμού: Πρόκειται για εκείνους που απευθύνονται στην μαζική τουριστική αγορά, και οι οποίοι ενδιαφέρονται να αγοράσουν ένα οργανωμένο πακέτο διακοπών το οποίο παρέχει τουριστικές και ταξιδιωτικές υπηρεσίες σε μεγάλο αριθμό πελατών. Οι Tour Operators μαζικού τουρισμού, σχεδιάζουν τουριστικά πακέτα για τους πιο γνωστούς προορισμούς διότι είναι οι δημοφιλέστερες προτιμήσεις της πλειοψηφίας τουριστών. Το τουριστικό πακέτο που προσφέρουν, έχει ως απώτερο στόχο την όσο το δυνατόν πληρέστερη παροχή υπηρεσιών στον ταξιδιωτικό προορισμό στον οποίο εξειδικεύονται αλλά και στην επίτευξη σημαντικής κερδοφορίας.

2. Εξειδικευμένοι Tour Operators: πρόκειται για μία κατηγορία, η οποία απευθύνεται σε πελάτες με πολύ συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και συγκεκριμένες τουριστικές υπηρεσίες. Τέτοιοι τύποι πελατών είναι άτομα τρίτης ηλικίας ή ακόμη επιχειρηματίες οι οποίοι αναζητούν την παροχή εξειδικευμένων πακέτων διακοπών τα οποία προσαρμόζονται στις δικές τους εξατομικευμένες τουριστικές

επιθυμίες. Οι υπηρεσίες που περιλαμβάνει ένα τέτοιου είδους πακέτο διακοπών αφορά πολυτελή καταλύματα, εξατομικευμένες και ειδικής μορφής δραστηριότητες αλλά και διαφορετικούς και περισσότερο ακριβούς προορισμούς και γι αυτό τον λόγο, δεν πρόκειται για ιδιαίτερα ανεπτυγμένους Tour Operators

3. Tour Operators Εισερχόμενου Τουρισμού (Inbound): Η συγκεκριμένη κατηγορία των Tour Operators, συνθέτει τουριστικά πακέτα τα οποία πωλούνται στο εξωτερικό, όπου αγοράζονται από τους τουρίστες. Ουσιαστικά, δηλαδή η βασική δραστηριότητα ενός tour operator αυτής της κατηγορίας, είναι ο σχεδιασμός πακέτων για τον προορισμό στον οποίο μένει ο ίδιος και το πουλά σε τουρίστες άλλων χωρών οι οποίοι ενδιαφέρονται να επισκεφτούν τον συγκεκριμένο προορισμό.

4. Tour Operators Εξερχόμενου Τουρισμού (Outbound): Ο ρόλος αυτής της κατηγορίας είναι η εξυπηρέτηση των εγχώριων τουριστών οι οποίοι σκοπεύουν να ταξιδέψουν σε μια χώρα του εξωτερικού, συνεπώς, το τουριστικό πακέτο που απευθύνεται σε εκείνους, σχεδιάζεται για έναν προορισμό διαφορετικό από εκείνον στον οποίο έχει εγκατασταθεί ο tour operator.

5. Tour Operators Εσωτερικού Τουρισμού (Domestic): Αυτή η κατηγορία, συνήθως έχει αντιπρόσωπο στην χώρα προορισμού και αυτός είναι είτε ένας δικός του αντιπρόσωπος π.χ. ένας Βρετανός αντιπρόσωπος είτε τοπικός τουριστικός πράκτορας, ο οποίος θα αναλάβει να τον εκπροσωπήσει.

Τέλος, αξίζει να επισημανθεί ότι ένας Tour Operator μπορεί να ανήκει σε περισσότερες από μία κατηγορίες.

5.3. Οι δραστηριότητες των Tour Operators

Δεδομένου ότι, όπως προαναφέρθηκε, οι Tour Operators είναι μεγάλοι διοργανωτές ταξιδιού οι οποίοι αγοράζουν διάφορες τουριστικές υπηρεσίες, που τις συνθέτουν σε ένα ενιαίο τουριστικό πακέτο που το πωλούν, το προβάλλουν, το προωθούν στην διεθνή τουριστική αγορά. (Sheldon, 1995)

Σε αυτό το πλαίσιο, αγοράζουν μεγάλες ποσότητες από διάφορα τουριστικά προϊόντα, τα οποία, στη συνέχεια, ενοποιώντας τα σε ένα ενιαίο πακέτο, τα πωλούν στην αγορά στην οποία απευθύνονται και αυτή η πώληση, μπορεί να γίνει είτε απευθείας από τον Tour Operator στον πελάτη, είτε μέσω του τουριστικού γραφείου.

Αναφορικά με την δραστηριότητα τους, οι Tour Operators διακρίνονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

1. Παραγωγούς – Χονδρέμπορους: πρόκειται για Tour Operators, οι οποίοι ασχολούνται με την παραγωγή τουριστικών πακέτων τα οποία στη συνέχεια πωλούνται από το δίκτυο διαμονής των τουριστικών γραφείων.

2. Παραγωγούς – Χονδρέμπορους – Μεταπωλητές: οι Tour Operators αυτής της κατηγορίας διαμορφώνουν και πωλούν τα πακέτα τους οι ίδιοι, μέσω των δικών τους τουριστικών γραφείων.

Οι Tour Operators όλων των κατηγοριών, δραστηριοποιούνται στους τομείς της έρευνας αγοράς, της επιλογής προορισμού, των διαπραγματεύσεων με τους προμηθευτές, τη σύναψη συμβολαίων τη σύνθεση τουριστικού πακέτου, την επιλογή του δικτύου διανομής, την παραγωγή διαφημιστικού εντύπου (Brochure), την προβολή και προώθηση του τουριστικού πακέτου, την υλοποίηση και αξιολόγηση του τουριστικού πακέτου και τη συνεχή ανατροφοδότηση για την ικανοποίηση των πελατών.

5.4. Τα πακέτα διακοπών

Ο όρος «πακέτο διακοπών», περισσότερο γνωστός με τη διεθνή ονομασία Inclusive Tour ή Tour Package, είναι ο συνδυασμός τουλάχιστον δύο τουριστικών προϊόντων, δηλαδή της μεταφοράς από την χώρα- προορισμό και επιστροφή και παραμονή στον τόπο προορισμού. Προορισμός, μπορεί να είναι είτε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο όπου ο πελάτης περνά τις διακοπές του, είτε μια περιοχή ή μια χώρα στην οποία ταξιδεύει ο πελάτης ή ακόμη και ένα κρουαζιερόπλοιο.

Το πακέτο διακοπών είναι ένα οργανωμένο ταξίδι, το οποίο περιλαμβάνει ένα αναλυτικό πρόγραμμα με διάφορες τουριστικές υπηρεσίες, οι οποίες οργανώνονται σε ένα ενιαίο πακέτο από τους tour operators και το οποίο πωλείται σε μια συνολική τιμή στους πελάτες.

Συνεπώς, ένα τουριστικό πακέτο αποτελείται συνήθως από υπηρεσίες μεταφοράς και διαμονής των πελατών. Η μεταφορά γίνεται συνήθως με αεροπλάνο αλλά ακόμη και με τα άλλα μεταφορικά μέσα. Η διαμονή εξασφαλίζεται σε ξενοδοχείο ή διαμερίσματα ή κάποια βίλα ανάλογα με το είδος και την τιμή του πακέτου. (Fuller, 1997).

Το τουριστικό πακέτο μπορεί να περιλαμβάνει και άλλες συμπληρωματικές τουριστικές υπηρεσίες, οι οποίες μπορεί να αφορούν υπηρεσίες όπως γεύμα σε κάποιο τοπικό εστιατόριο, ξενάγηση σε κάποιον αρχαιολογικό χώρο και άλλες υπηρεσίες, ενώ υπάρχει η δυνατότητα ευελιξίας τους, ανάλογα με την ζήτηση που υπάρχει στην αγορά προσφέροντας και άλλα προγράμματα, όπως round trips και κρουαζιέρες. Συνεπώς, ο τρόπος σχεδιασμού ενός πακέτου διακοπών εξαρτάται από τις απαιτήσεις της αγοράς στόχου, στην οποία απευθύνεται ο tour operator.

Το τουριστικό πακέτο, που προσφέρεται σε μια ενιαία τιμή, περιλαμβάνει το κόστος των υπηρεσιών του πακέτου, τα λειτουργικά έξοδα του διοργανωτή και το επιθυμητό κέρδος του. Επίσης, η τιμή περιλαμβάνει και υποχρεωτική ασφάλιση των ταξιδιωτών, προκειμένου να αντιμετωπιστεί εάν δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα κατά την διάρκεια του ταξιδιού του ή κατά την παραμονή του στον τόπο προορισμού, με αποτέλεσμα, ο πελάτης να μπορεί να αγοράσει διάφορες υπηρεσίες σε μια αρκετά ελκυστική τιμή συνεπώς, τα πακέτα διακοπών προτιμώνται από την πλειοψηφία των τουριστών.

5.4.1. Σύνθεσή ταξιδιωτικού πακέτου.

Η σύνθεση ενός τουριστικού πακέτου είναι μια πολύπλοκη και δύσκολη διαδικασία και γι αυτό τον λόγο, τα άτομα που θα ασχοληθούν με την σύνθεση ενός ταξιδιωτικού πακέτου πρέπει να είναι έμπειροι, να είναι οργανωτικοί και προγραμματισμένοι, να είναι οραματιστές για το μέλλον, να είναι πρωτοποριακοί, να εξοικειώνονται με τον τόπο προορισμού που ειδικεύονται αλλά κυρίως να αναγνωρίζουν πολύ καλά τις υπηρεσίες που παρέχουν.(Fuller, 1997).

1.Έρευνα Αγοράς

Το πρώτο στάδιο προκειμένου να δημιουργηθεί ένα τουριστικό πακέτο, είναι η έρευνα αγοράς, η οποία εξετάζει τις ανάγκες των πελατών του και μελετά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Η έρευνα αγοράς, είναι πολύ σημαντική για τον tour operator, προκειμένου να γνωρίζει την ζήτηση της αγοράς και να προσανατολίζεται προς εκείνη. Μια αναλυτική έρευνα αγοράς, όταν χρησιμοποιείται πριν δημιουργηθεί το τουριστικό πακέτο, βοηθά τον tour operator να εντοπίζει τις επιθυμίες και την αγορά στην οποία απευθύνεται.

2.Επιλογή προορισμού

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς, ο tour operator μπορεί να επιλέξει τον κατάλληλο προορισμό για τους πελάτες του, συνεπώς, η επιλογή του προορισμού η οποία μπορεί να προέρχεται είτε από την αναζήτηση ενός νέου προορισμού παρέχοντας καινοτομικές και ελκυστικές υπηρεσίες στους πελάτες είτε από τον εντοπισμό νέων υπηρεσιών στους ήδη υπάρχοντες προορισμούς. Προκειμένου να εντοπιστούν όλες οι ευκαιρίες της κάθε περιοχής θα πρέπει να γίνει μια αναλυτική έρευνα αγοράς, εξετάζοντας όλους τους πιθανούς θετικούς και αρνητικούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την υλοποίηση του τουριστικού πακέτου.

Συνεπώς, οι επιλεγμένοι προορισμοί, θα πρέπει να παρουσιάζουν έντονο τουριστικό ενδιαφέρον, να είναι γνωστοί στο ευρύ κοινό και να είναι εύκολα προσβάσιμοι και σε αυτή τη κατεύθυνση, οι tour operators μεγάλου βεληνεκούς, επιλέγουν δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς είτε στην χώρα που εδρεύουν οι ίδιοι είτε σε δημοφιλή μέρη σε όλον τον κόσμο.

3.Πρόγραμμα δραστηριοτήτων και υπηρεσιών

Αφού καθοριστεί ο προορισμός στον οποίο θα ειδικευτεί ο tour operator, πρέπει να δημιουργηθεί το πρόγραμμα των δραστηριοτήτων και των υπηρεσιών που θα περιλαμβάνει το πακέτο διακοπών.

Παραδείγματα δραστηριοτήτων που περιλαμβάνονται σε ένα τουριστικό πακέτο μπορεί να είναι εκδρομές που διοργανώνει ο tour operator για τους πελάτες του ενώ παραδείγματα υπηρεσιών είναι τα ξενοδοχεία, τα αεροπορικά ή ακτοπλοικά εισιτήρια, τα εστιατόρια αλλά και άλλες παρόμοιες

υπηρεσίες οι οποίες σχετίζονται με την εξυπηρέτηση και την ψυχαγωγία των πελατών.

Πρόκειται ουσιαστικά για ένα κατάλογο που είναι το πακέτο διακοπών, το οποίο θα διαμορφωθεί σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς, η οποία θα συμβάλλει στην αυξημένη ανταγωνιστικότητα του tour operator.

4. Τιμολόγηση

Το επόμενο στάδιο της σύνθεσης ενός πακέτου διακοπών είναι η τιμολόγηση του. Ο tour operator αφού συμφωνήσει με τους προμηθευτές του για να πετύχει τις καλύτερες τιμές, κοστολογεί το πακέτο με μια ενιαία τιμή για όλες τις υπηρεσίες η οποία θα είναι ελκυστική και ανταγωνιστική.

Ο tour operator βάσει της ποιότητας και της ποσότητας των υπηρεσιών του αλλά και των ανταγωνιστικών τιμών, υπολογίζει την τελική τιμή που θα πουλήσει το πακέτο του, υπολογίζοντας και το κέρδος, υπολογίζοντας όλα τα απαραίτητα κόστη.

5.4.2 Προβολή – προώθηση ταξιδιωτικού πακέτου

Πρόκειται για μία ιδιαίτερα σημαντική δραστηριότητα, δεδομένου ότι οι υποψήφιοι πελάτες πρέπει να γνωρίσουν το προϊόν που τους προσφέρεται και να μπορούν να αναγνωρίζουν εάν αυτό είναι μπορεί να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους για τις διακοπές τους.

Κύριος στόχος του tour operator είναι η ενημέρωση για το περιεχόμενο του πακέτου του, παρέχοντας όλες τις απαραίτητες λεπτομέρειες αναφορικά με το είδος, την ποσότητα και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών.

Οι τρόποι, σύμφωνα με τους οποίους ένας tour operator θα προωθήσει το τουριστικό του πακέτο είναι η διαφήμιση, που μπορεί να διεξαχθεί στα περιοδικά, στις εφημερίδες, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή και στο διαδίκτυο. Μέσω της διαφήμισης, οι ενδιαφερόμενοι πληροφορούνται για εκπτώσεις και προσφορές, για φθηνότερους ελκυστικούς προορισμούς, με απώτερο στόχο την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του πελάτη, ώστε να έρθει σε επαφή με τον ταξιδιωτικό πράκτορα και να μάθει περισσότερα στοιχεία.

Άλλα μέσα χρήσιμα για την προβολή ενός πακέτου διακοπών, είναι οι ταξιδιωτικοί οδηγοί και έντυπα, τα οποία έχουν μικρά ή μεγάλα αφιερώματα για διάφορους δημοφιλείς προορισμούς ή και κάποια εκπτωτικά κουπόνια κ.α.

Ακόμη, οι δημόσιες σχέσεις αποτελούν ένα ιδιαίτερο εργαλείο προβολής του περιεχομένου ενός ταξιδιωτικού πακέτου, το οποίο ο κάθε tour operator θα πρέπει το γνωστοποιήσει στους συνεργάτες του ώστε και εκείνοι στη συνέχεια, να το προωθήσουν στους πελάτες τους. Αυτή η ενημέρωση πραγματοποιείται συνήθως, με προσωπικές συναντήσεις, ή μέσω επιστολών, τηλεφωνικά, μέσω e-

mailς ή επίσης και με επαγγελματικά δείπνα ή ταξίδια.(Fuller, 2007).

Οποιαδήποτε τακτική και εάν ακολουθηθεί, εάν είναι αποτελεσματική, θα αυξήσει τις πωλήσεις και την κερδοφορία του tour operator.

5.5 Σύναψη συμβολαίων με συνεργάτες

Κατόπιν καθορισμού του περιεχομένου του τουριστικού πακέτου, ο tour operator πρέπει να προχωρήσει στο επόμενο στάδιο που είναι η σύναψη συμβολαίων με τους συνεργάτες του, οι οποίοι προσφέρουν υπηρεσίες, όπως η αεροπορική μετακίνηση, η διαμονή στα ξενοδοχεία, οι επίγειες μεταφορές και άλλες βοηθητικές υπηρεσίες. Είναι σημαντικό τόσο για τους tour operators όσο και για τους άλλους εμπλεκόμενους φορείς να συνάψουν μια επικερδή συμφωνία, η οποία θα προσφέρει στον τελικό πελάτη, ένα ελκυστικό πακέτο διακοπών.

Οι βασικοί συνεργάτες ενός Tour Operator είναι οι αεροπορικές εταιρίες, τα ξενοδοχεία και οι τοπικοί πράκτορες (τουριστικά γραφεία).

Πιο συγκεκριμένα: (Sheldon, 1995)

1.Συμβόλαια με αεροπορικές εταιρίες

Η πρώτη επαφή πραγματοποιείται με μια ή περισσότερες αεροπορικές εταιρίες για συνεργασία, για να λάβει διάφορες τιμές. Σε περίπτωση που ο tour operator μετέχει είτε είναι μέτοχος, είτε είναι ιδιοκτήτης αεροπορικής εταιρίας, χρησιμοποιεί κατ'αρχήν τα δικά του αεροπλάνα και ναυλώνει από άλλη εταιρία, εάν αυτά δεν επαρκούν. Και στις δύο περιπτώσεις, τα αεροσκάφη ναυλώνονται για πτήσεις προς τους ίδιους προορισμούς, την ίδια ημέρα και ώρα κάθε εβδομάδα και πρόκειται για μία μορφή οργάνωσης που λέγεται back –to-back.

2.Συμβόλαια με ξενοδοχεία.

Οι tour operators επισκέπτονται τους προορισμούς οκτώ περίπου μήνες πριν την έναρξή της επόμενης περιόδου, ώστε να υπογράψουν τα σχετικά συμβόλαια με τα ξενοδοχεία της επιλογής τους. Η περίοδος αυτή, στη περίπτωση της Ελλάδας, πραγματοποιείται μεταξύ Ιουνίου και Αυγούστου. Βασικοί παράγοντες, όπως το σύνολο των κλινών, ο τύπος και η κατηγορία των ξενοδοχείων που επιλέγονται και η περιοχή στην οποία βρίσκονται εξαρτώνται απ τους παρακάτω παράγοντες:

1. Από τη δύναμη του κάθε tour operator
2. Από το οικονομικό επίπεδο και την ποιότητα πελατείας, αλλά και από τις ανάγκες της αγοράς στην οποία απευθύνεται ο tour operator.
3. Σύνολο αεροπλάνων που θα χρησιμοποιηθούν την εβδομάδα και δυναμικότητα τους.

4. Από την απόσταση αεροδρομίου από τις τουριστικές μονάδες

3.Συμβόλαια με τοπικούς πράκτορες – αντιπροσώπους (ground operators)

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο που πρέπει να ληφθεί υπόψη, εκτός από τα συμβόλαια που υπογράφονται με τα διάφορα ξενοδοχεία, είναι, την ίδια χρονική περίοδο να υπογραφεί και ένα συμβόλαιο συμφωνίας ανάμεσα στους πράκτορες και τους αντιπροσώπους, που θα περιλαμβάνει όλες τις τιμές των υπηρεσιών που ο τοπικός πράκτορας θα προσφέρει στον tour operator. Τέτοιου είδους τιμές είναι για μεταφορές με μεταφορικά μέσα μεταφοράς, από αεροδρόμιο ή λιμάνι προς τα ξενοδοχεία, τα ποσοστά προμήθειας εκδρομών που θα καταβάλλονται από τον τοπικό πράκτορα στον tour operator, ο οποίος θα πρέπει να πουλά, τις εκδρομές που διοργανώνει ο τοπικός πράκτορας. Επίσης, το handling fee, η αμοιβή του τοπικού πράκτορα για κάθε πελάτη που έρχεται, αμοιβή, η οποία καλύπτει όλα τα πρόσθετα έξοδα του τοπικού πράκτορα. Επίσης, περιλαμβάνει τις τιμές για ειδικό πρόγραμμα γύρου μιας περιοχής, οι οποίοι συνήθως οργανώνονται κατά τη διάρκεια της χαμηλής και μέσης περιόδου και έχουν ενιαία τιμή. Ακόμη, περιλαμβάνει τιμές για ειδικό πρόγραμμα η τιμή του οποίου περιλαμβάνει εκτός από το αυτοκίνητο και διανυκτερεύσεις με πρωινό, σε συγκεκριμένης κατηγορίας ξενοδοχείο, σε προεπιλεγμένες περιοχές. Επίσης, περιλαμβάνονται τιμές για κρουαζιέρες, ένα πρόγραμμα που αγοράζεται συνήθως από ένα ναυτιλιακό γραφείο, που έχει αναλάβει την οργάνωση της, ενώ ο τοπικός πράκτορας έχει την ευθύνη της μεταφοράς των πελατών από και προς το λιμάνι αναχώρησης. Τέλος, περιλαμβάνει τιμές για άλλες εκδηλώσεις, όπως συναυλίες. Το συγκεκριμένο συμβόλαιο είναι σημαντικό τόσο για να ξεκινήσουν κάποιες συνεργασίες, όσο και για να κοστολογηθούν οι υπηρεσίες του καταλόγου (Brochure), που θα πραγματοποιήσει για τον επόμενο χρόνο. (Sheldon, 1995)

5.6.Εκδοση καταλόγου(brochure).

Τα φυλλάδια διακοπών σχεδιάζονται έτσι ώστε να προσελκύουν τους τουρίστες για κρατήσεις διακοπών, χρησιμοποιώντας διαφημιστικές εικόνες για ιδανικές διακοπές εντούτοις, θα πρέπει να είναι αληθινές, ώστε ούτε να παραπλανούν τον καταναλωτή ούτε να έχουν νομικές κυρώσεις. (Fuller, 1995)

Ο ταξιδιωτικός κατάλογος πρέπει να είναι προσεγμένος ώστε να προσελκύει τους πιθανούς πελάτες και ταυτόχρονα να είναι ευανάγνωστος, ειλικρινής και ακριβής με σαφείς τιμές .

Οι κατάλογοι έχουν διαφορετικούς τύπους, που εξαρτώνται από τη μορφή και το μέγεθος τους ποικίλουν ανάλογα με τις εργασίες, τη φήμη και το προφίλ του κάθε tour operator. Αν και κάθε κατάλογος διαφέρει διότι σχεδιάζεται από διαφορετικούς οργανωτές ταξιδιού, πρέπει να περιλαμβάνει συγκεκριμένες πληροφορίες που είναι οι εξής:

- Τα είδη των αεροπορικών εταιριών που χρησιμοποιούνται, βάσει του τύπου, κατηγορίας και χωρητικότητας του αεροσκάφους.
- Πλήρες πρόγραμμα αναχωρήσεων για κάθε προορισμό και ακριβείς ώρες άφιξης και αναχώρησης
- Αναλυτική περιγραφή κάθε περιοχής
- Διαφήμιση των ξενοδοχείων κάθε περιοχής, κάνοντας αναφορά στην τουριστική τους κατάταξη, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, ακριβή τοποθεσία στην οποία βρίσκονται, καθώς και των εγκαταστάσεων τους. Επιπροσθέτως, θα πρέπει να επισημανθεί εάν αυτές οι παροχές εκ μέρους του ξενοδοχείου παρέχονται δωρεάν ή έναντι αμοιβής.
- Καθορισμός όλων των προγραμμάτων, εκτός ξενοδοχειακών, τα οποία μπορεί ο πελάτης να επιλέξει σε κάθε προορισμό
- Τιμές όλων των προγραμμάτων με λεπτομέρεια και σαφήνεια σε όλες τις περιλαμβανόμενες παροχές.
- Τέλος, παροχή γενικών πληροφοριών, που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων, την ενημέρωση για ύπαρξη αντιπροσώπου στον τόπο προορισμού, για τρόπους διεξαγωγής κρατήσεων και πληροφορίες σχετικά με το ποσοστό ή ποσό της προκαταβολής και χρονοδιάγραμμα εξόφλησης του υπολοίπου, ακυρωτικούς όρους, παροχή ταξιδιωτικής ασφάλειας και άλλα.

Ο ταξιδιωτικός κατάλογος, εκδίδεται σε πολλά αντίτυπα, προκειμένου να διατεθεί σε όλα τα ξενοδοχεία που περιλαμβάνονται μέσα σε αυτό καθώς και στα ταξιδιωτικά γραφεία τα οποία θα μεταπωλούν τα προγράμματα, συνεπώς, το κόστος παραγωγής που απαιτείται για τον μεγάλο αριθμό καταλόγων αποτελεί σημαντικό μέρος των γενικών εξόδων του tour operator, μέρος των οποίων, πολύ συχνά, καταβάλλεται από ορισμένα ξενοδοχεία του καταλόγου, από αεροπορικές εταιρίες και από μεγάλα γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων, προκειμένου να έχουν μεγαλύτερη προβολή.

5.7. Τα οικονομικά των Tour Operators

Οι tour operators έχουν άμεση σχέση με αεροπορικές εταιρίες και άλλα μεταφορικά μέσα, ξενοδοχεία, μεγάλα γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων, τουριστικά γραφεία στις χώρες προορισμού, αλλά και με κυβερνήσεις διαφόρων χωρών, για παροχή διαφόρων διευκολύνσεων.

Γενικά, το ποσοστό πωλήσεων πρέπει να είναι περισσότερο από το 80% για να είναι επικερδής η επιχείρηση και σε αυτό το πλαίσιο, οι tour operators πρέπει να είναι σίγουροι ότι οι επιβαρύνσεις στις τιμές συμβολαίου τους είναι τέτοιες ώστε να μπορούν να καλύψουν τα λειτουργικά έξοδα τους, όπως ενοίκιο, μισθοί προσωπικού, προμήθεια προς τα ταξιδιωτικά γραφεία και άλλα, ενώ

αξιοσημείωτη συμμετοχή στον καθορισμό της τιμής έχει το κόστος διαφήμισης. Συνεπώς, ένα ποσοστό καθαρού κέρδους που ανέρχεται σε 3% επί της συνολικής τιμής του πακέτου, εκτιμάται ως ιδιαίτερα ικανοποιητικό για αυτές τις επιχειρήσεις. (Fuller, 1995)

Σε αυτό το πλαίσιο, τα έξοδα των tour operators διακρίνονται σε άμεσα και έμμεσα. Τα άμεσα σχετίζονται με τον αριθμό των ταξιδιωτών που εξυπηρετούνται, αποτελώντας το 85% περίπου των συνολικών εξόδων και περιλαμβάνουν:

1. Πληρωμές προς αεροπορικές εταιρίες.
2. Προμηθευτές.
3. Ξενοδοχεία.
4. Προμήθειες σε ταξιδιωτικούς πράκτορες.
5. Προμήθειες σε τουριστικά γραφεία – αντιπροσώπους τους στους τόπους προορισμού.

Τα έμμεσα έξοδα των tour operators είναι έξοδα τα οποία πρέπει να πληρωθούν ανεξάρτητα από τον αριθμό των πελατών που τελικά θα εξυπηρετηθούν και περιλαμβάνουν κυρίως, πληρωμές σε εργαζόμενους για παροχή εργασιών. Πρόκειται για τα εξής:

1. Διεξαγωγή κρατήσεων, πωλήσεων, λογαριασμών, σε ένα ποσοστό περίπου 25%.
2. Προετοιμασία των προγραμμάτων, σε ένα ποσοστό: 22%
3. Παραγωγή και εκτύπωση των καταλόγων, σε ποσοστό: 15%
4. Διαφήμιση, σε ποσοστό: 12%
5. Ενοίκια, τηλέφωνα, διάφορα έξοδα, σε ποσοστό: 26%.

5.8. Πτώχευσεις των Tour Operators

Το θέμα της πτώχευσης των τουριστικών οργανισμών αποτελεί σήμερα ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα για τις ξενοδοχειακές και τουριστικές επιχειρήσεις, ιδιαίτερα στη σύγχρονη παγκόσμια κρίση. Μάλιστα, τα τελευταία έτη, παρατηρείται πολύ συχνά το φαινόμενο πτώχευσης χωρίς δυστυχώς να υπάρχει ασφαλιστική και νομική δικλείδα, η οποία να καλύπτει τις επιχειρήσεις σε τέτοιες περιπτώσεις, διότι αυτές οι επιχειρήσεις, είναι θύματα του ανταγωνισμού που επικρατεί στον τουριστικό χώρο, με συνέπεια, η επιβίωση των μεσαίων και μικρότερων τουριστικών οργανισμών να είναι πολύ δύσκολη.

Από την 1η Ιανουαρίου 1993 (Κοινοτική Οδηγία Νο 90/314/ ΕΟΚ) όλοι οι τουριστικοί οργανισμοί έχουν την υποχρέωση να ασφαλιζονται έναντι των πελατών τους που βρίσκονται στους διάφορους

τουριστικούς προορισμούς, έναντι ασφαλιστών τα οποία καταβάλλονται σε ασφαλιστικές εταιρίες, καλύπτοντας όλους τους πελάτες και για την παραμονή τους στις διάφορες ξενοδοχειακές μονάδες και για τον επαναπατρισμό τους.

Εάν ο τουριστικός οργανισμός πτωχεύσει, θα πρέπει να γνωστοποιήσει το όνομα και τα στοιχεία της ασφαλιστικής του εταιρίας σε όλους τους συνεργάτες του. Επίσης, οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που φιλοξενούν πελάτες-τουρίστες, την στιγμή της πτώχευσής, αποστέλλουν τα τιμολόγια, για τη συνολική παραμονή των πελατών, στην ασφαλιστική εταιρία η οποία υποχρεούται να καταβάλει το αντίτιμο συνολικά, εφόσον οι πελάτες είναι ασφαλισμένοι. Αυτό γίνεται με αυτό τον τρόπο, προκειμένου η ξενοδοχειακή επιχείρηση να μην ζητήσει την πληρωμή της παραμονής απευθείας από τους πελάτες, που δεν φέρουν καμιά ευθύνη. Επιπροσθέτως, η ασφαλιστική εταιρία, σε συνεργασία με αεροπορική εταιρία, φροντίζει για την επιστροφή των πελατών στην χώρα τους, ενώ η καταβολή των εισιτηρίων όπως και η μεταφορά των πελατών από τον τόπο παραμονής τους προς το αεροδρόμιο αναχώρησης τους καλύπτονται από την ασφάλεια.

Εντούτοις, οι προηγούμενες οφειλές για πελάτες που είχαν ήδη αναχωρήσει πριν γίνει η πτώχευση, δεν καλύπτονται από την ασφάλεια, με αποτέλεσμα, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αεροπορικές εταιρίες, τουριστικοί πράκτορες οι οποίοι βρίσκονται στον τόπο παραμονής των πελατών, καθώς και εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων κλπ παραμένουν ακάλυπτοι.

Ανάλογα με το μέγεθος του τουριστικού οργανισμού, τα χρωστούμενα ποσά είναι από πολύ μικρά μέχρι πολύ μεγάλα, ιδιαίτερα αν ληφθεί υπόψη, ότι οι τουριστικοί οργανισμοί δεν εξοφλούν τις υποχρεώσεις τους αμέσως, αλλά αφού περάσουν δύο μέχρι τέσσερις εβδομάδες από την αναχώρηση των πελατών.

Επίσης, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι υπάρχουν εταιρίες στο εξωτερικό οι οποίες αναλαμβάνουν την ρευστοποίηση των περιουσιακών στοιχείων των τουριστικών οργανισμών, οι οποίες έρχονται σε επαφή με όλες τις επιχειρήσεις που χρωστάνε. Τα ενδιαφερόμενα μέρη, πρέπει να αποστείλουν, μέσω νομικού τους αντιπροσώπου, όλα τα ανεξόφλητα τιμολόγια, προσκομίζοντας παράλληλα τα δικαιολογητικά παραμονής των πελατών, καθώς και το συμβόλαιο τους με τον tour operator, σε αντίγραφα. Συνήθως, η εκπροσώπηση είναι συνολική για όλες τις επιχειρήσεις όπως κατηγοριοποιούνται ανά περιοχή, με στόχο να ελαχιστοποιηθεί το κόστος, ενώ παράλληλα ορίζεται ημερομηνία για δίκη, η οποία διεξάγεται στην χώρα όπου εδρεύει ο τουριστικός οργανισμός, ενώ η απόφαση του δικαστηρίου γνωστοποιεί το ποσό σύμφωνα με το οποίο, αποτιμώνται τα περιουσιακά στοιχεία του tour operator και η δυνατότητα ή μη, πληρωμής μέρους των χρεών. Η σειρά με την οποία αποπληρώνονται οι οικονομικές εκκρεμότητες, αφορούν πρώτα την τακτοποίηση προς τους εργαζόμενους, ενώ έπονται οι υποχρεώσεις προς τρίτους.

Το πρώτο στάδιο επίλυσης του προβλήματος είναι η έγκαιρη αποπληρωμή των τιμολογίων που οφείλουν οι tour operators, η υπογραφή συμβολαίων που περιέχουν συγκεκριμένους όρους και δεσμεύσεις και η σπουδαιότητα στην έρευνα της οικονομικής κατάστασης των οργανωτών, το οποίο μπορεί να γνωστοποιηθεί τόσο από προηγούμενες συνεργασίες τους, όσο και από σχετικές οργανώσεις και υπηρεσίες που υπάρχουν στην Ευρώπη για αντίστοιχες περιπτώσεις.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το ζήτημα της πτώχευσης απασχολεί ιδιαίτερα, τα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ αξίζει να σημειωθεί ότι τόσο η νομοθεσία, όσο και οι Κοινοτικές Οδηγίες, καθώς και η οποιαδήποτε ασφαλιστική κάλυψη, αφορούν μόνο στον τελικό πελάτη και δεν συμπεριλαμβάνονται οι τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, οι οποίες συνεργάζονται μαζί τους. Ο έντονος ανταγωνισμός που επικρατεί στην τουριστική αγορά, και οι υπέρογκες δαπάνες ορισμένες φορές δημιουργούν σημαντικά οικονομικά προβλήματα στις επιχειρήσεις επιβάλλοντας την δημιουργία ασφαλιστικών συμβολαίων τα οποία στοχεύουν στη κάλυψη από τις ζημιολύουσες επιχειρήσεις, ιδιαίτερα επειδή η σύγχρονη παγκόσμια οικονομική κρίση που επηρεάζει όλο τον κόσμο αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα, σύμφωνα με τον οποίο, πολλές επιχειρήσεις οδηγούνται σε πτώχευση. Δεδομένης της παρούσας οικονομικής κρίσης αλλά και της επερχόμενης, η μείωση των καταναλωτικών δαπανών αποτελεί μία πραγματικότητα, η οποία θα οδηγήσει σε πτώχευση πολλές επιχειρήσεις εάν δεν υπάρξει συνεργασία ανάμεσα στα εμπλεκόμενα μέρη της τουριστικής βιομηχανίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ

6.1 Γενικά

Πριν ξεκινήσει η λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου εισερχόμενου τουρισμού, προηγείται μια περίοδος προετοιμασίας η οποία διαρκεί από οκτώ έως δέκα μήνες και πρέπει να γίνεται κάθε φορά, είτε λειτουργεί το γραφείο πρώτη φορά, είτε όχι. Σε αυτό το χρονικό διάστημα, το εν λόγω γραφείο, οργανώνει τις δραστηριότητες του, οι οποίες περιλαμβάνουν κυρίως, συμφωνίες με τα ξενοδοχεία και τους διοργανωτές ταξιδιών στις οποίες κλείνουν οι τιμές, οι προμήθειες, οι προκαταβολές, ο αριθμός διάθεσης των κλινών, αλλά και άλλα στοιχεία που αφορούν στην φιλοξενία και στην εξυπηρέτηση των πελατών.(Χυτήρης, 1995).

6.2 Σύναψη συμφωνιών με τα ξενοδοχεία

Η προετοιμασία της τουριστικής περιόδου προϋποθέτει την σύναψη συμφωνίας και με τα ξενοδοχεία με τα οποία θα συνεργαστεί το τουριστικό γραφείο την συγκεκριμένη σεζόν. Όταν ένα τουριστικό γραφείο πρέπει να συνεργαστεί με ένα ξενοδοχείο, πρέπει να κάνει μια έγγραφη συμφωνία με το ξενοδοχείο στην οποία θα αναφέρονται όλοι οι όροι και οι προϋποθέσεις συνεργασίας, προκειμένου τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των δύο μερών, να είναι σαφή και η συνεργασία περισσότερο αποδοτική.

Αυτή η συμφωνία ανάμεσα στο ξενοδοχείο και τον ταξιδιωτικό πράκτορα λέγεται ξενοδοχειακό συμβόλαιο, βάσει του οποίου, το ξενοδοχείο παράσχει ξενοδοχειακές υπηρεσίες και ο τουριστικός πράκτορας δεσμεύεται για την πληρωμή τους, είτε έχουν παρασχεθεί, είτε όχι.

6.3.1 Όροι ξενοδοχειακών συμβολαίων

Στα ξενοδοχειακά συμβόλαια περιλαμβάνονται οι εξής όροι:

- Η διάρκεια συνεργασίας, η οποία είναι είτε για μια περίοδο είτε σε ετήσια βάση, η οποία εξαρτάται από την τουριστική εποχικότητα της κάθε περιοχής.
- Η κατηγοριοποίηση της τουριστικής περιόδου συνεργασίας σε υποπεριόδους (χαμηλή –low – off, μέση – middle – shoulder, υψηλή – high –peak), που αντιστοιχούν στην τουριστική κίνηση, δεδομένου ότι χαμηλή ονομάζεται η περίοδος με την λιγότερη κίνηση και υψηλή είναι εκείνη με την μεγαλύτερη κίνηση, ενώ μπορεί να υπάρξουν και κατηγοριοποιήσεις, σύμφωνα με την ημερομηνία που αντιστοιχεί με την κύρια ημέρα άφιξης των πελατών.
- Ο ακριβής αριθμός δωματίων και κλινών, καθώς και σαφής καθορισμός του τύπου τους, προσθέτοντας και τις άλλες διευκολύνσεις, όπως την ύπαρξη ή μη, μπάνιου, μπαλκονιού, κλιματιστικού ή ταράτσας.(Χυτήρης, 1995).

- Η καθαρή τιμή ανά άτομο και ανά τύπο δωματίου, για κάθε ξεχωριστή περίοδο. Καθαρή τιμή είναι εκείνη που θα πληρώσει ο τουριστικός πράκτορας στο ξενοδοχείο και η οποία περιλαμβάνει όλους τους φόρους και τις προσαυξήσεις. Πρόκειται για τιμή που είναι πολύ μικρότερη από την κανονική τιμή του ξενοδοχείου, το ποσό μείωσης της οποίας, εξαρτάται από την συνεργασία ανάμεσα στο ξενοδοχείο και το τουριστικό γραφείο. Επίσης, περιλαμβάνονται όλες οι εκπτώσεις για ενήλικες ή παιδιά, την επιβάρυνση για επιπλέον γεύμα και άλλα.

- Η περίοδος αποδέσμευσης (release period) δηλαδή ο αριθμός των ημερών πριν την άφιξη των πελατών, σύμφωνα με την οποία, υποχρεούται το τουριστικό γραφείο να στείλει τελικές καταστάσεις στο ξενοδοχείο.

- Το ποσό προκαταβολής, το οποίο πρέπει να καταβληθεί στο ξενοδοχείο σε συγκεκριμένη ημερομηνία, πριν την έναρξη της σεζόν.

- Επίσης, περιλαμβάνονται διάφοροι άλλοι όροι πληρωμής, όπως, είναι ο τρόπος πληρωμής, η παροχή υπηρεσιών από το ξενοδοχείο προς τους αντιπροσώπους του τουριστικού γραφείου, πιθανές εγγυήσεις σε περίπτωση πληρότητας.

- Ειδικές συμφωνηθείσες προσφορές .

- Καθορισμός συνθηκών κάτω από τις οποίες μπορεί να σταματήσει η συνεργασία καθώς και το είδος των χρηματικών αποζημιώσεων.

6.3.2 Μορφές ξενοδοχειακών συμβολαίων

Τα συμβόλαια που συνάπτονται ανάμεσα στα τουριστικά γραφεία και τα ξενοδοχεία μπορεί να έχουν μία από τις εξής μορφές: (Χυτήρης, 1995)

1. Τη συμφωνία Κατόπιν Αιτήματος (On Request Basis): Πρόκειται για μια μορφή συμφωνίας η οποία χρησιμοποιείται ευρέως από τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού. Σύμφωνα με αυτή τη συμφωνία, το τουριστικό γραφείο ζητά την παροχή υπηρεσιών από το ξενοδοχείο χωρίς να υπάρχει απαραίτητα συμβόλαιο μεταξύ τους και χωρίς να έχουν δεσμευτεί δωμάτια για λογαριασμό του γραφείου. Πρόκειται για είδος συμφωνίας, βάσει της οποίας, το τουριστικό γραφείο λαμβάνει προμήθεια ύψους 8-10% των επίσημων τιμών. Πρόκειται για μία ιδιαίτερα απλή μορφή, διότι εάν υπάρχουν δωμάτια τότε δεσμεύονται από τον ταξιδιωτικό πράκτορα, εάν δεν υπάρχουν τότε αναζητά κάποιο άλλο διαθέσιμο ξενοδοχείο. Εντούτοις, αν και οι τιμές που παρέχονται για αυτές τις κρατήσεις είναι αρκετά υψηλές το ξενοδοχείο επιλέγεται γιατί το επιθυμεί ο πελάτης, με αποτέλεσμα, αυτό το είδος συμβολαίου να δεσμεύει το ξενοδοχείο ως προς τις τιμές αλλά όχι ως προς την διάθεση των δωματίων. Τέλος, μια κράτηση γίνεται αποδεκτή μόνο εάν υπάρχουν

ελεύθερα δωμάτια στο ξενοδοχείο.

2.Τη συμφωνία Δέσμευσης (Commitment) : Μέσω αυτής της συμφωνίας, υπογράφεται συμβόλαιο ανάμεσα στο τουριστικό γραφείο και το ξενοδοχείο στο οποίο κρατείται συγκεκριμένος μεγάλος αριθμός δωματίων, καθορίζεται η τιμή του δωματίου για τη συγκεκριμένη σεζόν και αντίστοιχα, οι υποχρεώσεις του για τη συγκεκριμένη περίοδο. Μέσω της συμφωνίας δέσμευσης το τουριστικό γραφείο προπληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό ανεξάρτητα από τις διανυκτερεύσεις που τελικά θα πραγματοποιηθούν, ενώ ο ξενοδόχος υποχρεούται να κρατήσει τα δωμάτια μέχρι την τελευταία στιγμή. Πρόκειται για μια συμφωνία δέσμευσης, η οποία περιλαμβάνει επιχειρηματικό κίνδυνο για το τουριστικό γραφείο διότι μπορεί να μην κρατηθούν όλα τα δωμάτια που δεσμεύτηκαν, αλλά το κύριο πλεονέκτημα είναι οι ιδιαίτερα χαμηλές τιμές που πετυχαίνει το τουριστικό γραφείο, αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητά του, ενώ το ξενοδοχείο δεν έχει κανένα επιχειρηματικό κίνδυνο.

3.Την Εγγυημένη συμφωνία (Guarantee): Μέσω αυτής της συμφωνίας, είτε ένας μεγάλος αριθμός δωματίων είτε ολόκληρο το ξενοδοχείο, διατίθεται αποκλειστικά για τις κρατήσεις του τουριστικού γραφείου έναντι μιας ετήσιας αμοιβής. Συνεπώς, το ξενοδοχείο υποχρεώνεται να δεσμεύσει συγκεκριμένο αριθμό δωματίων για ορισμένη χρονική περίοδο και αυτό είναι η εγγύηση του τουριστικού γραφείου για το μεγάλο ποσό που έχει δώσει στο ξενοδοχείο. Στα συμβόλαια αυτά η περίοδος αποδέσμευσης είναι πάντα μηδενική ώστε να μπορεί ο πράκτορας να πραγματοποιεί πωλήσεις μέχρι την τελευταία στιγμή.

4.Τη συμφωνία Υπό Προειδοποίηση (Allotment): Πρόκειται για ένα ιδιωτικό συμφωνητικό που υπογράφεται ανάμεσα στο ξενοδοχείο και το τουριστικό γραφείο και το οποίο αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα σύμφωνα με το οποίο, το ξενοδοχείο αναλαμβάνει να διαθέσει σε καθημερινή βάση, για λογαριασμό του εν λόγω γραφείου, ένα συγκεκριμένο αριθμό δωματίων, που καθορίζει με σαφήνεια, το είδος και τις ανέσεις που παρέχουν. Το συγκεκριμένο συμβόλαιο καθορίζει τη περίοδο αποδέσμευσης σε 7,14 ή 21 ημέρες πριν έρθουν οι πελάτες και σε περίπτωση που ο ξενοδόχος δεν ειδοποιηθεί εντός αυτού του διαστήματος, μπορεί να αρνηθεί την κράτηση ή την ακύρωση ζητώντας ταυτόχρονα πληρωμή όλων των δωματίων. Αντίστοιχα, εντός της ίδιας χρονικής περιόδου, ο ξενοδόχος μπορεί να αποδεσμεύσει τα δωμάτια που έχει δεσμεύσει για το τουριστικό γραφείο αν δεν επιβεβαιωθεί η κράτηση, ενώ μπορεί να ζητήσει και μια εκτός των όρων του συμβολαίου.

Ο ξενοδόχος έχει δικαίωμα να ζητήσει προκαταβολή μέχρι 25% του συνολικού ποσού, το οποίο επιστρέφει, εάν αθετήσει την συμφωνία του και ο ξενοδόχος μπορεί να το κρατήσει ως αποζημίωση εάν το τουριστικό γραφείο δεν έχει ικανοποιητικό αριθμό κρατήσεων ώστε να καλύψει το κατώτατο

όριο του allotment που έχει συμφωνηθεί. Συνεπώς, το συμβόλαιο allotment, πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω στοιχεία:

1. Τα ονόματα των συμβαλλόμενων μελών και τις επωνυμίες των εταιριών
2. Το χρονικό διάστημα για το οποίο έχει ισχύ το συμβόλαιο
3. Το ανώτατο και κατώτατο αριθμό διανυκτερεύσεων
4. Τον αριθμό, το είδος και τον τύπο των δωματίων
5. Τους όρους διατροφής: Room Only (RO) – Μόνο Διανυκτέρευση, Bed & Breakfast (BB) – Πρωινό, Half Board (HB) – Ημιδιατροφή, Full Board (FB) – Πλήρης Διατροφή, τις τιμές των δωματίων ανά χρονική περίοδο (low, middle, high season), τις εκπτώσεις σε παιδιά και το τρίτο ενήλικο άτομο σε δίκλινο άτομο, τις χρονικές περιόδους ειδοποίησης (Release Periods) και διάφορα άλλα στοιχεία.

Το εν λόγω συμβόλαιο allotment συμφέρει το τουριστικό γραφείο γιατί όχι μόνο πετυχαίνει πολύ καλές τιμές αλλά δεν δεσμεύεται ουσιαστικά απέναντι στο ξενοδοχείο.

6.4 Αλλαγές στους όρους του συμβολαίου

Τα συμβόλαια που υπογράφονται ανάμεσα στα ξενοδοχεία και τα τουριστικά γραφεία, περιλαμβάνουν όλους τους όρους που θέτουν οι δύο συμβαλλόμενες πλευρές. Εντούτοις, μπορεί αυτοί οι όροι να αλλάξουν κατά την διάρκεια της τουριστικής σεζόν, συνήθως από τον ξενοδόχο, ο οποίος σύμφωνα με την κίνηση της τουριστικής αγοράς μπορεί να μετατρέψει ορισμένους όρους του συμβολαίου είτε προς δικό του όφελος, είτε του τουριστικού γραφείου.

Οι αλλαγές αυτές μπορεί να αφορούν την αλλαγή της περιόδου αποδέσμευσής, η οποία μπορεί να είναι είτε μεγάλη είτε μικρή, ανάλογα με την ζήτηση αλλά και σε ειδικές προσφορές, οι οποίες πραγματοποιούνται από τον ξενοδόχο, ώστε να αυξήσει την πελατεία του. (Swarbrooke, 1993).

6.4.1 Μετατροπή της περιόδου αποδέσμευσής (Free Sales & Stop Sales)

Κατά τη διάρκεια της τουριστικής σεζόν το ξενοδοχείο έχει το δικαίωμα να ζητήσει από τον τουριστικό πράκτορα να αλλάξει την περίοδο αποδέσμευσης, η αλλαγή της οποίας, εξαρτάται από τον τρόπο κίνησης της τουριστικής αγοράς, η οποία θα αυξηθεί ή θα μειωθεί ανάλογα με την ζήτηση. (Sheldon, 1995).

Εάν οι προβλέψεις καταδεικνύουν μείωση πωλήσεων για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, το ξενοδοχείο μπορεί να ζητήσει αλλαγή για την περίοδο αποδέσμευσης, ώστε να πουλά σε μικρότερη περίοδο αποδέσμευσής, με αποτέλεσμα να προσελκύεται το ενδιαφέρον πελατών που αποφασίζουν

καθυστερημένα, να πάνε διακοπές (last minute bookings).

Σε αυτή τη περίπτωση, όταν οι πωλήσεις είναι πολύ χαμηλές, μπορεί να δίνεται από τους ξενοδόχους η δυνατότητα για ελεύθερες πωλήσεις για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Ελεύθερες πωλήσεις σημαίνει ότι καταργείται η περίοδος αποδέσμευσής και το γραφείο μπορεί να πουλά ελεύθερα, χωρίς να απαιτείται προειδοποίηση προς το ξενοδοχείο, για οποιοδήποτε τύπο και αριθμό δωματίων. Ελεύθερες πωλήσεις δίνονται για διάφορα χρονικά διαστήματα στη χαμηλή και μέση περίοδο και λιγότερο συχνά στην υψηλή.

Εάν οι προβλέψεις δείχνουν μεγάλο αριθμό κρατήσεων δύναται να αυξηθεί η περίοδος αποδέσμευσής τους, με αποτέλεσμα το ξενοδοχείο να περιορίζει το τουριστικό γραφείο και να μην του επιτρέπει να δεχτεί πάρα πολλές κρατήσεις. Σε αυτή τη περίπτωση, δίνει εντολή για παύση πωλήσεων, για την συγκεκριμένη περίοδο διότι εκτιμά ότι θα δημιουργηθεί πρόβλημα.

Σε αυτή τη περίπτωση, το τουριστικό γραφείο εκδίδει τελική κατάσταση πωλήσεων για το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, με ονόματα, την οποία προωθεί στο ξενοδοχείο ώστε να σταματήσει τις πωλήσεις. Ο τουριστικός πράκτορας πρέπει να αποδεχθεί την παύση πωλήσεων διότι, σε αντίθετη περίπτωση θα αντιμετωπίσει πρόβλημα, το οποίο θα ενταθεί .

Συνεπώς, η περίοδος αποδέσμευσής καθορίζεται ως εξής: (Swarbrooke, 1993)

1. Όταν υπάρχουν χαμηλές κρατήσεις, υπάρχει μείωση της περιόδου αποδέσμευσης και παρέχονται ελεύθερες πωλήσεις ,ενώ,
2. Όταν υπάρχουν υψηλές κρατήσεις, υπάρχει αύξηση της περιόδου αποδέσμευσης και παρέχεται παύση των πωλήσεων (stop sales).

6.4.2 Μείωση της τιμής του συμβολαίου – Special Offer

Άλλο στοιχείο το οποίο μπορεί να αλλάξει εκτός από την περίοδο αποδέσμευσης, είναι και η τιμή των κλινών κατά τη διάρκεια της τουριστικής σεζόν, το οποίο μπορεί να γίνει μόνο στη περίπτωση χαμηλών πωλήσεων, μέσω μείωσης της συμφωνηθείσας τιμής αλλά όχι αύξηση της. Η συγκεκριμένη μείωση της τιμής αποφασίζεται και από τον ξενοδόχο, ο οποίος την ανακοινώνει στον τουριστικό πράκτορά αποστέλλοντας μια επιστολή που ονομάζεται Special Offer.(Sheldon, 1995).

Συνεπώς, εάν το ξενοδοχείο εντοπίσει ότι έχει ελάχιστη κίνηση για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, έχει την δυνατότητα να μειώσει τις τιμές του, ώστε να δώσει κίνητρο στον συνεργάτη του να κάνει και εκείνος, αντίστοιχα μια προσφορά προκειμένου να προωθήσει το ξενοδοχείο.

Παραδείγματα προσφορών είναι είτε η δυνατότητα για παραμονή περισσότερων ημερών, με

χρέωση λιγότερων, είτε η δωρεάν παραμονή σε παιδιά κάτω των 12 ετών, στον ίδιο χώρο με τους γονείς τους .

Για να είναι αποτελεσματική η ειδική προσφορά, πρέπει να δίνεται έγκαιρα από το ξενοδοχείο στο τουριστικό γραφείο, το οποίο επίσης, γρήγορα πρέπει να ενημερώσει το ξενοδοχείο για την αποδοχή ή μη της εν λόγω προσφοράς. Η διαφημιστική υποστήριξη της προσφοράς αυτής, γίνεται ανάλογα με τα μέσα που διαθέτει ο τουριστικός πράκτορας όπως για παράδειγμα, μέσω on line συστήματος για να την δουν όλοι οι συνεργάτες, με διαφημιστικά έντυπα, ή καταχωρήσεις σε τουριστικές εφημερίδες και άλλα, ενώ αξίζει να επισημανθεί ότι όλες οι συμφωνίες πρέπει να είναι γραπτές και να εκφράζονται με σαφήνεια, ώστε να μην υπάρξουν διαφορές στις χρεώσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 :Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

7.1 Γενικά

Ο τρόπος λειτουργίας του γραφείου, έχει άμεση σχέση με το είδος των υπηρεσιών που προσφέρει στους πελάτες του, τον τρόπο με τον οποίο ενεργεί από τη στιγμή που θα επιβεβαιωθεί μια κράτηση, το είδος των εντύπων που πρέπει να χρησιμοποιηθεί , καθώς και ο τρόπος ταξινόμησης και ελέγχου των κρατήσεων.

Κάθε τμήμα ενός γραφείου εισερχόμενου τουρισμού λειτουργεί με διαφορετικό τρόπο, ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρει και τις εργασίες που πρέπει να υλοποιήσει, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι εργασίες ενός τμήματος εξαρτώνται από τις εργασίες των υπόλοιπων τμημάτων με τα οποία συνδέονται. Συνεπώς, η αρμονική συνεργασία ανάμεσα στα διάφορα τμήματα του τουριστικού γραφείου είναι απαραίτητη.(Ανδριώτης, 2005)

7.2 Η λειτουργία της Διεύθυνσης

Η γενική λειτουργία του πρακτορείου οργανώνεται από την διεύθυνση, η βάση της οποίας είναι οι κινήσεις και οι αποφάσεις που θα ληφθούν από την διεύθυνση, ο υπεύθυνος της οποίας θα συντονίσει και θα καθοδηγήσει το προσωπικό και τους συνεργάτες της, προκειμένου να υλοποιήσουν την στρατηγική της και να πραγματοποιήσουν τους στόχους της.

Ο ρόλος της διεύθυνσης είναι πολύπλοκος, δεδομένου ότι είναι υπεύθυνη για όλες τις δραστηριότητες που αφορούν στο γραφείο, όπως για παράδειγμα τη προώθηση και την εκτέλεση των λειτουργιών μάρκετινγκ και μανάτζμεντ, τη λήψη ορθών αποφάσεων για σοβαρά ζητήματα, την επιλογή προσωπικού, την στελέχωση και την εποπτεία διαφόρων τμημάτων, τον διάλογο με προμηθευτές για να εξασφαλίσει μια αποδοτική συνεργασία, το κλείσιμο συμφωνιών ή υπογραφή συμβολαίων, ο καθορισμός της τιμολογιακής πολιτικής και η επιδίωξη της αύξησης της κερδοφορίας. Ο ρόλος της διεύθυνσης είναι πολύ σημαντικός, διότι αποτελεί τον ενδιάμεσο μεταξύ των συνεργατών και των πελατών τους δεδομένου ότι πρέπει να οργανώνει όλες τις εργασίες με ορθολογικό και αποτελεσματικό τρόπο προκειμένου η επιχείρηση να είναι και επιτυχημένη και οικονομικά επικερδής. Δεδομένου ότι ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι ο μεσάζοντας ανάμεσα στους πελάτες και τους προμηθευτές, η διεύθυνση πρέπει να εξασφαλίσει την αρμονική συνεργασία μεταξύ τους. (Ανδριώτης, 2005)

7.3 Η λειτουργία του τμήματος κρατήσεων

Το τμήμα κρατήσεων είναι εκείνο που ασχολείται με την παροχή των υπηρεσιών που σχετίζονται

με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες των πελατών. Οι ανάγκες των πελατών μπορεί να αφορούν κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία, μεταφορικά μέσα, εκδρομές.

Το τμήμα κρατήσεων ανάλογα με τις πληροφορίες που έχει στην διάθεση του, ενημερώνει τους υποψήφιους πελάτες προκειμένου να οργανώσουν το ταξίδι τους ανάλογα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Επικοινωνεί με τους συνεργάτες του προκειμένου να γίνουν οι κρατήσεις ξενοδοχείων, εκδρομών ή και μεταφορικών μέσων, κατόπιν ενημέρωσης και έγκρισης από τον πελάτη. (Ανδριώτης, 2007)

Ως κράτηση, ορίζεται η μεσολάβηση και εξασφάλιση της παροχής συγκεκριμένης υπηρεσίας στον πελάτη, που τις έχει ζητήσει ο ίδιος ο πελάτης, είτε για επαγγελματικούς λόγους, είτε για λόγους αναψυχής ή για άλλους προσωπικούς λόγους. Παραδείγματα τέτοιου είδους υπηρεσιών μπορεί να είναι κράτηση και έκδοση αεροπορικού εισιτηρίου, κράτηση ξενοδοχείου, μεταφορά από και προς το αεροδρόμιο – λιμάνι, ενοικίαση αυτοκινήτου, εκδρομές και περιηγήσεις, εστιατόρια και άλλα.

Βασικός στόχος του τμήματος κρατήσεων είναι η παροχή κάποιας ή κάποιων από τις κάτωθι υπηρεσίες:

- 1.Κράτηση δωματίων σε ξενοδοχεία ή διαμερίσματα.
- 2.Κράτηση θέσεων σε τακτικές πτήσεις και σε πτήσεις charters
- 3.Κράτηση θέσεων σε κρουαζιέρες
- 4.Κράτηση και παροχή εκδρομών και περιηγήσεων (full or half days)
- 5.Κράτηση για την ενοικίαση αυτοκινήτου

Επιπροσθέτως, το τμήμα κρατήσεων μπορεί να λειτουργεί και ως μεσολαβητής μεγάλων Tour Operators οι οποίοι έχουν συνεργασία με ξενοδοχεία, προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιτυχημένη διανομή για τους τουρίστες, επομένως, το τμήμα κρατήσεων θα επεξεργαστεί τα σχετικά στοιχεία των κρατήσεων ώστε να πραγματοποιήσει την κράτηση των δωματίων.

Επίσης, το τμήμα κρατήσεων ασχολείται και με κρατήσεις ομάδων ατόμων (groups), που αποτελούνται από πολλά άτομα που επιθυμούν να ταξιδέψουν όλοι μαζί ώστε να αποκτήσουν κοινές εμπειρίες. Παραδείγματα τέτοιων ομάδων είναι συνήθως σύλλογοι, σχολεία, μεγάλες εταιρίες κ.α., οι οποίοι έχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις και γι αυτό τον λόγο, απαιτείται ειδική μεταχείριση και μεγάλη εμπειρία. Μάλιστα, στα πολύ μεγάλα γραφεία, υπάρχει ξεχωριστό τμήμα που ασχολείται με τις ομάδες ατόμων.

Οι κύριοι συνεργάτες με τους οποίους το τμήμα κρατήσεων συνεργάζεται στενά είναι τρεις και

αυτοί είναι i τα ξενοδοχεία, οι αεροπορικές και οι ακτοπλοϊκές εταιρίες και οι εταιρίες ενοικιάσεως αυτοκινήτων, ενώ, το τμήμα κρατήσεων αναλαμβάνει την πώληση και των ταξιδιωτικών πακέτων των tour operators.

7.3.1 Κρατήσεις σε ξενοδοχεία

Το τμήμα κρατήσεων ασχολείται κυρίως, με τις κρατήσεις ξενοδοχείων για τους πελάτες τους. Η κράτηση του ξενοδοχείου είναι η κύρια κράτηση που ενδιαφέρει το τμήμα κρατήσεων εφόσον η διαμονή του πελάτη αποτελεί το σημαντικότερο μέρος των διακοπών του. (Ανδριώτης, 2007)

Ο τουρίστας, επιλέγει από μια μεγάλη λίστα ξενοδοχείων που έχει προμηθευτεί από τον τουριστικό πράκτορα, ώστε να επιλέξει το ξενοδοχείο της επιλογής του και το τμήμα κρατήσεων πρέπει να κλείσει το σχετικό δωμάτιο

Πριν πραγματοποιηθεί μια κράτηση σε ένα ξενοδοχείο, θα πρέπει ο τουριστικός πράκτορας να γνωρίζει τα εξής:

1.Τον τύπο των κρατήσεων: Ο τρόπος με τον οποίο γίνονται οι κρατήσεις στα ξενοδοχεία έχει άμεση σχέση με τις συμφωνίες που έχουν πραγματοποιηθεί κατά την περίοδο της προετοιμασίας πριν την έναρξή της σεζόν. Συνεπώς, το σύστημα που ακολουθεί το τμήμα κρατήσεων καθορίζεται από το είδος της συνεργασίας που έχει συμφωνηθεί με τους συνεργάτες του γραφείου. Ο τρόπος συνεργασίας καθορίζεται από τα συμβόλαια που έχουν υπογραφεί με τα ξενοδοχεία, ειδικά από το εάν έχει υπογράψει απευθείας συμβόλαια με τα ξενοδοχεία ή όχι. Συνεπώς, ο υπάλληλος του τμήματος κρατήσεων πρέπει να γνωρίζει τον τρόπο συνεργασίας που έχει καθοριστεί με κάθε ξενοδοχείο προκειμένου να είναι περισσότερο αποτελεσματικός στην εργασία του.

Όταν πρόκειται για τον tour operator, ο οποίος έχει υπογράψει τα συμβόλαια στο όνομα του, τότε το allotment και η πληρότητα του ανά ξενοδοχείο θα τηρηθούν από τον ίδιο και όχι από τον τοπικό πράκτορα, επομένως, όλα τα δωμάτια μπορεί να πουληθούν από τον tour operator, μέχρι την λήξη της περιόδου αποδέσμευσης χωρίς την μεσολάβηση του τοπικού πράκτορα.

2.Το δελτίο κράτησης (Reservation Order):Όταν λάβει ο τουριστικός πράκτορας από κάποιον πελάτη, το αίτημα για κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο, ενημερώνει άμεσα το ξενοδοχείο, προκειμένου να μάθει εάν υπάρχουν διαθέσιμα δωμάτια για τις ζητούμενες, από τον πελάτη, ημερομηνίες. Εάν η απάντηση του ξενοδοχείου είναι θετική, τότε ο υπεύθυνος κρατήσεων κάνει την τελική επιβεβαίωση στον πελάτη, γραπτώς, με αναφορά σε όλες τις λεπτομέρειες της κράτησης και αυτό το μήνυμά είναι το δελτίο κράτησης.

Το δελτίο κράτησης αποτελεί ένα από τα κυριότερα έντυπα του τμήματος κρατήσεων και απευθύνεται προς τα ξενοδοχεία, περιλαμβάνοντας όλα τα απαραίτητα στοιχεία της κράτησης, ενώ ανάλογα με τη χρήση του, θα λειτουργήσει είτε ως δελτίο αλλαγής, είτε ως δελτίο ακύρωσης.

3.Τον φάκελο του πελάτη: Όταν επιβεβαιωθεί μια κράτηση, ο ταξιδιωτικός πράκτορας πρέπει να την τακτοποιήσει με τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορεί να την ελέγχει και να την παρακολουθεί όποτε το επιθυμεί. Για κάθε κράτηση δημιουργείται ένας ξεχωριστός φάκελος προκειμένου να παρακολουθείται καθεμία μεμονωμένων πελατών, ενώ για τις περιπτώσεις των tour operators, παρακολουθούνται συνολικά, διότι ο αριθμός των κρατήσεων είναι πολύ μεγάλος.

4.Το Voucher: Ο πελάτης ενός τουριστικού γραφείου έρχεται σε επαφή με τον ξενοδόχο,πράκτορα για αυτό τον λόγο, απαιτείται εγγύηση της συναλλαγής αυτής, η οποία παρέχεται με τη μορφή του voucher το οποίο παρέχει το τουριστικό γραφείο στον πελάτη.

Το voucher κατοχυρώνει τον πελάτη αναφέροντας όλα τα στοιχεία που αναγράφονται στο δελτίο κράτησης, εκτός από την τιμή, σε δύο αντίγραφα, ένα εκ των οποίων, δίδεται από τον ίδιο τον πελάτη, κατά την άφιξη του στο ξενοδοχείο. Εάν ο πελάτης έχει αγοράσει πακέτο διακοπών, τα voucher για κάθε υπηρεσία, (ξενοδοχείο, μεταφορά, εκδρομές, αυτοκίνητο κ.α.) είναι διαφορετικά, με το σημαντικότερο στοιχείο, να είναι ότι το αντίγραφο θα πρέπει να επισυνάπτεται στο λογαριασμό του ξενοδοχείου ή του τοπικού πράκτορα προς τον tour operator. ως αποδεικτικό στοιχείο παροχής, προς τον πελάτη, των συγκεκριμένων υπηρεσιών.

5.Την Rooming / Name List: αυτή η λίστα χρησιμοποιείται συνήθως όταν συνεργάζονται ο τουριστικός πράκτορας με ένα tour operator ο οποίος αποστέλλει έναν μεγάλο αριθμό κρατήσεων στο τουριστικό γραφείο. Πρόκειται για μία κατάσταση την οποία αποστέλλει πριν την release period και περιλαμβάνει αναλυτικά όλες τις κρατήσεις, ανά ξενοδοχείο και ανά συγκεκριμένη ημερομηνία άφιξης, ενώ τα στοιχεία που περιλαμβάνει είναι, το όνομα ξενοδοχείου, η περίοδος αποδέσμευσης και στη συνέχεια, πραγματοποιείται ο διαχωρισμός των κρατήσεων ανά τύπο δωματίου. Για κάθε πελάτη αναφέρεται ξεχωριστά, η ημερομηνία άφιξης και αναχώρησης, οι όροι συμφωνίας, το είδος κράτησης (in/over allotment) και ειδικές παρατηρήσεις για τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Αυτή η λίστα από μόνη της, δεν μπορεί να καλύψει το ξενοδοχείο διότι η παραλαβή της γίνεται λίγες μέρες πριν αφιχθούν οι πελάτες στο ξενοδοχείο, εντούτοις, συνδυάζεται με μία συγκεντρωτική κατάσταση πωλήσεων δωματίων για όλη την περίοδο που έχει υπογραφεί το συμβόλαιο. Συνεπώς, εάν, το τουριστικό γραφείο στέλνει τέτοιες καταστάσεις στα ξενοδοχεία, το αυτό μπορεί να καταγράψει τη κίνηση της περιόδου, τον αριθμό των δωματίων που έχουν πουληθεί, τις περιόδους κάμψης και τις επικίνδυνες για υπερκρατήσεις περιόδους .

5. Υπερκρατήσεις (Overbooking): Αυτό συμβαίνει στη περίπτωση που ένα ξενοδοχείο υπογράψει συμβόλαια με όλους τους συνεργάτες του και ο συνολικός αριθμός των κλεισμένων υπερκαλύπτει το σύνολο των δωματίων που διαθέτει. Πολύ συχνά, ένα μέρος των πελατών, που έχουν ήδη κάνει κράτηση, ακυρώνουν λίγο πριν αναχωρήσουν από τη χώρα τους και γι αυτό τον λόγο, τα ξενοδοχεία, προκειμένου να πετύχουν όσο γίνεται μεγαλύτερη κάλυψη των δωματίων τους, παρέχουν συχνά, στους συνεργάτες τους, περισσότερα δωμάτια από όσα διαθέτουν.

Το ξενοδοχείο μπορεί να προβλέψει τις κρίσιμες ημερομηνίες, λαμβάνοντας υπόψη του τις κρατήσεις που λαμβάνει σε τακτική βάση, από τους συνεργάτες του και εάν διαπιστωθεί ότι θα υπάρξει πρόβλημα για κάποιο χρονικό διάστημα, το ξενοδοχείο πρέπει να ενημερώσει έγκαιρα τους συνεργάτες του, ώστε να σταματήσουν οι πωλήσεις. Στη συνέχεια και αφού λάβει τις καταστάσεις στα χέρια του, διαπιστώνει εάν υπάρχει πρόβλημα σε ποιο στάδιο βρίσκονται οι πωλήσεις. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης, μπορεί να ενεργήσει ως εξής:

1. Αν δεν υπάρχει κράτηση για όλα τα δωμάτια του, ενημερώνει τους καλύτερους συνεργάτες διαθέσιμο αριθμό δωματίων του, για τις συγκεκριμένες ημερομηνίες.

2. Εάν οι πωλήσεις είναι πολλές, χωρίς όμως να έχουν ολοκληρωθεί οι κρατήσεις, δεν θα ενεργήσει περισσότερο, γιατί είναι σίγουρο ότι τα δωμάτια θα καλυφθούν με κρατήσεις που ζητούν τα πρακτορεία την τελευταία στιγμή.

-Αν όμως έχουν πωληθεί ήδη περισσότερα δωμάτια, θα πρέπει να περιμένει περίπου 15-20 ημέρες πριν την άφιξη των πελατών, μήπως υπάρξει κάποια ακύρωση που θα λύσει το πρόβλημα, ενώ σε αντίθετη περίπτωση θα πρέπει να βρει αντίστοιχα δωμάτια σε ξενοδοχείο της ίδιας περιοχής, ίδιας ή και ανώτερης κατηγορίας και με τις ίδιες διευκολύνσεις, αφού φυσικά επιβαρυνθεί από οποιεσδήποτε διαφορές τιμών. Ο τοπικός πράκτορας – συνεργάτης, αλλά και ο tour operator, συνήθως, δεν αποδέχεται τέτοιου είδους καταστάσεις, διότι θίγεται η αξιοπιστία του και το πρόβλημα του ξενοδοχείου μεταφέρεται σε εκείνον, κατά μια έννοια. Όταν διαπιστωθεί ότι το πρόβλημα πρέπει να λυθεί, τότε επιχειρεί να διαπραγματευτεί την κατάσταση ζητώντας από το ξενοδοχείο όσο το δυνατόν περισσότερα ανταλλάγματα για τον πελάτη του, ενώ ενημερώνει εγγράφως, το ξενοδοχείο ότι διατηρεί κάθε επιφύλαξη για τη δημιουργία περισσότερων προβλημάτων που μπορεί να δημιουργηθούν, συνεπώς, σε αυτή τη περίπτωση, δεν δημιουργείται πρόβλημα από περαιτέρω απαιτήσεις του πελάτη, εκ των υστέρων.

Εάν το ξενοδοχείο δεν μπορέσει να βρει εναλλακτική λύση στη ίδια περιοχή, τότε αναζητά λύση είτε σε άλλη πόλη είτε αναζητά από τον τοπικό πράκτορα κάποια δόκιμη λύση. Αξίζει να τονιστεί ότι σε περιπτώσεις υπερκρατήσεων, ο τρόπος πληρωμής του νέου ξενοδοχείου που θα

αντικαταστήσει το παλιό, πρέπει να γνωστοποιείται απαραίτητα και γι αυτό τον λόγο, υπάρχουν δύο περιπτώσεις:

1. Το ξενοδοχείο που κάνει την υπερκράτηση, πληρώνεται από τον tour operator κανονικά και στη συνέχεια εξοφλεί το νέο ξενοδοχείο, οπότε άμεσα επιβαρύνεται με την οποιαδήποτε διαφορά της τιμής.

2. Ο tour operator ,πληρώνει κατευθείαν το νέο ξενοδοχείο και στη περίπτωση που υπάρχει διαφορά τιμής, την αφαιρεί από επόμενη πληρωμή που θα καταβάλει στο ξενοδοχείο με την υπερκράτηση, αν και πολύ συχνά γίνεται αντικείμενο εκμετάλλευσης από τους πελάτες, ειδικά στις περιπτώσεις που παρά το ότι ειδοποιούνται έγκαιρα για το πρόβλημα και τους παρέχεται εναλλακτική πρόταση εντούτοις, εκείνοι ζητούν υπερβολικά ανταλλάγματα ακυρώνοντας πολύ συχνά τις διακοπές τους. Επίσης, υπάρχουν περιπτώσεις που οι tour operators αρνούνται να ειδοποιήσουν τους πελάτες τους μη δεχόμενοι οποιαδήποτε συμμετοχή στο πρόβλημα, αλλά όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, αποδέχονται ότι οι υπερκρατήσεις πρέπει να είναι κοινή επιδίωξη και των ξενοδοχείων και των τουριστικών γραφείων με απώτερο στόχο, τη βέλτιστη μεταχείριση του πελάτη.

7.3.2. Κρατήσεις αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων

Για κρατήσεις αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων συνήθως λειτουργεί ξεχωριστό τμήμα σε ένα τουριστικό γραφείο το οποίο ασχολείται μόνο με αυτό το αντικείμενο ή υπάρχουν γραφεία τα οποία ασχολούνται μόνο με την πώληση και την έκδοση εισιτηρίων.(Παπαγεωργίου, 2007)

Εντούτοις, αυτή την δραστηριότητα μπορεί να την αναλάβει και το τμήμα κρατήσεων το οποίο εκτός από τις κρατήσεις των ξενοδοχείων, μπορεί να πραγματοποιήσει και κράτηση - έκδοση εισιτηρίων, αρκεί, ο υπεύθυνος των κρατήσεων που θα αναλάβει αυτή την εργασία να έχει εκπαιδευτεί σωστά γνωρίζοντας όλους τους όρους και τις διαδικασίες και επομένως, ο υπεύθυνος του τμήματος κρατήσεων μπορεί, με την κράτηση του ξενοδοχείου, να κάνει και αεροπορική ή ακτοπλοϊκή κράτηση.

Όλα τα στοιχεία που μπορεί να περιλαμβάνονται σε μια αεροπορική κράτηση, αποτελούν το προσωπικό αρχείο του πελάτη, το οποίο εμφανίζεται με την μορφή ενός κωδικού που λέγεται Passenger Name Record (PNR) και που εάν έχει τον αριθμό PNR, μπορεί ο ταξιδιωτικός πράκτορας να αναζητήσει όλα τα στοιχεία που απαιτούνται για έναν πελάτη του.

Τα στοιχεία που πρέπει πάντα να αναφέρονται σε μια αεροπορική κράτηση είναι: το όνομα του επιβάτη (passenger name), το δρομολόγιο (itinerary), το τηλέφωνο και επωνυμία του τουριστικού γραφείου που εξέδωσε το εισιτήριο, την κατάσταση του εισιτηρίου που πρόκειται να εκδοθεί και τα στοιχεία του ατόμου που ζήτησε τη δημιουργία, την τροποποίηση ή την ακύρωση μιας κράτησης

(received from), την ολοκλήρωσή της κράτησης (end transaction). Σε ένα αεροπορικό εισιτήριο μπορεί να αναφέρονται και επιπρόσθετες πληροφορίες εάν πρέπει να επισημανθεί κάτι ιδιαίτερο για τον επιβάτη πχ. ότι είναι VIP, έχει μωρό, είναι έγκυος κ.α. Όσον αφορά στις ακτοπλοϊκές κρατήσεις, ο υπεύθυνος των κρατήσεων μπορεί να κάνει κρατήσεις και για ακτοπλοϊκά εισιτήρια με απώτερο στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών του. Τα στοιχεία που πρέπει πάντα να περιλαμβάνονται σε ένα ακτοπλοϊκό εισιτήριο είναι, το όνομα του πελάτη, το λιμάνι άφιξης και αναχώρησης, η ώρα και ημερομηνία του ταξιδιού και η κατηγορία θέσης.

Στη σύγχρονη εποχή, όλες οι κρατήσεις των εισιτηρίων γίνονται ηλεκτρονικά και αυτός είναι ο λόγος που απαιτούνται τελευταίας τεχνολογίας ηλεκτρονικά συστήματα αλλά και συνεχής εκπαίδευση. Σε αυτό το πλαίσιο, για τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια, έχει δημιουργηθεί ένα ενιαίο σύστημα διανομής κρατήσεων on line, το σύστημα open seas, σύμφωνα με το οποίο, όλα τα τουριστικά γραφεία συνδέονται με ένα σύστημα κρατήσεων θέσεων πλοίων, σύμφωνα με το οποίο, μπορούν να δουν τη διαθεσιμότητα και να εκδώσουν τα απαραίτητα εισιτήρια. Επίσης, τα αεροπορικά εισιτήρια, δεν εκδίδονται πλέον σε έντυπη μορφή, αλλά είναι όλα ηλεκτρονικά, με αποτέλεσμα, τόσο ο ταξιδιωτικός πράκτορας όσο και η αεροπορική εταιρία να μπορούν να ελέγξουν τα στοιχεία του επιβάτη από τον υπολογιστή τους, χωρίς να απαιτείται η έκδοση του σχετικού εισιτηρίου, ενώ ο πελάτης λαμβάνει μία φωτοτυπία της ηλεκτρονικής του κράτησης.

7.3.3. Κρατήσεις για ενοικίαση αυτοκινήτου

Μια ακόμα δραστηριότητα, με την οποία δύναται να ασχοληθεί το τμήμα κρατήσεων είναι και η δυνατότητα παροχής αυτοκινήτου στον πελάτη, όταν αυτός το επιθυμεί. Σε αυτό το πλαίσιο, τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού συνεργάζονται με διάφορα γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων, προκειμένου να τους προσφέρουν αυτοκίνητα, ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε πελάτη.

Η διαδικασία για την κράτηση – ενοικίαση ενός αυτοκινήτου είναι αρκετά απλή και για τον τουριστικό πράκτορα όσο για τον πελάτη. Αυτό που μόνο απαιτείται είναι, ο πελάτης, να κάνει γνωστή την επιθυμία του για ενοικίαση αυτοκινήτου και παράλληλα, να ενημερώσει τον ταξιδιωτικό πράκτορα για τις ακριβείς ανάγκες του, αναφορικά, με το είδος αυτοκινήτου που χρειάζεται, την ώρα, την ημέρα και τον τόπο από όπου θα το παραλάβει, ενώ πολύ συχνά, ο πελάτης παρέχει πληροφορίες για τις πτήσεις άφιξης και αναχώρησης του αλλά και για το ξενοδοχείο στο οποίο διαμένει, σε περίπτωση που προκύψει κάποιο πρόβλημα.

Επίσης, στην κράτηση πρέπει να παρουσιάζονται και όλα τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη όπως πλήρες ονοματεπώνυμο, διεύθυνση και τηλέφωνο, αριθμός διπλώματος οδήγησης, ακόμη και αριθμός πιστωτικής κάρτας εάν δεν πληρώσει με μετρητά. Τέλος, ο ίδιος ο πελάτης πρέπει να είναι

πλήρως ενήμερος για την συμφωνία που έκανε σχετικά, ώστε να γνωρίζει επακριβώς τι περιλαμβάνεται στην τιμή, προκειμένου να αποφευχθούν τυχόν προβλήματα.

7.4. Η λειτουργία του τμήματος κίνησης

Η λειτουργία του τμήματος κίνησης είναι πολύ σημαντική για ένα γραφείο εισερχόμενου τουρισμού. Πρόκειται για ένα τμήμα που ασχολείται με πολλές εργασίες όπως με μεταφορές (λεωφορεία ή ταξί), εκδρομές, ξεναγούς, αεροδρόμιο και άλλα. Το τμήμα κίνησης ολοκληρώνει τις εργασίες του τμήματος κρατήσεων αναφορικά με τις εκδρομές και τις μεταφορές και ενεργεί ανάλογα, αφού λάβει τις κατάλληλες εντολές από αυτό. Για να είναι αποτελεσματικός ο συντονισμός απαιτείται η παροχή όλων των απαραίτητων πληροφοριών από το τμήμα κρατήσεων οι βασικότερες εκ των οποίων, είναι το ονοματεπώνυμο του πελάτη, η χώρα προέλευσης, ώρα και πτήση άφιξης, το ξενοδοχείο και περιοχή προορισμού. (Χυτήρης, 1995).

Το τμήμα κίνησης εργάζεται εντατικά, πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου, προκειμένου μέσω του σωστού προγραμματισμού, να εκτελεί αποτελεσματικά τις κατάλληλες υπηρεσίες αλλά και κατά την διάρκεια αυτής.

Πιο συγκεκριμένα, οι κινήσεις που πρέπει να κάνει το τμήμα κίνησης πριν ξεκινήσει η τουριστική περίοδος είναι οι εξής:

- Να προγραμματίσει, να οργανώσει και να κοστολογήσει τις οργανωμένες εκδρομές.
- Να συνάψει συμφωνία με τους ξεναγούς.
- Να κλείσει συμφωνίες ναύλωσης τουριστικών λεωφορείων εφόσον δεν διαθέτει δικά του, ή αυτά που έχει δεν μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες του συνόλου της αγοράς.
- Να συνάψει συμφωνία συνεργασίας με οδηγούς ταξί για την εκτέλεση των μεταφορών.
- Να εξασφαλίσει συνεργασία με πρατήρια καυσίμων και συνεργεία για την επισκευή και συντήρηση των ιδιόκτητων λεωφορείων.

Οι ενέργειες που πρέπει να κάνει το τμήμα κίνησης κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου είναι οι εξής:

- Η παραλαβή από το τμήμα κρατήσεων των καταστάσεων με τις αφίξεις της επόμενης ημέρας ή εβδομάδας.
- Την οργάνωση των transfers και ο καθορισμός των προγραμμάτων υπηρεσίας του κάθε οδηγού λεωφορείου και ταξί για την επόμενη ημέρα, βάσει των καταστάσεων που θα λάβει από το τμήμα κρατήσεων.

- Την ανάληψη της υποδοχής και παραλαβής των πελατών κατά την άφιξη τους αλλά και την μεταφορά τους από και προς το αεροδρόμιο ή λιμάνι.
- Την παρακολούθηση των transfers (αναχωρήσεων ή αφίξεων) που πρέπει να υλοποιηθούν εντός της ίδιας ημέρας ή της επόμενης ημέρας.
- Την οργάνωση της κίνησης των λεωφορείων για τις αναχωρήσεις , τις αφίξεις και τις εκδρομές.
- Την ενημέρωση των ξεναγών για τις ώρες και ημέρες πραγματοποίησης των εκδρομών.
- Την κοστολόγηση με την βοήθεια του λογιστηρίου των διαδρομών και των εκδρομών.
- Την προώθηση και την πώληση των εκδρομών που διοργανώνει το γραφείο.

Επομένως, το τμήμα κίνησης έχει ως αρμοδιότητα την οργάνωση των μεταφορών και των εκδρομών των πελατών, επομένως, απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή στο προσωπικό που απασχολείται στο γραφείο κίνησης, που έχει πολλές ευθύνες και πρέπει να είναι πολύ προσεκτικό στην καταγραφή των δρομολογίων, των πτήσεων αλλά και όλων των λεπτομερειών που αφορούν στην μετακίνηση του πελάτη. Σε κάθε περίπτωση πρέπει, όταν ανατεθεί μια υπηρεσία σε έναν οδηγό να είναι σε συνεχή επικοινωνία μαζί του προκειμένου να ενημερώνεται για την πορεία τους ή για τυχόν προβλήματα που μπορεί να έχουν δημιουργηθεί.

7.4.1.Τα Δελτία Μεταφορών.

Το τμήμα κίνησης χρησιμοποιεί τα δελτία μεταφορών, με στόχο, να δοθούν όλες οι μεταφορές της επόμενης ημέρας στον υπεύθυνο οδηγό. Αυτό απαιτείται, διότι κάθε οδηγός πρέπει να έχει στη διάθεση του, ένα έντυπο του γραφείου το οποίο θα αναφέρει όλες τις λεπτομέρειες της μεταφοράς για τυχόν έλεγχο από την Τροχαία ή την Αστυνομία Αεροδρομίου και εκδίδεται για κάθε μεταφορά το Δελτίο (ή Εντολή) Μεταφοράς (Transfer Voucher). Το δελτίο αυτό αναφέρει διάφορα σημαντικά στοιχεία, μεταξύ των οποίων, το όνομα του οδηγού και τον αριθμό τηλεφώνου του, την ημερομηνία, ημέρα και ώρα που θα εκτελεστεί η μεταφορά, το όνομα του πελάτη και αριθμό ατόμων, από όπου θα αρχίσει ή και που θα ολοκληρωθεί η μεταφορά, η τιμή διαδρομής, ημερομηνία και υπογραφή του ατόμου που εκδίδει το δελτίο.

7.4.2 Προγραμματισμένες Εκδρομές.

Ανάμεσα στις δραστηριότητες του τμήματος κίνησης είναι και η οργάνωση, προγραμμάτων εκδρομών για τους πελάτες του, προγράμματα, τα οποία μπορεί να αφορούν στο πακέτο των tour operators που το τουριστικό γραφείο έχει αναλάβει να πραγματοποιήσει αλλά και εκδρομές που διοργανώνει το ίδιο το τουριστικό γραφείο για όλους τους πελάτες του. Πρόκειται για εκδρομές οι οποίες εκδηλώνονται μαζικά, διότι αφορούν σε μεγάλο αριθμό ατόμων και ονομάζονται

οργανωμένες εκδρομές (Organized Tours), με κύριο χαρακτηριστικό τους ότι αφορούν στους πελάτες των tour operators , από τους οποίους αποτελούνται.(Ανδριώτης, 2004).

Σε αυτές τις εκδρομές, άτομα από διάφορες χώρες έχουν το δικαίωμα να προκειμένου να γνωρίσουν τον πολιτισμό και την ιστορία της χώρας την οποία επισκέπτονται, υπό την προϋπόθεση όλοι οι συμμετέχοντες μιλούν την ίδια γλώσσα. Αυτές τις εκδρομές, το τμήμα κίνησης τις γνωστοποιεί στους πελάτες του, μέσω έντυπων φυλλαδίων, για να τους ενημερώσει με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες , επιχειρώντας να προσελκύσει την προσοχή τους, ώστε να δηλώσουν συμμετοχή σε κάποιες από αυτές.

Οι εκδρομές αυτές μπορεί να έχουν μεγάλη ή μικρή διάρκεια (Full or Half Day Tours), κάτι που εξαρτάται από το είδος της εκδρομής και από το τι περιλαμβάνεται σε αυτήν. Στις οργανωμένες εκδρομές, ορίζονται τα σημεία από όπου θα περάσει το λεωφορείο για να συναντήσει τους πελάτες που θα συμμετάσχουν στην εκδρομή και συνήθως είναι τα πιο γνωστά και κοντινά ξενοδοχεία στα γεγονόσ που διευκολύνει τους περισσότερους πελάτες διότι διαμένουν εκεί και εν χρειάζεται να μετακινηθούν. Συνήθως, πρόκειται για τα ξενοδοχεία με τα οποία συνεργάζεται ο tour operator ο οποίος οργάνωσε την εκδρομή. Ακόμη, στις οργανωμένες εκδρομές, η ώρα έναρξης και λήξης αλλά και η ημέρα διεξαγωγής της εκδρομής είναι προκαθορισμένες και γνωστοποιούνται στους τουρίστες πολύ νωρίτερα, ενώ αξίζει να επισημανθεί ότι όσα άτομα συμμετέχουν στις οργανωμένες εκδρομές, δεν χρειάζεται να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για να συμμετάσχουν στην εκδρομή εφόσον αυτή η δραστηριότητα, περιλαμβάνεται στο πακέτο που έχουν αγοράσει και πληρώσει νωρίτερα.

7.4.3.Εκδρομές Ιδιωτικού Τύπου.

Εκτός από τις οργανωμένες εκδρομές, οι οποίες οργανώνονται κύρια από τους tour operators, το τμήμα κίνησης δύναται, αφού λάβει την σχετική εντολή από το τμήμα κρατήσεων, να υλοποιήσει και ιδιωτικές εκδρομές για ένα ή περισσότερα άτομα, με μέγιστο αριθμό τα 6 άτομα. Πρόκειται για ξεναγήσεις μικρής ή μεγάλης διάρκειας, οι οποίες πραγματοποιούνται για λίγα άτομα ή μικρές ομάδες ατόμων που χαρακτηρίζονται από ιδιαίτερες απαιτήσεις. Συνήθως, πρόκειται για άτομα κύρους (VIP) που χρίζουν ιδιαίτερης προσοχής και ενδιαφέροντος διότι οι ανάγκες τους είναι ιδιαίτερες. Πρόκειται για άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και ιδιαίτερη προσωπικότητα που επιθυμούν την διοργάνωση μιας εκδρομής σχεδιασμένη για τις δικές τους ανάγκες και συνήθως, επιθυμούν η εκδρομή τους να έχει περισσότερο κοινωνικό ή μορφωτικό χαρακτήρα αντί για ψυχαγωγικό με στόχο, την απόκτηση νέων εμπειριών και την διεύρυνση του ορίζοντα τους.

Σε αυτό το πλαίσιο, γνωρίζουν ακριβώς αυτό που θέλουν και απαιτούν από τον τουριστικό

πράκτορα να τους προσφέρει τις όσο το δυνατόν υψηλότερες και καλύτερες υπηρεσίες.

Οι εκδρομές αυτές, σχεδιάζονται βάσει των επιθυμιών του πελάτη, ο οποίος ενημερώνει τον τουριστικό πράκτορα για το τι τον ενδιαφέρει και εκείνος, για να τον ευχαριστήσει, του προσφέρει διάφορες εναλλακτικές προτάσεις βάσει της οποίας, θα επιλέξει την καλύτερη. Οι υπηρεσίες που θα παρασχεθούν σε έναν τέτοιας κατηγορίας πελάτη, πρέπει να είναι ποιοτικές και προσεκτικά σχεδιασμένες, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαίτερες ανάγκες του, όπως, π.χ. ότι η ημέρα πραγματοποίησης της εκδρομής καθώς και η ώρα έναρξης και λήξης καθορίζεται από τον πελάτη που μπορεί να την αλλάξει, οποιαδήποτε στιγμή το επιθυμεί ο ίδιος. Αντίστοιχα, μπορεί να τροποποιήσει και το περιεχόμενο, υπό την προϋπόθεση ότι έχει ενημερώσει το γραφείο έγκαιρα προκειμένου αυτό να έχει τον απαραίτητο χρόνο για να κάνει τις απαιτούμενες αλλαγές.

Το κόστος μιας ιδιωτικής εκδρομής, ποικίλει ανάλογα με τις υπηρεσίες που θα ζητήσει ο πελάτης, σε κάθε περίπτωση όμως είναι ακριβή, διότι όλες οι παρεχόμενες υπηρεσίες απευθύνονται σε ιδιώτες μεμονωμένους.(Ανδριώτης, 2007).

7.5. Η λειτουργία του λογιστηρίου (Account Department)

Μια άλλη πολύ σημαντική είναι και αυτή του λογιστηρίου, διότι, μέσω των εργασιών του, κλείνει ο φάκελος του πελάτη και τιμολογούνται όλες οι υπηρεσίες που έχουν παρασχεθεί, τόσο από το τμήμα κρατήσεων, όσο και το τμήμα κίνησης.

Η κύρια αρμοδιότητα του λογιστηρίου είναι η τήρηση των λογιστικών στοιχείων και των παραστατικών, η παρακολούθηση των εσόδων και εξόδων, η κατάρτιση του ισολογισμού, η τήρηση των λογιστικών βιβλίων, η εγγραφή όλων των εισερχόμενων και εξερχόμενων τιμολογίων, η είσπραξη και η πληρωμή όλων των λογαριασμών και η μισθοδοσία των εργαζομένων με τις αντίστοιχες ασφαλιστικές υποχρεώσεις. Ο υπεύθυνος του λογιστηρίου, πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός όταν κάνει τη δουλειά του και θα πρέπει να γνωρίζει καλά την εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης, τους συνεργάτες της αλλά και όλα τα υπόλοιπα στοιχεία, που συμβάλλουν, ώστε η επιχείρηση να λειτουργεί νόμιμα και αποδοτικά. Επίσης, θα πρέπει να έχει ενημερωθεί για τους τιμοκαταλόγους που χρησιμοποιεί η επιχείρηση και για το ποσοστό προμήθειας που περιλαμβάνουν αλλά και για την ποσότητα και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται ώστε να έχει την δυνατότητα ακριβούς κοστολόγησης. Ο τρόπος οργάνωσης ενός λογιστηρίου, εξαρτάται από την νομική μορφή της επιχείρησης. Εντούτοις, για την αποδοτική λειτουργία του λογιστηρίου απαιτείται η συνεργασία και με άλλες διευθύνσεις του γραφείου, δεδομένου ότι η αποδοτική συνεργασία μεταξύ τους είναι απαραίτητο συστατικό στοιχείο για την επιτυχία ενός γραφείου ταξιδιών.(Ντόκου, 2005).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ ΕΝΑ ΓΡΑΦΕΙΟ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

8.1 Γενικά

Οι διαδικασίες μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθήσει το γραφείο εισερχόμενου τουρισμού, για να είναι επιτυχημένο, με πολλές πωλήσεις και μεγάλα κέρδη, είναι απαραίτητες. Το μάρκετινγκ αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο προβολής και προώθησης τόσο για τα τουριστικά γραφεία όσο και για πολλά άλλα είδη επιχειρήσεων, που επιθυμούν να γνωστοποιήσουν το προϊόν τους στο ευρύ κοινό πετυχαίνοντας πολλές πωλήσεις. (Ανδριώτης, 2007)

Στη σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία και στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν οι σύγχρονες τουριστικές επιχειρήσεις, έχει γίνει απόλυτα συνειδητή, από τα στελέχη τους, η ανάγκη υιοθέτησης των αρχών του μάρκετινγκ, δεδομένου ότι ένα τουριστικό γραφείο πρέπει να κατανοήσει τις ανάγκες των πελατών του και να επιχειρήσει να εφαρμόσει τις διαδικασίες μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο, που να μπορούν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς. Εάν ο τουριστικός πράκτορας εκτιμήσει τις πραγματικές ανάγκες και επιθυμίες των πελατών του παρέχοντας τους τα αγαθά εκείνα που ικανοποιούν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την καταναλωτική του δαπάνη, τότε σίγουρα οι διαδικασίες μάρκετινγκ που εφαρμόσει είναι αποδοτικές και μπορεί να ελπίζει, όχι μόνο στην επιβίωση, αλλά και στη μακροχρόνια και κερδοφόρο λειτουργία της επιχείρησής του.

Εντούτοις, οι διαδικασίες μάρκετινγκ που θα επιλέξουν τα τουριστικά γραφεία πρέπει να είναι πολύ προσεκτικά, διότι διαφοροποιούνται πλήρως από τα καταναλωτικά αγαθά, επειδή έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, τα οποία δεν μπορούν να διατεθούν με τον ίδιο τρόπο. (Γούναρης, 2003).

8.2. Η ανάγκη εφαρμογής του μάρκετινγκ στα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού

Η ανάγκη υλοποίησης των τεχνικών του μάρκετινγκ στον τουρισμό, ακολούθησε τα καταναλωτικά αγαθά και οι βασικότεροι παράγοντες που συνετέλεσαν σε αυτή τη κατεύθυνση, ήταν η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και ο ανταγωνισμός.

Πιο συγκεκριμένα, με την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου του πληθυσμού, οι κοινωνίες άρχισαν να εξελίσσονται οικονομικά, ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι αύξησαν το εισόδημα τους με αποτέλεσμα να καλύπτουν τις κύριες βιοποριστικές ανάγκες αλλά ταυτόχρονα, να αποταμιεύουν χρήματα τα οποία θα μπορούσαν να τα επενδύουν σε άλλες δραστηριότητες όπως η ψυχαγωγία και οι διακοπές.

Ο ανταγωνισμός είναι η κυριότερη αιτία για την υλοποίηση του μάρκετινγκ στις περισσότερες

επιχειρήσεις, διότι αυτός έδωσε την δυνατότητα στους καταναλωτές να επιλέξουν αυτό που θέλουν από πολλά προϊόντα ή υπηρεσίες, χωρίς να είναι υποχρεωμένοι να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν αλλά να επιλέξουν αυτό που καλύπτει τις δικές τους ανάγκες. Συνεπώς, δημιουργήθηκε η ανάγκη από κάθε επιχείρηση να ανακαλύψει αποτελεσματικούς τρόπους, προκειμένου να προωθήσει πιο αποτελεσματικά το δικό της αγαθό ώστε να προσελκύσει τους καταναλωτές να το επιλέξουν έναντι κάποιου άλλου.(Ηγουμενάκης, 1999)

Σε αυτό το σημείο, το μάρκετινγκ διαδραματίζει τον δικό του ρόλο, αυξάνοντας την ζήτηση της αγοράς μέσω της επιρροής του καταναλωτή ώστε να αγοράσει κάποιο συγκεκριμένο προϊόν. Συνεπώς, απαραίτητη από κάθε επιχείρηση είναι η υιοθέτηση στρατηγικών μάρκετινγκ που συμβάλλουν να υλοποιήσει τους εταιρικούς της στόχους, που δεν είναι άλλοι, από το να πωλήσει τα αγαθά της και να αυξήσει την κερδοφορία της.

Αυτή η ανάγκη υλοποίησης του μάρκετινγκ στον τουρισμό, με τον καιρό εξειδικεύτηκε σε συγκεκριμένες μορφές μάρκετινγκ που έχουν στοχεύουν στην προώθηση και στην προβολή του εισερχόμενου τουρισμού για μια χώρα προορισμού. Γι αυτό τον λόγο, τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, πρέπει να συμπεριλάβουν στο πρόγραμμα τους και να υλοποιήσουν όλες τις απαραίτητες διαδικασίες μάρκετινγκ που θα προσελκύσουν πολλούς πελάτες και υψηλές πωλήσεις. Είναι σημαντικό, τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, να προωθούν την χώρα τους, τονίζοντας τα γνωρίσματα που την κάνουν πολύ ελκυστική, παρέχοντας ταυτόχρονα ποιοτικές υπηρεσίες, ώστε να διακριθεί ένας προορισμός, έναντι κάποιου άλλου. Εξάλλου, ο μεγάλος ανταγωνισμός οδηγεί την πλειοψηφία των επιχειρήσεων καθώς και τα τουριστικά γραφεία να υλοποιούν στρατηγικές μάρκετινγκ που θα συμβάλλουν στην προβολή της χώρας τους, με απώτερο στόχο, την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού. Το μάρκετινγκ αποτελεί μια σύγχρονη δημοφιλή επιχειρηματική πρακτική η οποία έχει βοηθήσει πολλές επιχειρήσεις να πετύχουν. Η πλειοψηφία των τουριστικών επιχειρήσεων έχουν συνειδητοποιήσει τον καθοριστικό ρόλο του μάρκετινγκ, απαραίτητος για την ενημέρωση και την προσέλκυση του ενδιαφέροντος των αγοραστών, τον συντονισμό και τον σχεδιασμό όλων των δραστηριοτήτων που συμβάλλουν στην δημιουργία ενός ποιοτικού και διαφοροποιημένου προϊόντος, συμβάλλοντας στην υλοποίηση των ποσοτικών και ποιοτικών στόχων μιας τουριστικής επιχείρησης και κυρίως στη συνεισφορά του προκειμένου να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών.(Φραγκούλη, 2002).

8.3 Ο ορισμός και έννοια του Μάρκετινγκ

Marketing είναι η διαδικασία ενημέρωσης των πελατών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται από μια επιχείρηση. Για να πετύχει τους στόχους του, το μάρκετινγκ, θα πρέπει να έχει καθορίσει την αγορά-στόχο στην οποία θα απευθυνθεί, αν και πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι

κύριος στόχος ενός τουριστικού γραφείου είναι να μπορεί να ικανοποιεί το μεγαλύτερο μέρος των πελατών του, με τουριστικά πακέτα και συνεργάτες διεθνώς. Συνεπώς, ένα ξεκάθαρο πλάνο marketing το οποίο ακολουθείται μεθοδικά και σε σταθερή βάση, δημιουργεί εγγυημένη επιτυχία για την επιχείρηση. (Μάλλιαρης, 1990)

Σύμφωνα με τον Buttle (1993) οι πρώτοι ορισμοί παρουσίαζαν το μάρκετινγκ ως μία επιχειρηματική λειτουργία που ως τελικό στόχο είχε, την πώληση ενός αγαθού και την επίτευξη κερδοφορίας. Εντούτοις, στη σύγχρονη εποχή, το μάρκετινγκ χρησιμοποιείται και για άλλους σκοπούς. Σύμφωνα με τον McDonald (2002), η κύρια ιδέα του μάρκετινγκ είναι ο συνδυασμός των δυνατοτήτων μιας επιχείρησης με τις ανάγκες της τουριστικής αγοράς προκειμένου να υλοποιηθούν οι στόχοι και των δυο πλευρών.

Οι Kotler & Armstrong (1989) ορίζουν το μάρκετινγκ ως διαδικασία, κοινωνική και διευθυντική, βάσει της οποίας, μεμονωμένα άτομα και ομάδες ατόμων εξασφαλίζουν την υλοποίηση των αναγκών και επιθυμιών τους δημιουργώντας και ανταλλάσσοντας αγαθά με τρίτους. Ο Kotler (1994) επισημαίνει ότι οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι η ίδια η αγορά και όχι ο τόπος παραγωγής του προϊόντος είναι εκείνη που καθορίζει την επιτυχία του. Το ζητούμενο επομένως, για μια επιχείρηση είναι να καθορίσει τους τρόπους εκείνους που θα τη βοηθήσουν να διατηρήσει ή ακόμη και να αυξήσει την κερδοφορία της, ικανοποιώντας τις ανθρώπινες ανάγκες και τις επιθυμίες και εξασφαλίζοντας την εμπιστοσύνη της κοινωνίας, μέσα στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται. Συμπερασματικά, προκύπτει ότι (Μάλλιαρης, 1990):

1. Το μάρκετινγκ είναι μια σειρά από δράσεις που πραγματοποιούνται από μια επιχείρηση για προκειμένου να ικανοποιηθούν συγκεκριμένοι αντικειμενικοί σκοποί.

Το μάρκετινγκ ακολουθεί συγκεκριμένα στάδια, τα οποία μπορεί να περιλαμβάνουν τα εξής:

- Έρευνα αγοράς προκειμένου να εντοπιστούν τα τμήματα της αγοράς στα οποία στοχεύει η επιχείρηση, αλλά και για να καθοριστούν οι ανάγκες τώνήματα.
- Σχεδιασμός ενός αγαθού βάσει των αναγκών αυτών των τμημάτων.
- Τιμολόγηση του αγαθού αυτού.
- Εντοπισμό αποτελεσματικών καναλιών για τη διάθεση του αγαθού στον καταναλωτή..

2. Το μάρκετινγκ, αποτελεί μια φιλοσοφία διοίκησης και συντονισμού όλων των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, που για να είναι επιτυχημένη, απαιτεί συλλογική προσπάθεια και συντονισμό από όλο το ανθρώπινο δυναμικό της. Η φιλοσοφία του μάρκετινγκ υποστηρίζει, ότι οι δραστηριότητες της κάθε επιχείρησης πρέπει να καθορίζονται από τις επιθυμίες και τις ανάγκες της αγοράς και όχι

αποκλειστικά από τους επιχειρηματικούς στόχους.

3.Ο ορισμός του μάρκετινγκ καθορίζει την συναλλαγή ανάμεσα στον πελάτη και την επιχείρηση. Μια επιχείρηση πουλάει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία έναντι κάποιου ανταλλάγματος και κάποιος πελάτης ή καταναλωτής, επιθυμεί να αγοράσει αυτό το προϊόν, έναντι κάποιου αντίτιμου με στόχο να καλύψει κάποιες από τις ανάγκες του.

4.Προκειμένου να πετύχει μια επιχείρηση, την ικανοποίηση των αναγκών, μέσω της δημιουργίας αγαθών, είναι απαραίτητος ο διαχωρισμός της συνολικής αγοράς σε τμήματα με κοινά χαρακτηριστικά, δηλαδή, είναι απαραίτητη η τμηματοποίηση της αγοράς.

5. Προκειμένου μια επιχείρηση, να εντοπίσει τις ιδιαίτερες επιθυμίες και τις ανάγκες των πελατών της και να καθορίσει τις αγορές-στόχους στο μέλλον απαιτείται έρευνα αγοράς, μέσω της οποίας, μια επιχείρηση μπορεί να σχεδιάσει τα κατάλληλα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τους πελάτες της, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

6.Οι επιχειρήσεις λειτουργούν σ' ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, όπως συμβαίνει με τα καταναλωτικά πρότυπα των τουριστών τα οποία μεταβάλλονται, αλλαγές που οφείλονται και στην τεχνολογική εξέλιξη, η οποία δημιουργεί νέα δεδομένα. Αυτή είναι και η βασική αιτία που το μάρκετινγκ πρέπει να είναι μία συνεχής και ευέλικτη διαδικασία.

7.Το μάρκετινγκ έχει κοινωνική υπόσταση, συνεπώς κάθε επιχείρηση πρέπει να επικεντρώνεται στη λογική του κοινωνικού μάρκετινγκ, σύμφωνα με το οποίο, επικεντρώνονται όλες οι προσπάθειες μιας επιχείρησης στην ικανοποίηση των επιθυμιών και των αναγκών της αγοράς – στόχου με καλύτερο και περισσότερο αποτελεσματικό τρόπο από τους ανταγωνιστές της αποσκοπώντας στην βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας.

8.Στη σύγχρονη εποχή, η προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών δεν είναι μονοπώλιο ή ολιγοπώλιο, αλλά ανταγωνιστική ανάμεσα στις επιχειρήσεις που παράγουν ομοειδή αγαθά. Συνεπώς, απαιτείται συνεχής βελτίωση των προσφερόμενων αγαθών, ώστε να αυξηθεί η αξιοπιστία του πελάτη προς το προϊόν, και να προσελκύσουν νέους πελάτες. Επιπλέον, χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στα συστατικά μέρη του μείγματος μάρκετινγκ γιατί καθένα από αυτά αλλά και ως σύνολο συντελούν στην ικανοποίηση του πελάτη

8.4. Οι στόχοι του Μάρκετινγκ

Με την εφαρμογή του μάρκετινγκ, η διοίκηση μιας επιχείρησης επιδιώκει ορισμένους αντικειμενικούς στόχους, οι οποίοι συνήθως είναι το κέρδος, η προώθηση του αγαθού ή της ίδιας της επιχείρησης, η αύξηση της κερδοφορίας, η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών.

Ο καθορισμός των στόχων για μια επιχείρηση αποτελεί ένα σημαντικό μέρος της δραστηριότητας της και ο εντοπισμός των τρόπων υλοποίησης τους θεωρείται ως μια από τις απλούστερες αλλά και καίριας σημασίας δραστηριότητες της. (Μάλλιαρης, 1990).

Με τη βοήθεια του μάρκετινγκ μια επιχείρηση εντοπίζει τις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς, τον ανταγωνισμό και τις συνθήκες του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος της, συνεπώς, μέσω των αποτελεσμάτων της, μπορεί είτε να βελτιώσει είτε να διαφοροποιήσει το προϊόν ή τις υπηρεσίες της προκειμένου να γίνει περισσότερο προσίτο στο αγοραστικό κοινό αλλά και πιο ανταγωνιστικό.

Αν και οι στόχοι της κάθε επιχείρησης διαφέρουν και εξαρτώνται κύρια από τα δεδομένα που υπάρχουν στην κάθε επιχείρηση ξεχωριστά, εντούτοις, οι αντικειμενικοί στόχοι που επιδιώκει να επιτύχει μια τουριστική επιχείρηση με την υλοποίηση του μάρκετινγκ είναι η επίτευξη οικονομικού κέρδους μέσω της αύξησης των πωλήσεων, τη μείωση του κόστους παραγωγής και της αύξησης της παραγωγικότητας. Επίσης, άλλοι σημαντικοί στόχοι, είναι η δημιουργία και η διατήρηση της καλής φήμης της επιχείρησης. Επίσης, μέσω του μάρκετινγκ, η επιχείρηση στοχεύει στην αναβάθμιση των υπηρεσιών της. Προκειμένου να επιτύχει τους στόχους της μια επιχείρηση, πολλές επιχειρήσεις έχουν ξεχωριστή αυτόνομη διεύθυνση μάρκετινγκ, αν και σε επιχειρήσεις μικρού ή μεσαίου μεγέθους, τις διαδικασίες μάρκετινγκ αναλαμβάνει η διοίκηση της επιχείρησης.

Προκειμένου να επιτύχει η επιχείρηση τους στόχους που έχει θέσει πρέπει αρχικά να διεξάγει έρευνα αγοράς, προκειμένου να καθοριστούν οι ομάδες που θα αποτελέσουν μέρος της αγοράς-στόχου των οποίων θέλει να καλύψει τις απαιτήσεις. Συνήθως, είναι αναγκαία και η τμηματοποίηση της αγοράς δηλαδή ο διαχωρισμός της αγοράς σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά προκειμένου η έρευνα αγοράς να υλοποιηθεί ευκολότερα και με μεγαλύτερη ακρίβεια, ενώ θα πρέπει να αναλυθεί και το περιβάλλον της επιχείρησης προκειμένου να εντοπιστούν όλοι οι παράγοντες που μπορούν να το επηρεάσουν. Τέλος, η επιχείρηση, θα πρέπει να ερευνήσει και την προσφορά του ανταγωνισμού, προκειμένου να βελτιώσει το προϊόν ή τις υπηρεσίες του ώστε να κερδίσει ένα μεγάλο μέρος της αγοράς – στόχου. (Γούναρης, 2003).

8.5. Τα χαρακτηριστικά των τουριστικών υπηρεσιών και προϊόντων

Το μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στις τουριστικές υπηρεσίες είναι διαφοροποιημένο από τα υπόλοιπα καταναλωτικά αγαθά διότι τα τουριστικά αγαθά, παρουσιάζουν συγκεκριμένα διαφοροποιήσιμα χαρακτηριστικά, όπως η άυλη φύση τους. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό του τουριστικού προϊόντος, είναι η αδιαιρετότητα, δεδομένου ότι ο πελάτης-αγοραστής, ο οποίος είναι αναγκασμένος να μετακινηθεί ο ίδιος στον τόπο διακοπών, ενώ και η μεταβλητότητα που

παρουσιάζει το τουριστικό προϊόν είναι σημαντική, διότι τα πρόσωπα που εμπλέκονται στην παραγωγή και την κατανάλωση της τουριστικής υπηρεσίας δεν είναι ίδια κάθε φορά. Χαρακτηριστική επίσης είναι και η φθαρτότητα που παρουσιάζουν οι τουριστικές υπηρεσίες, καθώς και η έλλειψη ιδιοκτησίας. (Ανδριώτης, 2005).

8.6. Η Διαφήμιση ως εργαλείο του μάρκετινγκ

Η διαφήμιση αποτελεί ένα από τα βασικά εργαλεία του μάρκετινγκ στην προβολή και προώθηση των τουριστικών αγαθών και γι αυτό τον λόγο, περιλαμβάνεται στον σχεδιασμό μάρκετινγκ όλων των σύγχρονων επιχειρήσεων δημιουργώντας, θετικά αποτελέσματα και επιτυγχάνοντας τους στόχους μάρκετινγκ και τους επιχειρησιακούς στόχους..

Ο κύριος σκοπός της διαφήμισης είναι να ενεργοποιήσει τον υποψήφιο τουρίστα πελάτη και για αυτό τον λόγο, το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, που να μπορεί να προκαλεί αντιδράσεις στο κοινό που απευθύνεται. Αναλυτικότερα, η τουριστική διαφήμιση παρέχει πρότυπα ζωής, προσφέροντας άμεσο τρόπο πληροφόρησης, σε πολλούς υποψήφιους πελάτες του τουριστικού προϊόντος, ενώ ταυτόχρονα δημιουργεί προσφορές λόγω του έντονου ανταγωνισμού, αναπτύσσοντας νέες ιδέες και νέες προοπτικές. (Ηγουμενάκης, 1999).

Δεδομένου ότι η διαφήμιση αποτελεί εργαλείο του μάρκετινγκ, αναμένεται ότι θα πρέπει να περιλαμβάνεται στο γενικότερο σχεδιασμό μάρκετινγκ δημιουργώντας όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την εφαρμογή της. Ο βασικός στόχος της διαφήμισης είναι να προσελκύσει τον πελάτη – τουρίστα ώστε να αγοράσει την προσφερόμενη υπηρεσία, συνεπώς, η διαφήμιση θα πρέπει να είναι αποτελεσματική και ο βασικός της στόχος να είναι η πώληση.

Η διαφήμιση για να είναι πετυχημένη, θα πρέπει να έχει ως χαρακτηριστικά την πρωτοτυπία, την μοναδικότητα, να είναι συγκεκριμένη, κατανοητή, πειστική και αναγνωρίσιμη από το καταναλωτικό κοινό. Συνεπώς, ο κάθε τουριστικός οργανισμός θα πρέπει να επισημαίνει στη διαφήμιση του τα πλεονεκτήματα που έχουν τα δικά του τουριστικά αγαθά, σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστών του. Εντούτοις, θα πρέπει να αποφεύγεται η οποιαδήποτε παραπλανητική διαφήμιση διότι αυτό θέτει σε κίνδυνο το κύρος και την αξιοπιστία της επιχείρησης. Τα μέσα που συνήθως χρησιμοποιεί η τουριστική διαφήμιση είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, τα περιοδικά, οι εφημερίδες, το internet, οι τουριστικοί οδηγοί, οι αφίσες και άλλο προωθητικό υλικό.

8.7 Το Internet ως μέσο προβολής

Στη σύγχρονη εποχή, η επίδραση του Internet και του ηλεκτρονικού εμπορίου τόσο στην στρατηγική και την τακτική των επιχειρήσεων όσο και στη συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού είναι ιδιαίτερα σημαντική. Καθημερινά άλλωστε όλοι εκτίθενται μέσω άρθρων που

δημοσιεύονται στον τύπο στην σπουδαιότητα και την επιχειρηματική χρήση του Internet, προκειμένου να προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες.

Άλλωστε, σε καθημερινή βάση, διαπιστώνεται ότι η εργασία, η εκπαίδευση, η ψυχαγωγία, το περιβάλλον και γενικά ολόκληρη η ζωή, επηρεάζεται σημαντικά από τους υπολογιστές και τις εφαρμογές του, δεδομένου ότι η σύγχρονη κοινωνία είναι αυτή των πληροφοριών, η οποία δεν μπορεί να αγνοηθεί από τα άτομα, διότι αλλιώς θα μείνουν στο περιθώριο των εξελίξεων. Σε αυτό το πλαίσιο, πολλές εμπορικές και βιομηχανικές επιχειρήσεις, αεροπορικές εταιρίες και οργανισμοί κοινής ωφέλειας χρησιμοποιούν ευρέως τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το Internet.

Μάλιστα, πολλές παραδοσιακές επιχειρήσεις που στην αρχή, δεν επιθυμούσαν την υιοθέτηση και τη χρήση του Ιντερνετ, σήμερα, χρησιμοποιούν τόσο πολύ τη νέα τεχνολογία που ανταγωνίζονται η μία την άλλη, ενώ πολύ δυναμικά εισέρχονται στον χώρο του διαδικτύου πολλές επιχειρήσεις από διάφορους κλάδους της οικονομίας.(Φραγκούλη, 2002).

Η τουριστική βιομηχανία ήταν από τις πρώτες που υιοθέτησε τη χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και του Internet, κύρια εξαιτίας της ανάγκης της επικοινωνίας, της παγκοσμιοποίησης και του συντονισμού με τις διεθνείς τεχνολογικές εξελίξεις. Σε αυτό το πλαίσιο, αξίζει να σημειωθεί ότι η τουριστική βιομηχανία εκμεταλλεύεται πλήρως τις δυνατότητες που παρέχονται μέσω Internet.

Στη σύγχρονη εποχή σχεδόν όλα τα τουριστικά γραφεία, έχουν καταλάβει την ανάγκη και την φιλοσοφία του Internet και επιχειρούν η καθεμία με τα μέσα που διαθέτει, να παρουσιάσει με το καλύτερο δυνατό τρόπο, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Συνεπώς, η πληροφορική και το Internet διευκολύνουν τις εργασίες των τουριστικών γραφείων παρέχοντας τους ευελιξία, ταχύτητα και ευκολία προσαρμογής στην εργασία τους.

8.8 Η ανάπτυξη των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων (Internet Travel Agencies)

Τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία είναι εκείνα που δραστηριοποιούνται στον χώρο του διαδικτύου και είναι ιδιαίτερα δημοφιλή, δεδομένου ότι μεγάλος αριθμός επισκεπτών συμβουλευεται το διαδίκτυο για να αναζητήσει πληροφορίες για τον προορισμό των διακοπών του. Τα τελευταία χρόνια αυτός ο τύπος τουριστικών γραφείων παρουσιάζει ιδιαίτερη ανάπτυξη και πολλοί χρήστες του Internet τα επισκέπτονται και κάνουν κρατήσεις αεροπορικών, ακτοπλοϊκών ή διαμονής, μέσω αυτών.(Φραγκούλη, 2002).

Τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία έχουν χαμηλό κόστος ίδρυσης και λειτουργίας γιατί αποτελούν εικονικά γραφεία τα οποία δεν έχουν υλική υπόσταση, ενώ είναι πολύ εύκολα προσβάσιμα, αρκεί να γνωρίζει το άτομο, την ηλεκτρονική του διεύθυνση. Εκτός από τα πλεονεκτήματα, τα γραφεία

αυτού του τύπου, παρουσιάζουν και κάποια μειονεκτήματα. Το σημαντικότερο εκ των οποίων είναι ότι απευθύνονται σε συγκεκριμένες και ειδικές ομάδες πελατών, οι οποίοι είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με τη χρήση του Internet περιορίζοντας ή και αποκλείοντας τη προσέλκυση πελατών οι οποίοι δεν χρησιμοποιούν το Internet για τις αγορές τους. Επίσης, ο αγοραστής μιας τουριστικής υπηρεσίας από το Internet αντιμετωπίζει συχνά, διάφορες δυσκολίες στην ολοκλήρωση της κράτησης του και η κατάσταση δυσκολεύει, επειδή δεν υπάρχει άμεση επαφή με τον πωλητή.

Εντούτοις, σε γενικές γραμμές, αυτό το είδος των κρατήσεων είναι ιδιαίτερα δημοφιλές τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό και επηρεάζοντας σημαντικά, τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί και εξελίσσεται η τουριστική βιομηχανία.

Σχετικά με τις διαδικτυακές τουριστικές σελίδες, στο ίντερνετ, έχουν δημιουργηθεί πολλά τουριστικά sites τα οποία, δέχονται εκατομμύρια επισκεπτών που πραγματοποιούν τις κρατήσεις των διακοπών τους μέσω αυτών.

Μερικά από τα πιο γνωστά τουριστικά sites, είναι τα κάτωθι:

- <http://www.travelocity.com>
- <http://www.traveldailynews.gr>
- <http://www.expedia.com>
- <http://www.travelyahoo.com/>
- <http://www.gtpnet.gr>

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Σύμφωνα με τα προαναφερόμενα, τα τουριστικά γραφεία αποτελούν ένα αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Η ύπαρξη τους αποτελεί τον μεσάζοντα συνδέοντας όλους τους κλάδους του τουρισμού και φέρνοντας σε επαφή τον πελάτη με τον tour operator καθώς και κάθε άλλη τουριστική επιχείρηση η οποία παρέχει υπηρεσίες και προϊόντα στους τουρίστες – πελάτες.

Οι δραστηριότητες των τουριστικών γραφείων, είναι διάφορες και μπορούν να προσφέρουν πολυάριθμες υπηρεσίες στους πελάτες τους, οι οποίες κυμαίνονται από ένα απλό ταξιδιωτικό εισιτήριο, μια κράτηση ξενοδοχείου ή αυτοκινήτου και μια εκδρομή, μέχρι μοναδικές και εξειδικευμένες υπηρεσίες. Για πολλά χρόνια τα τουριστικά γραφεία δέχονταν εκατομμύρια επισκέπτες οι οποίοι αναζητούσαν πληροφορίες για τις διακοπές τους αγοράζοντας τα τουριστικά πακέτα που προσφέρονταν. Τα τουριστικά γραφεία αποτελούσαν τη κύρια και τη πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης αποτελώντας τον μοναδικό πάροχο όλων των ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Στη σύγχρονη εποχή, ο ρόλος του τουριστικού γραφείου έχει αλλάξει ριζικά και σε συνέβαλε σημαντικά η ανάπτυξη και η εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου, δεδομένου ότι το τελευταίο μπορεί να παρέχει κάθε είδους πληροφορία σε οποιονδήποτε άτομο το χρησιμοποιεί και αυτή η πληροφορία μπορεί να αφορά τόσο στην περιοχή γύρω από την οποία κινείται ο χρήστης όσο και σε ολόκληρο τον κόσμο. Γι' αυτό το Internet είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο πληροφοριών, που επηρεάζει και τα τουριστικά γραφεία.

Πιο συγκεκριμένα, μέσω του Internet κάθε υποψήφιος τουρίστας μπορεί να περιηγηθεί στις άπειρες ιστοσελίδες προκειμένου να αναζητήσει οποιαδήποτε πληροφορία χρειάζεται, να βρει το ιδανικό πακέτο διακοπών που να ταιριάζει στις ανάγκες του και να αγοράσει διάφορες τουριστικές υπηρεσίες σε αρκετά χαμηλές και συμφέρουσες τιμές. Μέσω της δημιουργίας και των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων, η αγορά τουριστικών υπηρεσιών γίνεται ακόμα πιο εύκολη και περισσότερο προσβάσιμη για τους χρήστες του Internet, με αποτέλεσμα να πραγματοποιούνται κρατήσεις μέσω του Internet. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές στη σύγχρονη εποχή, βρίσκονται σε ολοένα και περισσότερα νοικοκυριά, δεδομένου ότι είναι πολύ εύκολο για ένα άτομο να επισκεφτεί την κατάλληλη ιστοσελίδα στο Internet και να αγοράσει ό,τι αυτός επιθυμεί. Αυτή η διαδικασία απλοποιείται, εάν σκεφτεί κανείς, ότι αυτό μπορεί να γίνει γρήγορα και εύκολα από το σπίτι του, μπροστά από την οθόνη του υπολογιστή του.

Η παρουσία του ίντερνετ, δημιουργεί ανταγωνισμό μειώνοντας τον ρόλο των παραδοσιακών τουριστικών γραφείων τα οποία ολοένα και περισσότερο έχουν αρχίσει να χάνουν σημαντικό μερίδιο από την τουριστική αγορά, γεγονός που εξηγείται από τη συχνότητα χρήσης, όπως αυτή

έχει μεταβληθεί, δεδομένου ότι η πλειοψηφία των ενδιαφερομένων, χρησιμοποιεί το Internet ως το περισσότερο απλό και αποτελεσματικό μέσο για να σχεδιάσουν τις διακοπές τους, με αποτέλεσμα μόνο λίγοι να εξυπηρετούνται από τα παραδοσιακά τουριστικά γραφεία, που αποτελεί άλλωστε μια προσωρινή πελατεία, δεδομένου ότι οι εξελίξεις είναι συνεχείς, το μέλλον των τουριστικών γραφείων δυσοίωνο, συνεπώς, ο κάθε τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να προσαρμόζεται σε οποιαδήποτε αλλαγή.

Αν και μέχρι σήμερα τα τουριστικά γραφεία έχουν επιβιώσει παρά την συνεχή ανάπτυξη του ίντερνετ και στον τουριστικό τομέα, το μέλλον τους είναι αβέβαιο, δημιουργώντας σημαντικά προβλήματα επιβίωσης στα τουριστικά γραφεία, των οποίων η θέση θα γίνει περισσότερο δύσκολη, εξαιτίας του έντονου ανταγωνισμού.

Γι αυτό τον λόγο, κάθε τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να είναι ευέλικτος στις αλλαγές που καλείται να αντιμετωπίσει είτε αυτές είναι οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές τεχνολογικές ή ακόμη και πολιτιστικές. Συνεπώς, θα πρέπει να ενημερώνεται σε συνεχή βάση, ώστε να εξελίσσεται, να είναι ανταγωνιστικός και να προσφέρει υπηρεσίες, οι οποίες είναι ανώτερες των ανταγωνιστών του, χωρίς όμως να αγνοήσει την παρουσία του διαδικτύου, ως τον μεγαλύτερο ανταγωνιστή του. Σε αυτό το πλαίσιο, θα πρέπει να δώσει έμφαση σε εκείνα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τον κάνουν ιδιαίτερο και περισσότερο επιθυμητό από το αγοραστικό κοινό, δεδομένου ότι ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά που διαθέτουν τα τουριστικά γραφεία είναι η ανθρώπινη επαφή και επικοινωνία, στοιχεία που απουσιάζουν από το διαδίκτυο το οποίο αποτελεί μια απρόσωπη μηχανή πληροφοριών.

Επίσης, εάν ληφθεί υπόψη ότι η οικονομική κρίση αποτελεί πλέον παγκόσμιο φαινόμενο που επηρεάζει και θα συνεχίσει να επηρεάζει τις εξελίξεις για μεγάλο ακόμη χρονικό διάστημα, τα τουριστικά γραφεία βρίσκονται στην πιο δύσκολη στιγμή τους διότι η επιβίωση τους εξαρτάται από την ευελιξία τους, την προσαρμογή τους στο περιβάλλον τους και τις τακτικές που θα ακολουθήσουν.

Επίσης, ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα παρουσιάζει πολλές δυσκολίες και προβλήματα. Ειδικά, μετά την τεράστια ανάπτυξη που παρουσίασε ο ελληνικός τουρισμός κατά την περίοδο των Ολυμπιακών Αγώνων, αφίχθη η Παγκόσμια Οικονομική Κρίση με τις συνέπειες της, που πλήττουν τον τελευταίο καιρό όλους τους κλάδους της οικονομίας και αυτόν του τουρισμού, εφόσον η μείωση του εισοδήματος της πλειοψηφίας των καταναλωτών – τουριστών μειώθηκε, οδηγώντας ταυτόχρονα και στην αδυναμία αλλά και απροθυμία τους να ξοδέψουν χρήματα για ταξίδια αναψυχής.

Βάσει του περιοδικού «Χρήμα και Τουρισμός», (τεύχος 139, Ιούνιος 2008), η απώλεια του μεριδίου

αγοράς στα κύρια κράτη που αποτελούν πηγές του Ελληνικού Τουρισμού, βάσει των αποτελεσμάτων της μελέτης, έχει αγγίξει 2007-2008, το 7% στο σύνολο της αγοράς και το 9% στις 20 κορυφαίες Ευρωπαϊκές χώρες. Το μερίδιο αγοράς της Ελλάδας στον εισερχόμενο τουρισμό στην Ευρώπη κυμαίνεται περίπου στο 3,6% ενώ η Πορτογαλία και η Τουρκία έχουν 2,4% και 4,1% αντίστοιχα. Η Ισπανία και η Ιταλία έχουν πολύ μεγαλύτερα μερίδια, συγκριτικά με την Ελλάδα και τις άλλες χώρες, με μερίδια που κυμαίνονται σε 12,7% και 8,9% αντίστοιχα.

Αυτά τα στατιστικά στοιχεία, καταδεικνύουν ότι η Ελλάδα βρίσκεται σε χαμηλό επίπεδο, σε σχέση με τη παγκόσμια τουριστική αγορά και δεν είναι ανταγωνιστική. Γι αυτό είναι απαραίτητο το ελληνικό τουριστικό προϊόν το οποίο μέχρι σήμερα βασιζόταν στο πρότυπο «Ήλιος και Θάλασσα» πρέπει να αλλάξει διότι ο τουρίστας είναι περισσότερο απαιτητικός αναζητώντας νέες υπηρεσίες και προϊόντα που μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες του.

Είναι γεγονός ότι ο εισερχόμενος τουρισμός στην Ελλάδα παρουσιάζει διακυμάνσεις, εφόσον παρουσιάζει, άλλοτε αύξηση και άλλοτε μείωση της τουριστικής κίνησης και αυτό είναι λογικό διότι η τουριστική βιομηχανία είναι ένας κλάδος ο οποίος επηρεάζεται άμεσα από κάθε αλλαγή κοινωνικής και οικονομικής φύσεως. Σε αυτή την τάση, συμβάλει η παγκόσμια οικονομική κρίση η οποία πλήττει όλες τις χώρες, που όμως αναμένεται ότι θα συνεχίσει να τις επηρεάζει για αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα με συνέπεια να μην μπορεί να αναλυθεί η εξέλιξη του μέλλοντος του τουρισμού για τα επόμενα έτη. Εκτός από την οικονομική κρίση, σημαντικό ρόλο στη μείωση του εισερχόμενου τουρισμού στην Ελλάδα, έχει παίξει και ο ανταγωνισμός, δεδομένου ότι πολλές χώρες προσφέρουν το ίδιο επίπεδο υπηρεσιών, σε ελκυστικές τιμές επιχειρώντας να κερδίσουν ένα μερίδιο της τουριστικής αγοράς. Συνεπώς, η Ελλάδα πρέπει να γίνει περισσότερο ευέλικτη ώστε να μπορεί να αντιμετωπίζει τις εξελίξεις.

Σε αυτό το πλαίσιο, τα τουριστικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, έχουν παίξει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην πορεία του τουρισμού, επιτυγχάνοντας ακόμη την επιβίωση τους, προκειμένου τόσο να αντιμετωπίσει τις εξελίξεις και να αντισταθεί στον έντονο ανταγωνισμό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.

A. Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

- 1.Ανδριώτης Κ. (2007), Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης
- 2.Ανδριώτης Κ. (2005), Σημειώσεις Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων
- 3.Ανδριώτης Κ., (2004), Μάνατζμεντ Τουριστικών επιχειρήσεων, Μια στρατηγική Προσέγγιση, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα
- 4.Γούναρης Σ, (2003), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- 5.Ζαχαράτος Γ. (2000), Package Tour (Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού) Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα
- 6.Ηγουμενάκης Ν. (1999), Τουριστικό Μάρκετινγκ, Αθήνα: Interbooks.
- 7.Μάλλιαρης Π., (1990), Εισαγωγή στο Marketing , Α.Σταμούλη, Αθήνα.
- 8.Ντόκου Μ.(2000), Σημειώσεις Οργάνωσης και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων
- 9.Παπαγεωργίου Α. (2007), Οργάνωση και Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων(Προγραμματισμός Ταξιδιού & Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων), Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα
- 10.Σωτηριάδης Μ. (2001), Ταξιδιωτικά Πρακτορεία(Incoming και Outgoing), Εκδόσεις Προπομπός.
- 11.Φραγκούλη Ι. Α. (2002), Σημειώσεις Τουριστικού Μάρκετινγκ.
- 12.Χυτήρης Λ. (1995), Τουριστικά Γραφεία (Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία), Εκδόσεις Προπομπός., Αθήνα

B. Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- 1.Fuller G. (1997), Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
- 2.Kotler P., & Armstrong G. (1995), Principles of marketing. 7th ed. Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall
- 3.Sheldon P. (1995), “Tour Operators”, in Witt S. and Moutinho L. (eds), Tourism Marketing and Management Handbook, Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe, pp. 402-410.
- 4.Swarbrooke J. (1993), Local authorities and destination marketing. Insights Juli
- 5.Stephen J. P. (2006), Το τουριστικό μάνατζμεντ στον 21ο αιώνα, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα.

Γ. Άρθρα.

Περιοδικό Χρήμα και Τουρισμός, Τεύχος 139, Ιούνιος 2008

Δ. Πηγές από το Διαδίκτυο.

1. <http://www.eot.gr>, 15/05/2011
2. <http://www.fede.gr>, 15/05/2011
3. <http://www.mintour.gr>, 15/05/2011
4. <http://www.traveldailynews.gr>, 15/05/2011
5. <http://www.sete.gr>, 15/05/2011
6. <http://www.hatta.gr>, 15/05/2011