

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα εργασία αναλύονται τα τουριστικά γραφεία και η εξέλιξη τους τις τελευταίες δεκαετίες. Αρχικά παρουσιάζεται μια γενικότερη εικόνα του τουρισμού για τα ελληνικά δεδομένα και στην συνέχεια δίνεται μια λεπτομερής περιγραφή των λειτουργιών και της οργάνωσης των ταξιδιωτικών γραφείων εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού. Αναλύεται η έννοια του ταξιδιωτικού πρακτορείου ως μια επιχείρηση που σχεδιάζει και πουλά υπηρεσίες εκ μέρους ενός προμηθευτή Tour Operator, οι οποίες υπηρεσίες σχετίζονται με το ταξίδι και το κυριότερο προϊόν τους είναι το τουριστικό πακέτο το οποίο περιλαμβάνει την μεταφορά, την διαμονή, την διατροφή και την αναψυχή. Επιπλέον γίνεται μια λεπτομερής αναφορά της έννοιας και της οργάνωσης των Tour Operator.

Στην συνέχεια παρουσιάζεται το τμήμα οργάνωσης και εκτέλεσης εκδρομών και περιηγήσεων των ταξιδιωτικών πρακτορείων, ως εκείνη η δραστηριότητα η οποία θεωρείται, όχι αδικώς η πιο κερδοφόρα για ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο. Επίσης αναλύονται οι πολιτικές τιμολόγησης τόσο για τις εκδρομές όσο και τα πακέτα διακοπών και γίνεται μια αναφορά σε ειδικά προϊόντα τα οποία μπορούν να προωθήσουν τις πωλήσεις και να προβάλουν το τουριστικό προϊόν.

Επίσης γίνεται μια ανάλυση S.W.O.T. όπου καταγράφονται τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα, οι ευκαιρίες και οι απειλές που αντιμετωπίζει ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο καθώς επίσης παρουσιάζεται η υπάρχουσα κατάσταση αλλά γίνεται και μια μελλοντική αναφορά στην εξέλιξη των τουριστικών πρακτορείων.

Τέλος η εργασία τελειώνει με τα συμπεράσματα που προκύπτουν και με την βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ....	5
1.1. Ιστορική ανασκόπηση της τουριστικής βιομηχανίας.....	5
1.2. Διαχρονική εξέλιξη των τουριστικών γραφείων.....	8
1.3. Management τουριστικού γραφείου.....	9
1.3.1 Ανάλυση τουριστικού γραφείου ως επιχείρηση	9
1.4. Υπηρεσίες που προσφέρει ένα τουριστικό πρακτορείο.....	13
1.5. Διακρίσεις ταξιδιωτικών πρακτορείων.....	16
1.6. Οργανόγραμμα ταξιδιωτικού πρακτορείου.....	19
1.7. Marketing τουριστικών πρακτορείων.....	26
1.8. Οργάνωση τουριστικών λεωφορείων.....	29
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ-ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ/ ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	32
2.1. Εισερχόμενος τουρισμός	32
2.1.1. Έννοια ταξιδιωτικού πρακτορείου εισερχόμενου τουρισμού	32
2.1.2 Το προφίλ των ξένων τουριστών	34
2.1.3. Λειτουργικές διαδικασίες.....	35
2.1.4. Ο ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτορείων incoming	43
2.1.5. Το τμήμα κίνησης (operation) εκδρομές και transfer.....	45
2.2. Λειτουργία ταξιδιωτικού πρακτορείου εξερχόμενου τουρισμού(outgoing & tour operators).....	46
2.2.1. Έννοια εξερχόμενου τουρισμού- ορισμός του tour operator.....	46
2.2.2. Ο ρόλος των tour operators και η επιρροή τους στον τουρισμό της Κρήτη.....	47
2.2.3. Οι αντιπρόσωποι των tour operator- representatives/ reps.....	48
2.2.4. Μαζικός τουρισμός.....	50
2.3. Οργάνωση και λειτουργία του tour operator.....	53
2.3.1. Η οργανωτική διάρθρωση του tour operator.....	54
2.3.2. Το οργανόγραμμα T.O. και η περιγραφή θέσεων εργασίας.....	58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΕΚΔΡΟΜΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΩΝ- ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ61

3.1. Φάσεις σχεδιασμού εκδρομής και περιήγησης.....	63
3.1.2. Οργάνωση εκδρομών τοπικής κλίμακας.....	64
3.1.3 Είδη οργανωμένων εκδρομών.....	65
3.1.4. Σχεδιασμός μιας μονοήμερης εκδρομής.....	66
3.1.5. Προμηθευτές υπηρεσιών, συνεργασία και σχέσεις.....	66
3.2. Οργάνωση ολιγοήμερων περιηγήσεων.....	67
3.2.1. Προγραμματισμός και οργάνωση περιήγησης.....	68
3.2.2. Μέθοδοι κοστολόγησης περιήγησης.....	69
3.2.3. Τιμολογιακές πολιτικές για την περιήγηση.....	71
3.3. Ειδικά προϊόντα.....	75
3.4 Το τουριστικό πακέτο.....	76
3.4.1. Ο ορισμός του τουριστικού πακέτου.....	78
3.4.2. Οι διάφοροι τύποι των οργανωμένων ταξιδιών.....	80
3.5. Η σύνθεση και ο σχεδιασμός ενός τουριστικού πακέτου.....	80
3.5.1. Σύνθεση τουριστικού πακέτου α) Μεθοδολογικά και β) Επιχειρησιακά/ λειτουργικά.....	83
3.6. Σχεδιασμός ενός προγράμματος ευρείας κλίμακας.....	83
3.7. Η πώληση ενός τουριστικού πακέτου.....	86

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΘΗΚΟΝΤΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ.....89

4.1. Σύντομη περιγραφή επαγγελματικών δραστηριοτήτων.....	89
4.1.1 Τομέας δραστηριοτήτων.....	89
4.1.2. Επαγγελματικά καθήκοντα.....	90
4.2. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα στον τουρισμό & η επιρροή του internet στην προώθηση πωλήσεων.....	94
4.2.1 Πλεονεκτήματα.....	94
4.2.2. Μειονεκτήματα.....	95
4.2.3. Η επιρροή του internet στον τουρισμό.....	95
ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	97
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	99

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πτυχιακή αυτή εργασία αποτελεί ένα ολοκληρωμένο και πρακτικό βοήθημα στο οποίο προσεγγίζονται όλες οι πτυχές των δραστηριοτήτων και λειτουργικών διαδικασιών των επιχειρήσεων ταξιδιωτικών πρακτορείων και Tour Operator. Αποτελεί προϊόν της ανάγκης να καλυφθούν οι απαιτήσεις σε θέματα οργάνωσης και λειτουργίας των τουριστικών γραφείων στην χώρα μας, ώστε οι νέοι επαγγελματίες στον χώρο του τουρισμού να γνωρίσουν και να μπορούν να εφαρμόσουν στη πράξη τον τρόπο ίδρυσης, οργάνωσης και λειτουργίας των τουριστικών γραφείων.

Ο τουρισμός είναι ένα ταξίδι που γίνεται κατά κύριο λόγο για λόγους αναψυχής και ξεκούρασης, για επαγγελματικούς λόγους, για λόγους υγείας κ.α. Ο Ε.Ο.Τ. ορίζει τους τουρίστες ως ανθρώπους οι οποίοι ταξιδεύουν και μένουν σε έναν τόπο έξω από το συνηθισμένο τους περιβάλλον για περισσότερο από ένα εικοσιτετράωρο. Ο τουρισμός έχει γίνει μια παγκόσμια βιομηχανία και υπολογίζεται ότι μόνο το 2004 υπήρχαν πάνω από 763 εκατομμύρια αφίξεις τουριστών.

Παρακάτω παρουσιάζεται η περίληψη των κεφαλαίων που θα ακολουθήσουν:

Στο 1^ο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια ιστορική ανασκόπηση της τουριστικής βιομηχανίας γενικά αλλά και των ταξιδιωτικών γραφείων ειδικότερα. Επίσης αναλύεται η οργάνωση και η λειτουργία των διαφόρων τμημάτων του πρακτορείου ταξιδιών, με παρουσίαση των εργασιών που εκτελεί κάθε τμήμα καθώς και των τουριστικών λεωφορείων, τα οποία προσεγγίζονται ως μια ιδιαίτερη επιχειρηματική λειτουργία.

Στο 2^ο κεφάλαιο προσεγγίζεται η επιχειρηματική δραστηριότητα και λειτουργία του ταξιδιωτικού πρακτορείου που σχετίζεται με τον εισερχόμενο τουρισμό (incoming) και με τον εξερχόμενο τουρισμό(outgoing). Επίσης αναφέρεται ο ορισμός του συμβολαίου allotment καθώς και τα έντυπα που χρησιμοποιούνται από τα πρακτορεία. Επιπλέον αναλύεται ο ρόλος των Tour Operators καθώς η οργάνωση και η λειτουργία τους.

Στο 3^ο κεφάλαιο γίνεται μια λεπτομερής αναφορά στην οργάνωση και εκτέλεση εκδρομών και περιηγήσεων, στην σύνθεση και στον σχεδιασμό του τουριστικού πακέτου καθώς και στην πώληση του.

Στο 4^ο και τελευταίο κεφάλαιο προσεγγίζεται η ανάλυση των καθηκόντων των υπαλλήλων ενός τουριστικού πρακτορείου τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα του τουρισμού καθώς και η επιρροή του internet στον τουρισμό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ



1.1. Ιστορική ανασκόπηση της τουριστικής βιομηχανίας

Η ταξιδιωτική βιομηχανία είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου η οποία αναπτύσσεται με τόσο γρήγορους ρυθμούς και στοχεύει στην προσφορά υπηρεσιών μεταφοράς και φιλοξενίας στο ταξιδιωτικό κοινό. Αυτές οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν αεροπορικές γραμμές, εταιρείες λεωφορείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρουαζιερόπλοια, γραφεία συνεδριακού τουρισμού, ξενοδοχεία, ταξιδιωτικά πρακτορεία και άλλους συναφείς οργανισμούς και εταιρείες. (Gerald Fuller, 1997:13). Ο όρος τουρισμός χρησιμοποιείται πολύ συχνά για να περιγράψει τον τομέα των ταξιδιών. Γενικά το ταξίδι είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, το οποίο προκαλεί εικόνες, βιώματα και εμπειρίες όπως αυτά της περιπέτειας, της ψυχικής ηρεμίας και του μυστηρίου των εξωτικών περιοχών. Το ταξίδι είναι μια πλατιά έννοια, που από μια σκοπιά περιλαμβάνει τον όρο «Τουρισμός» και σχετίζεται με την μετακίνηση ανθρώπων και για λόγους πέρα από το να κάνουν τουρισμό, έτσι όπως σήμερα γίνεται αντιληπτός.

Το ταξίδι, σαν έννοια, είναι γνωστό από τους προϊστορικούς χρόνους ενώ ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο της σύγχρονης βιομηχανικής εποχής και διαφέρει από το ταξίδι τόσο σε ποσοτικούς όσο και σε ποιοτικούς όρους. Στις περισσότερες περιπτώσεις το ταξίδι αποτελεί απλά το μέσο προς ένα σκοπό, όπως είναι αυτός του να φθάσει κάποιος σε ένα συγκεκριμένο προορισμό και άρα από μια άλλη σκοπιά αποτελεί μόνο ένα στοιχείο της τουριστικής βιομηχανίας. Η λέξη τουρισμός χρησιμοποιείται ως συνώνυμη της λέξης ταξίδι, έτσι κάθε δραστηριότητα εκτός της περιοχής- κοινωνίας στην οποία ζει

κάποιος (πέρα από το καθημερινό ταξίδι από και προς την εργασία) ανεξάρτητα από την διανυόμενη απόσταση, τον προορισμό, την περιοχή προέλευσης ή του μέσου μεταφοράς εξετάζεται κάτω από τον ευρύ όρο ταξίδι. Ο σκοπός του ταξιδιού δεν έχει τόση σημασία, μπορεί να είναι για διασκέδαση-αναψυχή, επαγγελματική δραστηριότητα, για προσωπικούς λόγους ή για οποιοδήποτε άλλο λόγο.

Ο τουρισμός δεν αποτελεί φαινόμενο των τελευταίων δεκαετιών του σύγχρονου πολιτισμού μας. Τουλάχιστον πέντε χιλιετίες πριν διοργανώνονταν ταξίδια αναψυχής και κρουαζιέρες στον τότε γνωστό κόσμο. Το ταξίδι έχει προέλθει από την πολύ παλαιά παράδοση των πλούσιων και προνομιούχων να μετακινούνται από μέρος σε μέρος για επαγγελματικούς λόγους και αναψυχή, στη μεταβιομηχανική κοινωνία του μαζικού τουρισμού. (Χυτήρης, 1995:15-16). Οι πρώτοι ταξιδιώτες ήταν έμποροι. Έμειναν σε πανδοχεία (χάνια) ή ξενοδοχεία, τα όποια βρισκόταν σε όλες τις χώρες τις Ασίας και λειτουργούσαν σαν μέρος ξεκούρασης και ανεφοδιασμού. Τα ταξίδια διεξάγονταν αποκλειστικά μέχρι πριν 400 χρόνια για εισαγωγή και εξαγωγή αγαθών. Την ίδια εποχή οι πλούσιοι Ευρωπαίοι εξερευνούσαν την Αγγλία και όλη την Ευρώπη, μαζί με τους υπηρέτες τους στα ονομαζόμενα Grand Tours όπως επίσης άρχισαν και τα πρώτα ταξίδια με σιδηρόδρομο.

Μετά τον Α παγκόσμιο πόλεμο, οι άνθρωποι που ταξίδευαν είτε για δουλειές είτε για ξεκούραση, ήθελαν οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες να γίνουν πιο προσιτές και να προσαρμόζονται στις δικές τους ανάγκες. Έτσι άρχισαν να εμφανίζονται οι πρώτες οργανωμένες εταιρείες παροχής ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Δηλαδή πωλητές ταξιδιωτικού προϊόντος που κατέχουν ή ελέγχουν το προϊόν. Εδώ ανήκουν οι αερομεταφορές, οι τουριστικοί πράκτορες, αλυσίδες ξενοδοχείων και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Όμως, μόνο μετά τον Β παγκόσμιο πόλεμο, η ταξιδιωτική βιομηχανία άρχισε να επεκτείνεται και να αναπτύσσεται με διαρκώς αυξανόμενο ρυθμό με σημαντικό βήμα την αεροπορική μετακίνηση των επιβατών. (Gerald Fuller, 1997:13-14).

Στις μέρες μας αυτό που είναι καινούργιο στον τουρισμό είναι το μέγεθος του σύγχρονου μαζικού τουρισμού, η φύση και ο τύπος των τουριστικών υπηρεσιών, η οργάνωση και λειτουργία των επιχειρήσεων που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες και η έμφαση που έχει δοθεί στην τουριστική βιομηχανία, τόσο από πλευράς κράτους όσο και από πλευράς ιδιωτών επιχειρηματιών. Τα κύρια χαρακτηριστικά της εξέλιξης του τουρισμού ως κοινωνικού και οικονομικού φαινομένου κατά τις τελευταίες δεκαετίες- ουσιαστικά από την δεκαετία του 1960 και μετά είναι:

- Η μετάβαση από τους «περιηγητές» στο σύγχρονο τουρισμό, μέσα από τις διαδοχικές οργανωτικές μεταβολές του τουρισμού και του τουριστικού τομέα.

- Η μαζικοποίηση του τουρισμού, καθώς ο τουρισμός παίρνει πλέον τη μορφή μαζικού φαινομένου, που συνεπάγεται την ανάγκη ύπαρξης μιας συγκροτημένης προσφοράς (μιας ολόκληρης βιομηχανίας) από την πλευρά των επιχειρήσεων και των χωρών υποδοχής, ώστε να μπορούν να ανταποκριθούν με επιτυχία στα νέες και αυξημένες απαιτήσεις των τουριστών.

Αυτό συνεπάγεται την αναγκαιότητα διαμόρφωσης υποδομών τουριστικής προσφοράς αλλά και τουριστικών προϊόντων. Η αναγκαιότητα αυτή έχει οδηγήσει στην δημιουργία μιας τουριστικής και ταξιδιωτικής βιομηχανίας, αναγκαία συνθήκη για την διακίνηση, μεταφορά, υποδοχή και εξυπηρέτηση των δεκάδων εκατομμυρίων ατόμων που ταξιδεύουν σε ετήσια βάση. Ο τουρισμός από την πλευρά της ζήτησης, προσδιορίζεται ως μια συνολική αγορά που περιλαμβάνει τρεις βασικές κατηγορίες: α) διεθνής τουρισμός, β) εσωτερικός τουρισμός, γ) ημερήσιοι επισκέπτες ή εκδρομείς. Από την πλευρά της προσφοράς οι επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται για την ικανοποίηση των αναγκών και απαιτήσεων των τουριστών-καταναλωτών και οι οποίες συνθέτουν την τουριστική-ταξιδιωτική βιομηχανία είναι: α) τα καταλύματα, β) τα αξιοθέατα και οι εγκαταστάσεις, γ) οι διοργανωτές και τα πρακτορεία ταξιδιών, δ) τα μεταφορικά μέσα και ε) η εστίαση και αναψυχή. (Σωτηριάδης, 2002: 18-19).

Αυτή η τεράστια ανάπτυξη του τουρισμού ως κοινωνικού-οικονομικού φαινομένου, όπως είναι προφανές έχει σημαντικές επιπτώσεις τόσο θετικές όσο και αρνητικές σε διεθνές επίπεδο αλλά και σε επίπεδο χώρας. Οι επιπτώσεις αυτές αφορούν κυρίως στον οικονομικό τομέα (π.χ. αύξηση εθνικού εισοδήματος, αύξηση απασχόλησης, υψηλότερο κόστος ζωής), στον κοινωνικό τομέα (π.χ. βελτίωση πρότυπων ζωής-ποιότητα), και στον πολιτιστικό τομέα (π.χ. ενεργοποιεί τη λαϊκή τέχνη, φθείρει παραδόσεις).

Ο τουρισμός σήμερα είναι η επιχειρηματική δραστηριότητα της μεταφοράς, διαμονής, εξυπηρέτησης και διασκέδασης τουριστών. Είναι μια τεράστια βιομηχανία τα πιο σημαντικά τμήματα της οποίας είναι:

- Οι καταλυματικές μονάδες π.χ. ξενοδοχεία, μοτέλ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, ξενώνες κ.α.
- Οι επισιτιστικές μονάδες, που καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των ταξιδιωτών, όπως είναι τα εστιατόρια, κ.α
- Οι επιχειρήσεις μεταφοράς που καλύπτουν ανάγκες μετακίνησης των ταξιδιωτών όπως είναι οι αεροπορικές, οι ναυτιλιακές εταιρείες, και οι εταιρείες μεταφοράς επί εδάφους
- Τα τουριστικά ή ταξιδιωτικά γραφεία. Το ταξιδιωτικό γραφείο σχεδιάζει το ταξίδι και εκτελεί όλες τις απαραίτητες ενέργειες (π.χ. κλείσιμο αεροπλάνου και ξενοδοχείου, έκδοση εισιτηρίων, άδεια παραμονής-VISA-κλείσιμο ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου).

- Οι μονάδες-εγκαταστάσεις αναψυχής. Αυτό το τμήμα αποτελείται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και ενεργειών π.χ. πάρκα ή ειδικά διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι για αναψυχή κ.α.
- Διάφορες άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως π.χ. τα καταστήματα που πωλούν μικροαντικείμενα εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά (souvenirs), κ.α.

Οι τουρίστες όμως πέρα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των παραπάνω μονάδων, καταναλώνουν ή κάνουν χρήση αγαθών και υπηρεσιών που κατά κύριο λόγο προορίζονται ή παρέχονται στους κατοίκους των περιοχών όπου φθάνουν(π.χ. νοσοκομεία, ταχυδρομεία, κ.α.). Από μια άλλη σκοπιά ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως σύστημα που αποτελείται από αλληλοεξαρτώμενα μέρη. Τα μέρη αυτά είναι:

A) Η αγορά, δηλαδή οι πελάτες τουρίστες ή ταξιδιώτες,

B) Το ταξίδι, δηλαδή όλα τα στοιχεία και η διαδικασία που αφορά στο που, πότε, και πως θα ταξιδέψει κάποιος,

Γ) Ο τόπος προορισμού, και

Δ) Το μάρκετινγκ δηλαδή η όλη διαδικασία μέσω της οποίας οι τουρίστες-ταξιδιώτες ενθαρρύνονται για να ταξιδέψουν προς συγκεκριμένους τόπους προορισμού με συγκεκριμένα μέσα.

Τα τουριστικά γραφεία αποτελούν ένα από τα σημαντικά τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας και χωρίς αυτά θα ήταν πρακτικά αδύνατο για τον ταξιδιώτη ή τουρίστα να γνωρίζει και να επιτύχει τις πιο κατάλληλες πτήσεις στις καλύτερες τιμές, τα πιο οικονομικά πακέτα περιηγήσεων και κρουαζιέρων, να ανακαλύπτει και να γνωρίζει τα διάφορα μέρη διακοπών, τις κατάλληλες καταλυματικές μονάδες(από άποψη τιμής και ανέσεων) ή γενικά να αγοράσει στην καλύτερη τιμή ένα μίγμα ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

(Χυτήρης, 1995: 17- 26).

1.2. Διαχρονική εξέλιξη των τουριστικών γραφείων

Η εξέλιξη των ταξιδιωτικών γραφείων έχει σαν αφετηρία την Αγγλία και τον Thomas Cook ο οποίος αναφέρεται ως ο πρώτος ταξιδιωτικός πράκτορας και πατέρας της ταξιδιωτικής βιομηχανίας στην ιστορία των ταξιδιών. Ο Thomas Cook άρχισε να συνοδεύει ομάδες ανθρώπων σε όλη την Αγγλία και Ευρώπη το 1841 όπου διοργάνωσε ημερήσια εκδρομή για 540 άτομα. Το 1845 έγινε ο πρώτος επίσημος ταξιδιωτικός πράκτορας στην Ευρώπη. Στην

Ελλάδα τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία λειτούργησαν, ουσιαστικά στις αρχές τις δεκαετίας του '50. Το κύριο αντικείμενο δραστηριοτήτων τους αρχικά ήταν ο μεταναστευτικός τουρισμός προς Αμερική και Ευρώπη. Στις αρχές τις δεκαετίας του '50 υπήρχαν όλοι και όλοι 20 περίπου ταξιδιωτικοί πράκτορες στην Αθήνα που πραγματοποίησαν τη μεγάλη στροφή από τον περιηγητικό τουρισμό στον μαζικό τουρισμό. Οι πρώτες ομάδες τουριστών που έφτασαν στην Ελλάδα ήταν φοιτητές του πανεπιστημίου της Σορβόνης. Από την δεκαετία του '50 και μετά το τουριστικό ρεύμα έχει παρουσιάσει μια σημαντική αύξηση και ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει αναπτυχθεί ευρέως. Η ανάπτυξη αυτή του τουρισμού θα αναφερθεί εκτενώς σε αυτό αλλά και στα επόμενα κεφάλαια. (Χυτήρης, 1995: 26-27).

1.3. Management τουριστικού γραφείου

1.3.1. Παρακάτω αναλύεται το τουριστικό γραφείο ως επιχείρηση:

Η εφαρμογή των θεμελιωδών αρχών της οργανοδιοικητικής, ή όπως αλλιώς συνηθίζεται να ονομάζεται Management, επιβάλλεται λόγω των ιδιαίτερα ανταγωνιστικών συνθηκών που κυριαρχούν στην αγορά, καθώς και των απαιτήσεων που υπάρχουν από τους αγοραστές για αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών και ποιοτικότερη εξυπηρέτηση.

Οι βασικές λειτουργίες του Management είναι:

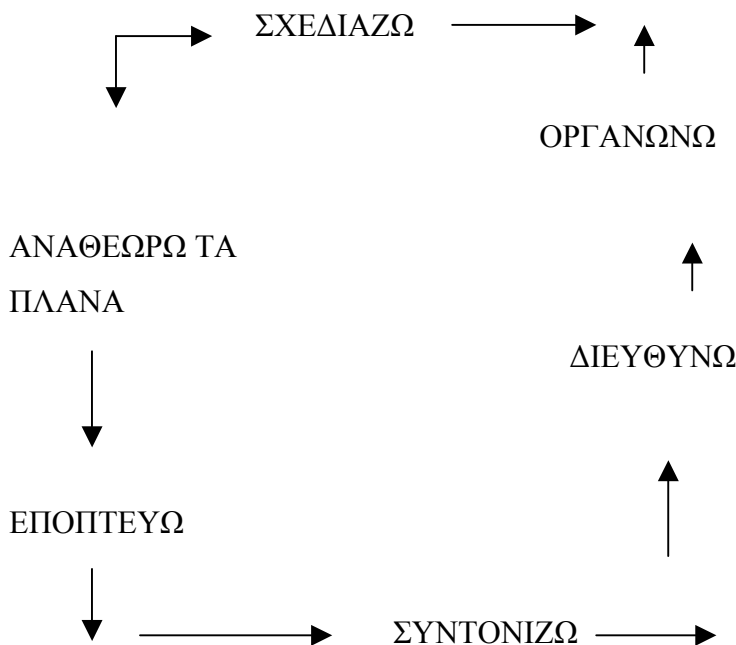
- Σχεδιασμός /προγραμματισμός: αφορά στο τι σκοπεύουμε να κάνουμε και τι ακριβώς προσπαθούμε να πετύχουμε. Ο σχεδιασμός περιλαμβάνει τα εξής στάδια εκάστοτε πολιτική, στρατηγική, στόχους, αποτελέσματα και δραστηριότητες αναγκαίες για την επίτευξη των στόχων που έχουν ήδη καθοριστεί.
- Οργάνωση: σχετίζεται με την κινητοποίηση και την ανάπτυξη των επιχειρηματικών πόρων. Αποτελεί το υπόβαθρο για την επίτευξη των στόχων και των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Η οργάνωση της επιχείρησης βασίζεται στα τμήματα, τα οποία έχουν καθορισμένο έργο, ρόλο και ευθύνες στην εκτέλεση των εργασιών της επιχείρησης.
- Διεύθυνση: περιλαμβάνει την καθοδήγηση, την υποκίνηση του εμπλεκόμενου ανθρώπινου δυναμικού, καθώς και τη συνεχή διατήρηση μιας προσήλωσης στο σκοπό, για την επίτευξη στόχων και αποτελεσμάτων.
- Συντονισμός: είναι εκείνη η δραστηριότητα που ενοποιεί το ανθρώπινο δυναμικό, εξασφαλίζει ενιαία λειτουργία, διατηρεί αρμονικές τις σχέσεις μεταξύ των προσώπων και διαμορφώνει καλές εργασιακές συνθήκες.

- Παρακολούθηση /εποπτεία: αφορά την λειτουργία του ελέγχου και την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Μας δείχνει τις αποκλίσεις από τον αρχικό σχεδιασμό και ποιος είναι ο τρόπος με τον οποίο μπορούμε να προβούμε σε διορθωτικές ενέργειες.

(Σωτηριάδης, 2002: 31).

Η κύρια δραστηριότητα ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου είναι σαφέστατα η παροχή υπηρεσιών, έτσι ώστε τόσο ο ρόλος του εκάστοτε manager, όσο και οι χρησιμοποιούμενοι ανθρώπινοι πόροι, δηλαδή το προσωπικό αποτελούν καθοριστικό ρόλο για την επιτυχία της επιχείρησης. Σχηματικά οι βασικές λειτουργίες του management, μπορούν να πάρουν την μορφή του παρακάτω διαγράμματος.

Διάγραμμα1. ο κύκλος του management.



(Doswell, 1997: 188).

Η οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων (και ιδιαίτερα των επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών), θα πρέπει να πραγματοποιείται βάση δυο επιπέδων:

- Στρατηγικό επίπεδο: εδώ οι επιχειρηματικές λειτουργίες σχηματοποιούνται και αναπτύσσονται. Θα ληφθούν αποφάσεις οι οποίες σχετίζονται με τα εξής ζητήματα: ανάπτυξη βασικής επιχειρηματικής ιδέας, σχεδιασμός προϊόντος και υπηρεσιών, διάταξη και σχεδιασμός, διαχειριστικά συστήματα ελέγχου και ανθρώπινο δυναμικό.
- Λειτουργικό επίπεδο: εδώ έχουμε την βελτίωση της επίδοσης του προσωπικού, ανάλυση προϊόντος βελτίωση της εξυπηρέτησης, έλεγχο των εξόδων και την ποιότητα.

Η μεθοδολογία για την ίδρυση και οργάνωση μιας επιχείρησης ταξιδιωτικού πρακτορείου θα πρέπει να αναπτύσσεται σε δύο φάσεις, ως ακολούθως:

➤ 1^η φάση: Μελέτη σκοπιμότητας που περιλαμβάνει: την έρευνα αγοράς, την ανάλυση της ζήτησης και της προσφοράς, καθώς και προβλέψεις για τις μελλοντικές εξελίξεις και συνθήκες.

Η ανάληψη μιας νέας επιχειρηματικής πρωτοβουλίας πραγματοποιείται :όταν η προσφορά δεν μπορεί να ανταποκριθεί ποσοτικά ή και ποιοτικά στις απαιτήσεις της ζήτησης και όταν διαμορφωθεί μια νέα επιχειρηματική ιδέα ή προϊόν (καινοτομία).

Το αποτέλεσμα αυτής της μελέτης θα είναι να κριθεί κατά πόσο η σχεδιαζόμενη επένδυση είμαι σκόπιμη και βιώσιμη.

➤ 2^η φάση: Εκπόνηση του επιχειρησιακού πλάνου: που περιλαμβάνει όλες τις οργανωτικές και λειτουργικές παραμέτρους δηλαδή:

- Μάρκετινγκ: τμήμα πελατείας – στόχου, διακριτικός τίτλος (firm).

-Δραστηριότητες- υπηρεσίες.

-Θέση εγκατάστασης.

-Εξοπλισμό και προϋπολογισμό επένδυσης.

-Στελέχωση- Προσωπικό

-Προϋπολογισμό λειτουργίας (εσόδων και εξόδων)

-Marketing plan- Προώθηση πωλήσεων

Για τον προσδιορισμό της σκοπιμότητας ενός επιχειρηματικού πλάνου συνδυάζονται τρεις βασικές κατηγορίες κριτηρίων: πελατεία- προϊόν- έξοδα. Στην περίπτωση ανάληψης μιας νέας επένδυσης, τα παραπάνω πραγματοποιούνται ακολουθώντας τα εξής βήματα:

1) α) Μελέτη σκοπιμότητας αγοράς: ορισμός του προϊόντος (θέση, εγκαταστάσεις, υπηρεσίες, εικόνα, τιμή).

β) Προβλέψεις μάρκετινγκ και στρατηγικές πωλήσεων

2) ανάπτυξη προϊόντος- λειτουργικό πλάνο (συνοπτικός σχεδιασμός και διάταξη, επίπλωση και εξοπλισμός, προϋπολογισμός επένδυσης).

3) Εκτίμηση της επένδυσης – προϋπολογισμοί (προβλέψεις εσόδων, λειτουργικά έξοδα, ρευστότητα, απόδοση). (Σωτηριάδης, 2002: 33).

Στην τουριστική βιομηχανία τα ταξιδιωτικά ή τουριστικά πρακτορεία αποτελούν ένα ουσιαστικό κομμάτι- μέρος αυτής, και είναι εκείνες οι επιχειρήσεις μικρές ή μεγάλες που

ενεργούν ως ενδιάμεσοι φορείς μεταξύ του προμηθευτή –πωλητή (που μπορεί να είναι η αεροπορική εταιρεία, το ξενοδοχείο, η ναυτιλιακή εταιρεία κ.λ.π.) και του αγοραστή –πελάτη ο οποίος επιθυμεί να ταξιδέψει για λόγους αναψυχής ή επαγγελματικούς. Το τουριστικό γραφείο δεν έχει δικό του προϊόν να πουλήσει παρά μόνο την ποιότητα των υπηρεσιών του.

Τα τουριστικά γραφεία άρα ενεργούν:

A) για λογαριασμό των προμηθευτών προτείνοντας ή πουλώντας συνδυασμό στοιχείων για την πραγματοποίηση του ταξιδιού και,

B) για λογαριασμό των πελατών- υποψηφίων ταξιδιωτών κάνοντας γνωστά σε αυτούς τόπους προορισμού και τιμές και προσφέροντας τους ένα τουριστικό πακέτο ή ταξίδι, ανάλογα με τις οικονομικές τους δυνατότητες και τους περιορισμούς που θέτουν.

Ως επιχειρήσεις τα τουριστικά γραφεία αποσκοπούν στην παραγωγή και παροχή υπηρεσιών χρήσιμων για την κάλυψη των αναγκών διακίνησης (ταξίδι) των μετακινούμενων ατόμων, τόσο χάριν αναψυχής και τουρισμού όσο και για επαγγελματικούς λόγους. Για την παροχή όμως αυτών των υπηρεσιών χρειάζεται ο κατάλληλος συνδυασμός των συντελεστών παραγωγής, ώστε να γίνεται δυνατή η πραγματοποίηση του ταξιδιού, με όρους που θέτει ή αποδέχεται ευχαρίστως ο πελάτης. Η κύρια εισροή στο σύστημα επιχείρηση που φέρει τον τίτλο τουριστικό γραφείο, είναι οι πληροφορίες που αφορούν στους προμηθευτές τουριστικών αγαθών και στον πελάτη- ταξιδιώτη και εκροή αποτελεί το πακέτο υπηρεσιών που προσφέρει.

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας είναι ένας έμπειρος επαγγελματίας ταξιδιών που προσφέρει στον πελάτη-ταξιδιώτη ένα ευρύ φάσμα ειδικών και προσωπικών υπηρεσιών, οι οποίες εκτείνονται από την απλή ταξιδιωτική συμβουλή μέχρι το σχεδιασμό ενός πολύπλοκου ταξιδιού. Ο επαγγελματίας ταξιδιωτικός πράκτορας είναι η μεγαλύτερη και αντικειμενική-πηγή ταξιδιωτικής πληροφόρησης, ο οποίος μπορεί να «τακτοποιήσει» ότι αφορά στο ταξίδι στα μέτρα του πελάτη και σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα του, τις οικονομικές του δυνατότητες και τους συγκεκριμένους στόχους του. (Χυτήρης, 1995: 22-24).

Σύμφωνα με τα παραπάνω τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι νόμιμα οργανωμένες επιχειρήσεις που, με τα μέσα και τις γνώσεις που διαθέτουν, αναλαμβάνουν τη μεταφορά, διακίνηση, ψυχαγωγία κ.λ.π. μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων μέσα και έξω από τη χώρα, με τις νόμιμες διαδικασίες. Για την λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου απαιτείται ειδική

άδεια από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού η οποία χορηγείται μετά από απόφαση του γενικού γραμματέα. (Σωτηριάδης, 2002: 36)

1.4. Οι βασικές υπηρεσίες που προσφέρει ένα τουριστικό γραφείο είναι οι εξής:

- Παρέχει ένα ευρύ φάσμα αντικειμενικών συμβουλών, είτε αυτές αφορούν στην εξυπηρέτηση του πελάτη που έχει να κάνει ένα συγκεκριμένο ταξίδι (μέσα μετακίνησης, χρόνος, ασφάλεια κ.α) , είτε αφορούν στην ενημέρωση-πληροφόρηση κάποιου , ο οποίος ψάχνει ή αναζητεί ιδέες και προτάσεις για την επιθυμία του να ταξιδέψει.
- Καταρτίζει και εκτελεί προγράμματα εκδρομών, περιηγήσεων, συνεδρίων μέσα και έξω από την χώρα, με ιδιόκτητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα (χερσαία, θαλάσσια, αεροπορικά).
- Μεσολαβεί για την έκδοση διαβατηρίων, VISA και εισιτηρίων κάθε μεταφορικού μέσου δίνοντας τις πιο αξιόπιστες συμβουλές-πληροφορίες για τις χρησιμοποιούμενες εκπτώσεις και τις ειδικές προσφορές που κατά καιρούς ισχύουν.
- Φροντίζει για την διαμονή του πελάτη σε καταλυματική μονάδα, κλείνοντας δωμάτια ανάλογα με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα χρήματα που προτίθεται αυτός να ξοδέψει.
- Συνεργάζεται με εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων για να εξασφαλίσει σε πελάτες του , το αυτοκίνητο της αρεσκείας τους, για ορισμένο χρονικό διάστημα στον τόπο προορισμού τους για τις εκεί μετακινήσεις τους.
- Διοργανώνει συνέδρια για λογαριασμό εταιρειών ή πελατών του. (κλείνει δηλαδή την αίθουσα σε ξενοδοχείο, μεριμνά για την διάταξη των θέσεων των συνέδρων, για την διάθεση οπτικοακουστικών μέσων, την παροχή γευμάτων, την μετακίνηση των συνέδρων από και προς τον τόπο που διεξάγεται το συνέδριο καθώς και για την διαμονή των συνέδρων και ομιλητών.
- Μεριμνά για την παραλαβή και μεταφορά των αποσκευών των πελατών.
- Διοργανώνει ταξίδια κινήτρων για λογαριασμό επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν ταξίδια στα στελέχη τους ή και στους συνεργάτες τους
- Παρέχει πάσης φύσεως υπηρεσίες που έχουν άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό, όπως η προβολή τουριστικών μονάδων, η διάθεση εισιτηρίων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων που διενεργούνται από τον Ε.Ο.Τ. ή άλλους φορείς κ.α.

- Προσφέρει κρουαζιέρες στους πελάτες που έχουν ήδη κλείσει πακέτο διακοπών και κλείνει για λογαριασμό τους τις θέσεις στα κρουαζιερόπλοια εκδίδοντας τα αντίστοιχα εισιτήρια.
- Αναλαμβάνει την πραγματοποίηση των μετακινήσεων- ταξιδιών για το προσωπικό- στελέχη μεγάλων εταιρειών σε μόνιμη βάση. Λειτουργεί δηλαδή, σε αυτήν την περίπτωση σαν τμήμα ταξιδιών της συγκεκριμένης εταιρείας. (Χυτήρης, 1995: 25-26).

Αναλυτικότερα οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που διαθέτει μια επιχείρηση ταξιδιωτικού πρακτορείου είναι οι ακόλουθες:

- Εισερχόμενο τουρισμό (incoming): η αντιπροσώπευση ενός Tour Operator του εξωτερικού.
- Εξερχόμενο τουρισμό (outgoing): η διοργάνωση και εκτέλεση προγραμμάτων διακοπών για το εξωτερικό που απευθύνονται σε Έλληνες τουρίστες.
- Αεροπορικά εισιτήρια
- Ακτοπλοϊκά εισιτήρια
- Πακέτα διακοπών
- Κρατήσεις δωματίων/ διαμερισμάτων
- Ταξίδια κινήτρων
- Επιτόπιες μεταφορές (transfers)
- Οργανωμένες εκδρομές
- Κρατήσεις τουριστικών λεωφορείων
- Πώληση κρουαζιέρων
- Ενοικίαση σκαφών αναψυχής
- Ενοικίαση αυτοκινήτων, μηχανών
- Ανταλλαγή συναλλάγματος

Η επιχείρηση ανάλογα με την εξειδίκευση που έχει θα συνάψει συμφωνίες με διάφορες επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών π.χ ,με Tour Operators, με αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες, με κρουαζιερόπλοια, με επιχειρήσεις καταλυμάτων, με εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, λεωφορείων κ.α. για την σωστότερη οργάνωση της επιχείρησης και για την πραγματοποίηση του επιθυμητού αποτελέσματος.

Ο τρόπος αμοιβής κατά κανόνα, για τις παρεχόμενες υπηρεσίες συνιστάται σε μια συμφωνημένη προμήθεια επί της τιμής πώλησης της υπηρεσίας. (Σωτηριάδης, 2002: 37-38).

Πίνακας 1. Επίσημες προμήθειες ταξιδιωτικού πράκτορα.

ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ
Πτήσεις εσωτερικού, προμήθεια 7%
Πτήσεις εξωτερικού, προμήθεια 9%
Για πτήσεις εξωτερικού (ομάδες ταξιδιωτών), προμήθεια 9%
ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΝΟΙΚΙΑΣΕΩΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ
Προμήθεια 20-40%
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ
Προμήθεια 8-25%
ΣΙΔΗΡΟΔΡΟΜΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ (μόνο όσες είναι συμβεβλημένες με τον Ο.Σ.Ε)
Προμήθεια 4%
TOUR OPERATORS
Προσυμφωνημένο ποσό κατ' άτομο
ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ
Πλοία εσωτερικού, προμήθεια 4-12%
Πλοία εξωτερικού, προμήθεια 12-20%
Κρουαζιερόπλοια, προμήθεια 15-50%

(Χυτήρης, 1995: 35).

1.5. Διακρίσεις ταξιδιωτικών πρακτορείων



Υπάρχουν διάφορες κατηγορίες ταξιδιωτικών πρακτορείων ανάλογα με την εξειδίκευση που έχει επιλέξει το τουριστικό γραφείο. Σύμφωνα με την νομοθεσία τα ταξιδιωτικά γραφεία διακρίνονται ως εξής:

- Πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού: τα πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού βρίσκονται κυρίως σε περιοχές που δεν έχουν σημαντικά τουριστικά ρεύματα από το εξωτερικό. Όπως υποδηλώνει και η σημασία τους, πρόκειται για επιχειρήσεις των οποίων οι δραστηριότητες είναι περιορισμένες αποκλειστικά στο εσωτερικό της χώρας. Οι υπηρεσίες που εκτελούν αυτά τα γραφεία είναι οι ακόλουθες: η οργάνωση και εκτέλεση εκδρομών και περιηγήσεων εντός της χώρας, η διαμεσολάβηση για εξασφάλιση καταλύματος, σίτισης, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μέσω διακίνησης μόνο εντός της χώρας και η μεσολάβηση για έκδοση εισιτηρίων σε οποιαδήποτε μεταφορικό μέσο δημόσιας χρήσης εντός της χώρας.
- Πρακτορεία γενικού τουρισμού: τα πρακτορεία γενικού τουρισμού βρίσκονται σε τουριστικές περιοχές που υποδέχονται μεγάλο αριθμό ξένων και Ελλήνων τουριστών, και ως εκ τούτου έχουν διευρυμένο πεδίο δραστηριότητας. Τα πρακτορεία γενικού τουρισμού ανάλογα με την αγορά στην οποία κινούνται και απευθύνονται και τις συνθήκες που επικρατούν σε αυτή, στρέφονται στον εισερχόμενο ή στον εξερχόμενο τουρισμό.

Μια άλλη διάκριση είναι ανάλογα με το αντικείμενο των εργασιών στο οποίο εξειδικεύονται:

- Πρακτορεία (outgoing): που ασχολούνται με εξερχόμενο τουρισμό. Με τον όρο εξερχόμενος τουρισμός εννοούμε τη διακίνηση τουριστών από τον τόπο διαμονής τους προς το εξωτερικό.

- Πρακτορεία (incoming), : τα οποία ασχολούνται με τον εισερχόμενο τουρισμό. Με τον όρο εισερχόμενος τουρισμός εννοούμε τις μετακινήσεις που πραγματοποιούνται από το εξωτερικό προς ένα προορισμό που παρουσιάζει τουριστικό ενδιαφέρον.
- Πρακτορεία incoming & outgoing, : δηλαδή πρακτορεία που ασχολούνται και με τα δυο. Μια άλλη διάκριση είναι ανάλογα με το μέγεθος και την εξειδίκευση τους:
- Tour Operator (διοργανωτής ταξιδιών): ασχολείται με την μαζική κατάρτιση προγραμμάτων διακοπών.
- Πρακτορεία ταξιδιών-λιανοπωλητές (retailers): οι retailers αναλαμβάνουν την διάθεση των έτοιμων προγραμμάτων των Τ.Ο. στην δική τους αγορά και έχουν τη δυνατότητα να διακινούν μεμονωμένα άτομα που δεν επιθυμούν την αγορά πακέτου διακοπών.
- Πρακτορεία ταξιδιών-ανταποκριτές: πρόκειται για πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού που παίζουν τον ρόλο του ανταποκριτή του Τ.Ο σε έναν τουριστικό προορισμό και δημιουργήθηκαν από την ανάγκη αντιπροσώπευσης των Τ.Ο. στον προορισμό πραγματοποίησης των διακοπών. (Σωτηριάδης, 2002: 38-39).

Επίσης τα ταξιδιωτικά γραφεία διακρίνονται με βάση το μέγεθος των εργασιών τους σε

- Πολυεθνικά γραφεία: αν έχουν υποκαταστήματα διεθνώς και προσφέρουν διεθνώς τις υπηρεσίες τους.
- Εθνικά γραφεία : αν δραστηριοποιούνται σε εθνικό επίπεδο έχοντας γραφεία σε όλη τη χώρα
- Περιφερειακά: που έχουν γραφεία-υποκαταστήματα σε μια μόνο συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

Τα πολυεθνικά και τα εθνικά γραφεία λειτουργούν ως αλυσίδες γραφείων, ελεγχόμενα πλήρως από την μητρική εταιρεία. Τα μικρά περιφερειακά γραφεία, είναι συνήθως ανεξάρτητα που τα λειτουργούν ο ίδιος ο ιδιοκτήτης ή οι συνέταιροι με μικρό αριθμό υπαλλήλων, είναι εγκατεστημένα όχι σε κεντρικούς δρόμους και είναι πολύ ευάλωτα στις αλλαγές που σημειώνονται στην τουριστική βιομηχανία.

Με βάση τον τύπο και το εύρος των υπηρεσιών διακρίνονται τα πρακτορεία σε:

- Γραφεία τουρισμού και αναψυχής: αυτά τα γραφεία προσφέρουν όλες τις τουριστικές υπηρεσίες που μπορεί να ζητήσει ο πελάτης-ταξιδιώτης και είναι πλήρως εξουσιοδοτημένα από διεθνείς οργανισμούς (π.χ. I.A.T.A.).

- Γραφεία διακοπών: αυτή η κατηγορία τουριστικών γραφείων είναι αποκλειστικά για διακοπές και ειδικεύονται σχεδόν ολοκληρωματικά στην αγορά ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων (οργανωμένος τουρισμός). Τα γραφεία αυτά, συνήθως μικρά σε μέγεθος εργασιών, βρίσκονται σε τουριστικές πόλεις και χωριά. Στην Ελλάδα, η πλειονότητα των γραφείων αυτών ανήκει στην κατηγορία των γραφείων εσωτερικού τουρισμού που έχουν δικαίωμα διακίνησης ημεδαπών και αλλοδαπών σε μερικές περιπτώσεις τουριστών εντός των εθνικών ορίων.
- Γραφεία εμπορικών /επιχειρηματικών ταξιδιών: τα πρακτορεία αυτά απασχολούνται αποκλειστικά με τα εμπορικά και επιχειρηματικά ταξίδια. Συνήθως αποτελούν μέρος ενός μεγάλου ταξιδιωτικού γραφείου. Ελάχιστα γραφεία στις μεγάλες Ευρωπαϊκές πόλεις ειδικεύονται αποκλειστικά σε αυτή τη δραστηριότητα. Η αγορά αυτή είναι πολύ εξειδικευμένη και δύσκολα «μπαίνει» σ' αυτήν ένα μικρό ταξιδιωτικό γραφείο. Τα γραφεία εμπορικών /επιχειρηματικών ταξιδιών απευθύνονται μόνο σε μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς για να καλύψουν κάθε ανάγκη για μετακίνηση των στελεχών και υπαλλήλων τους.
- Γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων: αυτά τα γραφεία είναι συνήθως τμήματα των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων γενικού τουρισμού αν και υπάρχουν μερικά εξατομικευμένα γραφεία που ειδικεύονται μόνο σε αυτές τις δραστηριότητες. Η αγορά στην οποία απευθύνονται τα γραφεία αυτά είναι αναπτυσσόμενη αλλά αρκετά ανταγωνιστική, και απαιτείται έμπειρο και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό, κυρίως στην προβολή των τουριστικών υπηρεσιών και τη δημιουργία ελκυστικών πακέτων-προσφορών στους πελάτες.
- Γραφεία ειδικού τουρισμού: τα γραφεία της τελευταίας κατηγορίας παρέχουν υπηρεσίες, για ειδικές μορφές τουρισμού, όπως τουρισμός τρίτης ηλικίας, τουρισμός νέων, σαφάρι, σχολικός τουρισμός κ.α. Αν και υπάρχουν στην Ευρώπη μεμονωμένα γραφεία που δραστηριοποιούνται σε κάποια από τις παραπάνω μορφές τουρισμού, εν τούτοις στις περισσότερες των περιπτώσεων τα γραφεία αυτά αποτελούν τμήματα μεγάλων γραφείων γενικού τουρισμού. Η αξία των υπηρεσιών που παρέχουν τα γραφεία ειδικού τουρισμού είναι υψηλή με αρκετά περιθώρια κέρδους επειδή ο πελάτης πληρώνει γι' αυτό το οποίο ζητεί. (Χυτήρης, 1995: 46-55).

1.6. Οργανόγραμμα ταξιδιωτικού πρακτορείου

Η οργάνωση των υπηρεσιών και των τμημάτων ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου είναι ο πρωταρχικός σκοπός που οφείλει να ακολουθεί κάθε οργανισμός ή επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τουριστικό τομέα με στόχο την καλύτερη και αποτελεσματικότερη οργάνωση των παρεχόμενων τουριστικών υπηρεσιών και την ισχυροποίηση του ονόματος (brand name) της επιχείρησης στην αγορά που κινείται.

Προκειμένου να ανταποκριθεί στις επιχειρηματικές απαιτήσεις, το πρακτορείο ταξιδιών διαρθρώνει την οργάνωση του στα ακόλουθα τμήματα:

- **Διεύθυνση**
- **Τμήμα κρατήσεων**
- **Τμήμα κίνησης**
- **Λογιστήριο**
- **Τμήμα υποδοχής**
- **Τμήμα πωλήσεων-Ticketing**

Παρακάτω παρουσιάζονται αναλυτικά οι εργασίες των διαφόρων τμημάτων:

A) Διεύθυνση: η διεύθυνση αποτελεί το κέντρο λήψης κάθε σημαντικής απόφασης της επιχείρησης και είναι η βάση για τη σωστή και εύρυθμη λειτουργία ενός πρακτορείου. Εκτελεί όλες τις βασικές λειτουργίες του μάνατζμεντ:

- 1) Καθορίζει τους στόχους και την πολιτική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση
- 2) Οργανώνει το πρακτορείο με την επιλογή του κατάλληλου προσωπικού και το σωστό καταμερισμό εργασιών.
- 3) Συντονίζει την λειτουργία των τμημάτων και την παροχή κατευθύνσεων.
- 4) Εποπτεύει και ελέγχει την καθημερινή λειτουργία του πρακτορείου.
- 5) Καθορίζει πολιτικές σε σχέση με του συνεργάτες και του προμηθευτές υπηρεσιών.

Ειδικότερα οι λειτουργίες της διεύθυνσης είναι:

- 1) Συντονισμός και έλεγχος των ενεργειών όλων των άλλων τμημάτων, εξασφαλίζοντας συνοχή και εύρυθμη λειτουργία του πρακτορείου
- 2) Προετοιμασία της τουριστικής περιόδου, δηλαδή υπογραφή των συμβολαίων εκ μέρους των Τ.Ο. με τα καταλύματα. Τα συμβόλαια αυτά είναι γνωστά με τον όρο allotment.
- 3) Υπογραφή συμβολαίων συνεργασίας με προμηθευτές υπηρεσιών.
- 4) Καθορισμός της τιμολογιακής και διαχειριστικής πολιτικής (πληρωμές).

- 5) Έλεγχος της καθημερινής διεκπεραίωσης των εργασιών.
- 6) Επιλογή του κατάλληλου προσωπικού και εκπαίδευση του.
- 7) Ανάλυση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.
- 8) Προβολή, δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση και συμμετοχή σε εκθέσεις και συνέδρια.
- 9) Σύνταξη εμπιστευτικού τιμολογίου(confidential tariff).σε αυτό καθορίζεται η τιμολογιακή πολιτική του πρακτορείου προς τους συνεργάτες του, εκτός των Τ.Ο.

Επίσης η διεύθυνση καθορίζει τις εργασίες, αρμοδιότητες, υπευθυνότητες και υποχρεώσεις των υπεύθυνων των τμημάτων, ώστε να μην εμπλέκονται οι εργασίες του ενός με του άλλου και να υφίσταται μια σωστή συνεργασία, χωρίς προστριβές. Το ζητούμενο είναι η αρμονική συνεργασία, όλο το προσωπικό πρέπει να εργάζεται σαν μια ομάδα και να φροντίζει για όλες τις εργασίες που διεκπεραιώνονται από το ταξιδιωτικό πρακτορείο, χρησιμοποιώντας ως εργαλεία τις γνώσεις, τις ικανότητες και τις δεξιότητες τους, τις προσωπικές τους εμπειρίες και την τεχνογνωσία. Για το σκοπό αυτό η διεύθυνση ασκεί την κατάλληλη εποπτεία, πραγματοποιεί τακτικά meetings για τυχόν προβλήματα και βελτιωτικές προτάσεις, και μεριμνά για την καλλιέργεια και την ανάπτυξη ομαδικού πνεύματος.

Ο ρόλος της διεύθυνσης είναι θεμελιακός γιατί αποτελεί το συνδετικό κρίκο ανάμεσα σε όλους τους συνεργάτες και γιατί οφείλει να οργανώνει το σύνολο όλων των εργασιών/ ενεργειών με ορθολογικό και αποτελεσματικό τρόπο, ώστε η λειτουργία του πρακτορείου να είναι ταυτόχρονα επιτυχής ως προς την εξυπηρέτηση και ικανοποίηση του πελάτη, αλλά και οικονομικά αποδοτική. Με δεδομένο ότι ο πρακτορείο ταξιδιών είναι ο μεσολαβητής μεταξύ δυο πόλων – των πελατών αφενός και των προμηθευτών /συνεργατών αφετέρου, ο ρόλος της διεύθυνσης συνίσταται στην αρμονική συνεργασία μεταξύ όλων.

B) Τμήμα κρατήσεων: στο τμήμα κρατήσεων συγκεντρώνονται όλα τα πληροφοριακά στοιχεία που αφορούν κρατήσεις δωματίων σε καταλύματα, μεταφορές (πτήση και ώρα), ειδικές απαιτήσεις και οτιδήποτε άλλο θα μπορούσε να ζητήσει ο πελάτης. Στη συνέχεια διοχετεύονται από το τμήμα όλες αυτές οι πληροφορίες προς τα υπόλοιπα τμήματα του πρακτορείου. Στο τμήμα αυτό διεκπεραιώνεται ο κύριος όγκος των εργασιών που αφορούν την εξυπηρέτηση των συμβολαίων που έχουν υπογραφεί με τα καταλύματα. Το πρακτορείο έχει κατά κανόνα μεσολαβητικό ρόλο μεταξύ του Τ.Ο. και των επιχειρήσεων καταλυμάτων για την εξασφάλιση διαμονής στους τουρίστες. Το τμήμα κρατήσεων είναι επιφορτισμένο με:

- α) τη λήψη και συγκέντρωση των στοιχείων κρατήσεων
- β) την επεξεργασία και έλεγχο τους
- γ) την κράτηση δωματίου/ διαμερίσματος.

Γ) Τμήμα κίνησης: το συγκεκριμένο τμήμα διαθέτει ένα ευρύ φάσμα εργασιών και δραστηριοτήτων. Ασχολείται με οτιδήποτε σχετίζεται με εκδρομές, μεταφορές, ξεναγούς, λεωφορεία, ταξί και αεροδρόμιο. Κατά συνέπεια ο ρόλος του είναι ιδιαίτερα σημαντικός για τη σωστή λειτουργία του πρακτορείου και συνεργάζεται με τα τμήματα της διεύθυνσης και κρατήσεων. Οι εργασίες του τμήματος διακρίνονται χρονικά σε αυτές που εκτελούνται κατά την προετοιμασία της τουριστικής περιόδου και σε εκείνες που διεκπεραιώνονται κατά την διάρκεια της περιόδου.

Το διάστημα πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου το τμήμα κίνησης :

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

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

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

- Παρακολουθεί κάθε εργασία που σχετίζεται άμεσα με τα μέσα διακίνησης των πελατών.
- Ενημερώνει τους ξεναγούς για τις ώρες και τις ημέρες πραγματοποίησης των εκδρομών.

Δ) Τμήμα υποδοχής: το τμήμα αυτό υπάρχει εφόσον κριθεί απαραίτητο. Σε αυτό υπάγεται το τηλεφωνικό κέντρο και η παροχή πληροφοριών στους συνεργάτες και τους πελάτες. Είναι επιφορτισμένο με την υποδοχή των πελατών και των συνεργατών στο χώρο του πρακτορείου και τη δημιουργία της κατάλληλης ατμόσφαιρας. Η καθημερινή ενασχόληση περιλαμβάνει φροντίδα για άμεση αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων και διεκπεραίωση των διαδικασιών άφιξης και αναχώρησης των πελατών, σε συνεργασία με το τμήμα κρατήσεων.

Ε) Λογιστήριο: η βασική λειτουργία του τμήματος είναι η τήρηση των λογιστικών στοιχείων και παραστατικών, δηλαδή η εγγραφή των καθημερινών εσόδων και εξόδων σε όλα τα βιβλία και στοιχεία που προβλέπονται από την φορολογική νομοθεσία. Επιπρόσθετα έχει την ευθύνη του ταμειακού προγραμματισμού και του ταμείου.

Ειδικότερα οι εργασίες που εκτελούνται από το τμήμα περιλαμβάνουν:

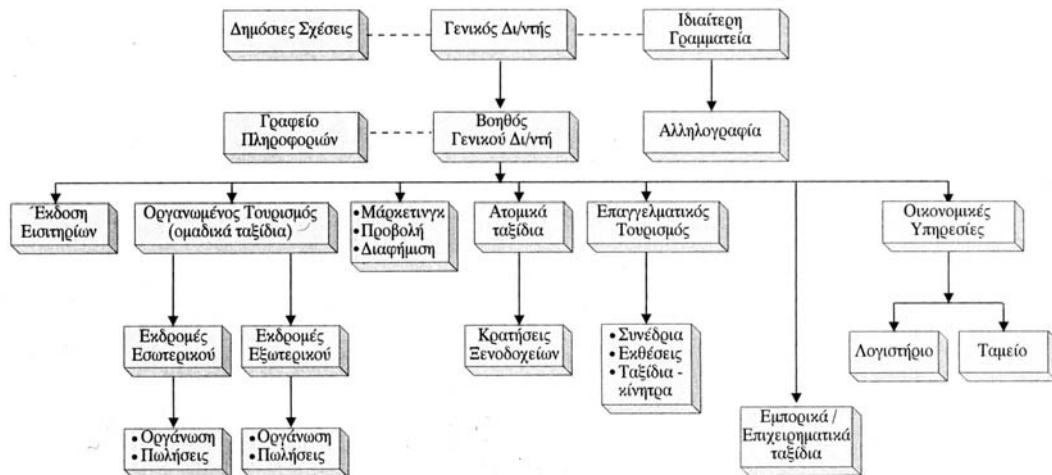
- Παρακολούθηση των εσόδων και των εξόδων της επιχείρησης
- Τήρηση των λογιστικών βιβλίων και κατάρτιση του ισολογισμού και λοιπών οικονομικών καταστάσεων.
- Εγγραφή όλων των εισερχόμενων και εξερχόμενων τιμολογίων, μετά από έλεγχο.
- Τακτοποίηση (είσπραξη και πληρωμή) όλων των λογαριασμών των πελατών και προμηθευτών.
- Μισθοδοσία, ασφαλιστικές και λοιπές υποχρεώσεις.

Ο τρόπος με τον οποίο είναι οργανωμένο το λογιστήριο και συνεπώς ο αριθμός των απασχολούμενων είναι συνάρτηση της νομικής μορφής που έχει η εταιρεία (Α.Ε, Ε.Π.Ε, Ο.Ε.) και των φορολογικών απαιτήσεων. Για την καλή εκτέλεση των παραπάνω εργασιών, απαιτείται συνεχής επαφή και συνεργασία του λογιστηρίου με όλα τα τμήματα.

Ανάλογα με το μέγεθος του πρακτορείου και τις παρεχόμενες υπηρεσίες μπορούμε να συναντήσουμε και άλλα τμήματα όπως: το τμήμα πωλήσεων, την έκδοση αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων (ticketing) το τμήμα κρουαζιέρων και το τμήμα ανταλλαγής συναλλάγματος. (Σωτηριάδης, 2002: 47- 51).

Παρακάτω παρουσιάζεται ένα οργανόγραμμα μεγάλου σχετικά μεγέθους τουριστικού γραφείου και τα βασικά καθήκοντα ανά τμήμα ή θέση εργασίας.

Οργανόγραμμα τουριστικού γραφείου (μεγάλου μεγέθους)



(Χυτήρης, 1995: 98)

Το πώς ένας τουριστικός πράκτορας θα οργανώσει το γραφείο του εξαρτάται: α) από τον αριθμό και το εύρος των εργασιών, β) από το βαθμό αυτοματοποίησης των διαδικασιών και γ) την επάρκεια του προσωπικού του. Όπως σε κάθε επιχείρηση έτσι και στο τουριστικό γραφείο δημιουργούνται τόσες και τέτοιες θέσεις εργασίας όσες είναι απαραίτητες για την πιο αποτελεσματική και οικονομικά αποδοτική παροχή των υπηρεσιών που αυτό προσφέρει. Το σύνολο των εργασιών που εκτελεί ένας υπάλληλος ορίζεται ως θέση εργασίας και συνεπάγεται εκτέλεση αυτών των εργασιών κατά συγκεκριμένο τρόπο και επίδειξη συγκεκριμένης συμπεριφοράς, ώστε να παραχθεί το προϊόν ή η υπηρεσία. Αν για κάποια υπηρεσία απαιτούνται περισσότερα άτομα (θέσεις εργασίας) τότε η ομαδοποίηση και ο συντονισμός αυτών συντελεί στην δημιουργία τμημάτων. Με βάση τα πιο πάνω τρία κριτήρια, ο συντονισμός όλων των εργαζομένων σ' ένα τουριστικό γραφείο ορίζεται ως οργάνωση και η γραφική απεικόνιση αυτής ως οργανόγραμμα.

Το οργανόγραμμα πρέπει να δείχνει το αντικείμενο εργασίας κάθε υπαλλήλου και τη γραμμή εξουσίας που συνδέει τους υπαλλήλους μεταξύ τους (ιεραρχία). Για να είναι λειτουργικό το οργανόγραμμα θα πρέπει να υποστηρίζεται από περιγραφές των θέσεων εργασίας, όπου λεπτομερώς θα καταγράφεται τι πρέπει να κάνει ο κάθε εργαζόμενος ανάλογα με τον τίτλο της θέσης του. Μια βασική αρχή για την καλή λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου είναι κάθε υπάλληλος να έχει τον αντικαταστάτη του. αυτό σημαίνει ότι αν ο

κανονικός υπάλληλος (φορέας της θέσης εργασίας) απουσιάζει για οποιοδήποτε λόγο θα μπορεί κάποιος συνάδελφος του να τον αντικαταστήσει. Προϋπόθεση για να γίνει αυτό είναι ο αντικαταστάτης να γνωρίζει τη δουλειά και τους πελάτες και να είναι ενημερωμένος για το τι γίνεται στην συγκεκριμένη θέση εργασίας.

Τα βασικά καθήκοντα ανά τμήμα ή θέση εργασίας για το οργανόγραμμα που παρουσιάστηκε παραπάνω είναι τα εξής:

A) Γενικός Διευθυντής: έχει ως έργο τον καθορισμό των στόχων και της πολιτικής, τον προγραμματισμό δράσης του τουριστικού γραφείου, την οργάνωση του, τη διαχείριση των χρηματοοικονομικών θεμάτων και των θεμάτων προσωπικού (πρόσληψη, ανταμοιβή, εκπαίδευση, απόλυση), τις σχέσεις με δημόσιες αρχές και επαγγελματικές οργανώσεις, το συντονισμό των υπαλλήλων και τον έλεγχο της δράσης και της αποτελεσματικότητας των υπηρεσιών. Για την εκτέλεση αυτού του έργου υποστηρίζεται από την προσωπική του γραμματεία και το βοηθό του αν υπάρχει.

B) Δημόσιες Σχέσεις: συνήθως μια θέση εργασίας είναι αρκετή για τη διεκπεραίωση του έργου αυτού. Αντικείμενο εργασίας είναι οι επαφές με το κοινό, για τη διατήρηση και ανάπτυξη του ονόματος και της εικόνας του γραφείου. (ειδικές καταχωρήσεις σε περιοδικά και εφημερίδες, εκπροσώπηση του γραφείου σε διάφορες κοινωνικές και επαγγελματικές εκδηλώσεις, ειδικά αφιερώματα στον τύπο, οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων, κ.λ.π.)

Γ) Γραφείο πληροφοριών: αυτή η θέση εργασίας υπάγεται συνήθως, στο βοηθό γενικού διευθυντή ή (στον ίδιο τον διευθυντή) και το άτομο που την κατέχει βρίσκεται αμέσως μετά την κύρια είσοδο του τουριστικού γραφείου, για να δίνει πληροφορίες στους πελάτες (τόσο προφορικά όσο και τηλεφωνικά) και να τους κατευθύνει στα ανάλογα τμήματα. Λειτουργεί δηλαδή σαν γραφείο υποδοχής και κυρίως εξυπηρέτησης των πελατών.

Δ) Υπεύθυνος οργανωμένου τουρισμού: είναι το άτομο που έχει την ευθύνη για το συντονισμό και τον έλεγχο των συνεργατών του (οι οποίοι πωλούν πακέτα εκδρομών για το εσωτερικό της χώρας ή και το εξωτερικό) και για τη δημιουργία του προγράμματος των εκδρομών. Οι υφιστάμενοι του, για τις εκδρομές διαπραγματεύονται και πωλούν στον πελάτη από τα υπάρχοντα τουριστικά πακέτα ανάλογα και σύμφωνα με τις ανάγκες και τις δυνατότητες του. Δημιουργούν αρχείο πελατών, φροντίζουν για την προμήθεια και διάθεση διαφημιστικών –ενημερωτικών φυλλαδίων για τις εκδρομές, δημιουργούν καλή βάση δεδομένων και πληροφοριών με τους προμηθευτές για να είναι καλά ενημερωμένοι και με ακρίβεια για τις δυνατότητες ή περιορισμούς εξυπηρέτησης των ταξιδιωτών, πχ. Τιμές,

δρομολόγια, προσφορές, εκπτώσεις. Ορίζουν τους υπεύθυνους συνοδούς (στις εκδρομές εξωτερικού, για πάνω από πέντε ημέρες συνήθως συνοδεύουν οι ίδιοι την ομάδα των ταξιδιωτών). ορίζουν στους τόπους προορισμού τους ανταποκριτές για τις μετακινήσεις των τουριστών. Είναι υπεύθυνοι για την αντιμετώπιση των όποιων προβλημάτων δεν μπορεί να αντιμετωπίσει ο συνοδός της ομάδας.

Γενικά φροντίζουν για την ακριβή εκτέλεση των συμφωνηθέντων και των όρων του προγράμματος. Στην ευθύνη τους ακόμη είναι και ο τελικός διακανονισμός με τον πελάτη (π.χ. αποπληρωμή). Στην πράξη έχει διαπιστωθεί το πόσο απαιτητικό, δύσκολο και υπεύθυνο είναι το έργο του ατόμου που έχει χρεωθεί τις εκδρομές. Γι' αυτό τη θέση αυτή πρέπει να κατέχει άτομο με μεγάλη εμπειρία, τουλάχιστον πέντε ετών σε θέματα εκδρομών και να έχει περάσει από τις θέσεις του υπεύθυνου για εκδρομές στο εσωτερικό και του υπεύθυνου για εμπορικά/ επιχειρηματικά ταξίδια.

Ε) Υπεύθυνος Εμπορικών/ Επιχειρηματικών ταξιδιών: είναι υπεύθυνος για ότι θέμα αφορά στα ταξίδια που πραγματοποιούν στελέχη και υπάλληλοι μεγάλων οργανισμών και επιχειρήσεων, σε ατομικό ή ομαδικό επίπεδο. Οργανώνει το ταξίδι , κάνει τις κρατήσεις, κρατά ενημερωμένο αρχείο πελατών, εκδίδει τιμολόγια και φροντίζει για τον οικονομικό διακανονισμό και την αποπληρωμή των ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν. Πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά δρομολόγια και ναύλους τόσο για το εσωτερικό της χώρας, όσο και για το εξωτερικό.

Ζ) Υπεύθυνος Επαγγελματικού Τουρισμού: το άτομο που κατέχει την θέση αυτή αναλαμβάνει τη διοργάνωση συνεδρίων ή κοινωνικών εκδηλώσεων, κυρίως στο εσωτερικό της χώρας ή και στο εξωτερικό και τη διοργάνωση ταξιδιών-κινήτρων. Έχει την ευθύνη της δημιουργίας πακέτων προσφορών και την αποστολή τους σε συγκεκριμένους πιθανούς πελάτες. Έρχεται σε επαφή με αυτούς τους πελάτες για το διακανονισμό των όρων και την υπογραφή του σχετικού συμβολαίου. Είναι υπεύθυνος και παρακολουθεί την τήρηση των όρων του συμβολαίου και έχει την ευθύνη της μεταφοράς των συνέδρων από και προς το χώρο όπου γίνεται το συνέδριο. Δημιουργεί αρχείο πελατών και προμηθευτών. Η θέση αυτή εργασίας απαιτεί υψηλές ικανότητες επικοινωνίας, διαπραγμάτευσης και πειθούς και πολύ καλή γνώση των δυνατοτήτων και των εξυπηρετήσεων που παρέχουν οι προμηθευτές.

Η) Υπεύθυνος Ατομικών Ταξιδιών: έργο του υπαλλήλου στη θέση αυτή είναι η πώληση εισιτηρίων διαφόρων επιχειρήσεων μεταφοράς και το κλείσιμο δωματίων σε καταλυματικές μονάδες για μεμονωμένους πελάτες, δηλαδή η δημιουργία ενός ατομικού πακέτου διακοπών. Εδώ επίσης απαιτείται καλή γνώση των δρομολογίων και των ναύλων, τόσο για το εσωτερικό όσο και για το εξωτερικό.

Θ) Υπεύθυνος Μάρκετινγκ: τα θέματα μάρκετινγκ, προβολής και διαφήμισης του τουριστικού γραφείου είναι εξαιρετικά σοβαρά για τη επιβίωση και την αποτελεσματικότητα του. Η θέση του υπεύθυνου για αυτά είναι καθοριστική και το έργο του δύσκολο και απαιτητικό. Σχετικά με το έργο του μάρκετινγκ θα αναφερθούμε στην συνέχεια του κεφαλαίου.

Ι) Υπεύθυνος Έκδοσης Εισιτηρίων: είναι μια γραμματειακής φύσεως θέση εργασίας αλλά πολύ υπεύθυνη. Προμηθεύεται και εκδίδει τα εισιτήρια, είναι υπεύθυνος για την αναφορά σε εβδομαδιαία βάση του υπολοίπου των προς διάθεση και των ακυρωθέντων εισιτηρίων. Η κύρια συμβολή του είναι στο ότι απελευθερώνει πολύτιμο χρόνο από τους υπεύθυνους εκδρομών και ταξιδιών, ώστε να ασχοληθούν περισσότερο με τους πελάτες.

Κ) Υπεύθυνος Οικονομικών Υπηρεσιών: έχει την ευθύνη κατάρτισης του προϋπολογισμού και τον έλεγχο εκτέλεσης του και την παρακολούθηση των διάφορων οικονομικών στοιχείων και των μεταβολών τους. Υποβοηθάτε στο έργο του από το λογιστήριο-τήρηση των λογιστικών βιβλίων- και το ταμείο, αρμοδιότητα του οποίου είναι η διενέργεια των πληρωμών και των εισπράξεων. (Χυτήρης,1995: 96-100).

1.7. Marketing τουριστικών γραφείων

Το μάρκετινγκ στα τουριστικά γραφεία αποτελείται από μια σειρά βημάτων τα λεγόμενα 4 π τα οποία είναι: το προϊόν, η διανομή, η προώθηση και η τιμολόγηση. Αυτά τα 4 βήματα αναλύονται παρακάτω:

1) Προϊόν: το τουριστικό προϊόν μπορεί να χωριστεί σε δυο μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά στον εισερχόμενο τουρισμό και η άλλη στον εξερχόμενο τουρισμό.

Ο εισερχόμενος υποδιαιρείται σε :

- Ατομικά ταξίδια
- Ομαδικά ταξίδια (κοινωνικών πτήσεων και ειδικών πτήσεων charters).
- Κρουαζιέρες
- Ταξίδια κινήτρων
- Επαγγελματικά ταξίδια
- Συνεδριακός τουρισμός
- Ταξίδια ειδικών ενδιαφερόντων (π.χ. επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, σε μουσεία, σε θρησκευτικούς χώρους, σε περιοχές ειδικής φυσικής ομορφιάς κ.λ.π.).

- Αθλητικός τουρισμός
- Θαλάσσιος τουρισμός (ταξίδια με μικρά σκάφη)

Ο εξερχόμενος υποδιαιρείται σε :

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

Βέβαια θα πρέπει να θεωρήσουμε ότι για κάθε προϊόν από αυτά, το μερίδιο-στόχος της αγοράς είναι διαφορετικό. Για τον τουρίστα-καταναλωτή τουριστικό προϊόν είναι το τουριστικό ταξίδι που περιέχει και άλλα στοιχεία πέρα από το σύνολο των αγαθών και υπηρεσιών, όπως η ζέστη, η ηλιοφάνεια, το τοπίο καθώς και άλλα στοιχεία που δεν μπορούν να πακεταριστούν αλλά απλώς υπάρχουν. Το προϊόν που προσφέρουν τα τουριστικά γραφεία μπορεί να απευθύνεται σε αυτό που ονομάζεται βιομηχανική αγορά δηλαδή σε όλα τα μέρη πριν τον τελικό καταναλωτή (μεσάζοντες), και στον τελικό καταναλωτή απευθείας. Το προϊόν προσφέρεται ως ένα πακέτο από υπηρεσίες που ομαδοποιούνται έτσι, ώστε να προσφέρουν στον τουρίστα καταναλωτή τη μέγιστη ικανοποίηση.

2) **Διανομή** :αυτό το στάδιο αφορά στον αριθμό, μέγεθος, θέση και χαρακτηριστικά των διαφόρων καναλιών διανομής (λιανοπωλητές- ταξιδιωτικοί πράκτορες, tour operators, ειδικοί ταξιδιωτικοί οργανισμοί, αντιπρόσωποι ξενοδοχείων, αερομεταφορείς, ξενοδοχεία γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων κ.λ.π.). Στο τουριστικό προϊόν καθοριστική επιρροή έχουν οι tour operators που είναι οι άμεσοι συνεργάτες των τουριστικών γραφείων. Το πόσα γραφεία εξυπηρέτησης πελατών θα έχει η επιχείρηση, σε ποια σημεία θα εγκατασταθούν τα γραφεία και ποια θα είναι η σύνθεση του προσωπικού είναι ερωτήματα στα οποία θα δώσει απάντηση το τμήμα μάρκετινγκ.

3) **Προώθηση** : η διαφήμιση αποτελεί το κυριότερο εργαλείο για την προώθηση. Οι μορφές της διαφήμισης είναι ποικίλες. Κύρια μορφή διαφήμισης αποτελούν τα φυλλάδια και η

συμμετοχή σε διεθνές εκθέσεις. Πάνω σε αυτό το θέμα πραγματοποιήθηκε μια έρευνα που ανακάλυψε ότι είναι σωστό, ή μάλλον απαραίτητο κάθε χώρα να έχει από μια επιχειρηματική τουριστική συνάντηση, για να συγκρίνει την προσφορά των προμηθευτών με τη ζήτηση των αλλοδαπών tour operators. Σημαντική θέση στην προώθηση παίζει η προσωπική επικοινωνία και οι γνωριμίες. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι δεν πρέπει να ξεχνιούνται και οι κρυφοί θιασώτες της υπόθεσης, οι ιδιοκτήτες-οδηγοί ταξί. Οι καλές σχέσεις μαζί τους ποτέ δεν έβλαψαν κάποιο μέλος του τουριστικού κυκλώματος απεναντίας ωφέλησαν.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η προώθηση είναι:

1. Διαφήμιση

- α) Εφημερίδες και περιοδικά
- β) Ειδικά ένθετα εφημερίδων και περιοδικών.
- γ) Ταχυδρομική διαφήμιση
- δ) Ενημερωτικά φυλλάδια
- ε) Μεγάλες αφίσες (outdoor)
- στ) ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί.

2. Προσωπική πώληση

- α) Κατευθείαν στον τουρίστα
- β) σε μεσάζοντες ή πράκτορες που μεταπωλούν το τουριστικό προϊόν

3. Δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις

Είναι η έμμεση διοχέτευση πληροφοριών χωρίς πληρωμή

4. Ενέργειες προώθησης πωλήσεων

- α) Εκπτώσεις και προσφορές κατά εποχές
- β) Προσφορές
- γ) Χρονικά διαστήματα προβολής μιας συγκεκριμένης περιοχής
- δ) Διαφορετικές τιμές για μεγάλες παραγγελίες

4) **Τιμολόγηση**: το πιο σημαντικό στοιχείο για τον καθορισμό της τιμής του τουριστικού προϊόντος είναι η κατάλληλη επιλογή από τους συνδυασμούς μεταξύ των επιπέδων ποιότητας και τιμής. Για το λόγο αυτό η τιμολόγηση αποτελεί ένα μέρος του τμήματος μάρκετινγκ

καθαρά εξατομικευμένο, που εμπίπτει στην οικονομική πολιτική του εκάστοτε γραφείου και που δύσκολα μπορεί να διερευνηθεί. Η τιμή του τουριστικού προϊόντος διαμορφώνεται και επηρεάζεται από αρκετούς παράγοντες οι οποίοι αναφέρονται παρακάτω:

Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή του τουριστικού προϊόντος :

1. Ενδοεπιχειρησιακοί : οι στόχοι της τιμολόγησης, τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ και το κόστος του προϊόντος.
2. Εξωεπιχειρησιακοί: οι τιμές των ανταγωνιστών, η συμπεριφορά των τουριστών, το διεθνές και εθνικό οικονομικό κλίμα και η νομοθεσία.
3. Το μέγεθος του ανταγωνισμού που επικρατεί στην αγορά (αριθμός και δυνατότητες ανταγωνισμού)
4. Τις εφικτές μεθόδους διανομής
5. Το πραγματικό κόστος των προϊόντων και υπηρεσιών
6. Το επιθυμητό περιθώριο κέρδους από κάθε προσφερόμενο προϊόν η παρεχόμενες υπηρεσίες
7. Τη διάρκεια της εποχικότητας
8. Τις ειδικές τιμές προώθησης
9. Την ποιότητα του προϊόντος (σχέση ποιότητας-τιμής)
10. Το κόστος της διανομής
11. Το χαρακτήρα της αγοράς, δηλαδή τον αριθμό ,και τον τύπο των αγοραστών-τουριστών καθώς και τις συνήθειες, δυνατότητες αυτών των αγοραστών
12. Τον ψυχολογικό παράγοντα
13. Τα στοιχεία διαφοροποίησης του προϊόντος

Οι μέθοδοι τιμολόγησης που χρησιμοποιούνται ταξινομούνται σε κατηγορίες με βάση το λειτουργικό κόστος το ύψος του επιθυμητού κέρδους, τον υπάρχοντα ανταγωνισμό και το πρόγραμμα στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης. (Χυτήρης, 1995: 176-181).

1.8. Οργάνωση τουριστικών λεωφορείων

Το αντικείμενο των τουριστικών λεωφορείων είναι σύνθετο και πολύπλοκο λόγω της μεγάλης επένδυσης και των υψηλών λειτουργικών εξόδων του. Για αυτόν τον λόγο οι tour operator επέλεξαν τη λύση της συνεργασίας με τοπικά ταξιδιωτικά γραφεία τα οποία είναι σε θέση να διεκπεραιώνουν τις εργασίες τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Η συμφωνία που έχουν συνάψει τα πρακτορεία με τους tour operator είναι η εξής: το τοπικό πρακτορείο-

ανταποκριτής αναλαμβάνει τη μεταφορά των τουριστών προς και από το κατάλυμα διανομής με δικά του μεταφορικά μέσα και σε αντιστάθμισμα έχει το δικαίωμα να διοργανώνει εκδρομές προς δικό του όφελος. Αυτή είναι μια λύση που συμφέρει και τα δυο μέρη.

Εκτός του transfer και της οργανωμένης εκδρομής μια άλλη ανάγκη μεταφοράς είναι οι διακοπές κατά τις οποίες οι τουρίστες δεν έχουν σταθερό σημείο διαμονής αλλά περιοδεύουν και διανυκτερεύουν σε διαφορετικό κατάλυμα κάθε φορά. Το μεταφορικό έργο που εκτελεί το τουριστικό λεωφορείο περιλαμβάνει 3 υπηρεσίες:

- 1) Την επιτόπια μεταφορά (transfer). Είναι η μονή ή διπλή διαδρομή από το σταθμό εισόδου προς το κατάλυμα του τουρίστα ή και το αντίστροφο.
- 2) Την οργανωμένη εκδρομή. Είναι η οργάνωση και εκτέλεση εκδρομών για τους πελάτες των Τ.Ο που αντιπροσωπεύουν. Καταρτίζονται λίστες με τους συμμετέχοντες και την επόμενη ημέρα πραγματοποιείται η συγκέντρωση των εκδρομέων από τα καταλύματα τους (pick up service) και μετά το πέρας της εκδρομής, η διανομή τους πίσω στα καταλύματα. Οι εκδρομές είναι συνήθως ημερήσιες υπάρχουν όμως και μερικές που απαιτούν διανυκτέρευση. Τα πρακτορεία δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην διοργάνωση εκδρομών, καθώς αυτή αποτελεί τη σημαντικότερη πηγή εσόδων τους και πιθανότατα την πιο κερδοφόρα υπηρεσία.
- 3) Την περιήγηση(roundtrip). Οι τουρίστες αμέσως μετά την άφιξη τους επιβιβάζονται στο τουριστικό λεωφορείο. Δεν έχουν κάποιο σταθερό σημείο διανομής. Μετακινούνται συνεχώς με το λεωφορείο και πραγματοποιούν καθημερινά εκδρομές / επισκέψεις και διανυκτερεύουν κάθε φορά σε διαφορετικό κατάλυμα. Με αυτόν τον τρόπο έχουν τη δυνατότητα να επισκεφτούν περισσότερα αξιοθέατα.

Οι βιομηχανίες κατασκευής λεωφορείων προσφέρουν μια μεγάλη γκάμα διαφορετικών μοντέλων έτσι ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών τους. Η διαφοροποίηση αυτή αφορά το μέγεθος και την δυναμικότητα (αριθμός των θέσεων επιβατών) των λεωφορείων διακρίνονται λοιπόν σε λεωφορεία 50, 34, 30, 24-20, 17-11(minibus) θέσεων και σε διώροφα λεωφορεία 75 θέσεων τα οποία είναι τα μεγαλύτερα σε όγκο και τα περισσότερο εντυπωσιακά. Παρέχουν την πιο άνετη διαδρομή και προτιμώνται από τα πρακτορεία για να προσδώσουν κύρος παρά για οποιονδήποτε άλλο λόγο. Είναι τα ακριβότερα και σε λειτουργικό επίπεδο τα πιο δαπανηρά.

Τα τμήματα τα οποία συνεργάζονται με τα τουριστικά λεωφορεία είναι τα ακόλουθα:

- 1) Διεύθυνση: η οποία ευθύνεται για την πρόσληψη του κατάλληλου προσωπικού, τον καθορισμό της σύνθεσης του στόλου του λεωφορείου, τον έλεγχο, τον συντονισμό κ.α.

- 2) Γραφείο κίνησης: είναι το τμήμα που έχει άμεση επαφή με τα λεωφορεία. Η κύρια δραστηριότητα του είναι ο καθορισμός της υπηρεσίας οδηγού. Άλλες εργασίες είναι ο έλεγχος και η ενημέρωση των οδηγών, η επίλυση προβλημάτων όσον αφορά τον οδηγό ή το λεωφορείο και η γνώση του που βρίσκεται ανά πάσα στιγμή κάθε λεωφορείο.
- 3) Λογιστήριο: αυτό το τμήμα σε συνεργασία με το γραφείο κίνησης υπολογίζει την μισθοδοσία των οδηγών.
- 4) Γραμματεία-κρατήσεις: ενημερώνει το γραφείο κίνησης ώστε να πραγματοποιούνται τα δρομολόγια. Σε συνεργασία με το γραφείο κίνησης ελέγχει τις κρατήσεις και τα δρομολόγια που έγιναν και καταρτίζει λίστες ανά πελάτη για τις υπηρεσίες που έχουν προσφερθεί.
- 5) Συντήρηση: η κύρια ευθύνη του τμήματος είναι να βρίσκονται σε ετοιμότητα τα λεωφορεία ανά πάσα στιγμή, η επισκευή τυχόν τεχνικών προβλημάτων, η τροφοδοσία σε καύσιμα, το πλύσιμο και η καθαριότητα των λεωφορείων, την φύλαξη τους κατά την απουσία του οδηγού, τον τακτικό έλεγχο κ.α. (Σωτηριάδης, 2002: 55-58).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΥ-ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

2.1. ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

2.1.1. Έννοια ταξιδιωτικού πρακτορείου εισερχόμενου τουρισμού

Μια τέτοιου είδους επιχείρηση αναλαμβάνει την αντιπροσώπευση ενός Tour Operator (Τ.Ο), που διακινεί ξένους τουρίστες προς την χώρα μας. Δηλαδή το ταξιδιωτικό πρακτορείο στην χώρα ή στον τόπο υποδοχής των τουριστών, λειτουργεί ως τοπικός ανταποκριτής του Τ.Ο. Οι επιχειρήσεις ταξιδιωτικών πρακτορείων εισερχόμενου τουρισμού είναι τα πρακτορεία που αναλαμβάνουν όλες τις διευθετήσεις εδάφους σε ένα τουριστικό προορισμό για τους ξένους τουρίστες για λογαριασμό του Τ.Ο. Οι διευθετήσεις αυτές καλύπτουν όλες τις πτυχές μιας τουριστικής διαμονής, εκτός του ταξιδιού.

Σύμφωνα με αποτελέσματα ερευνών που έχουν γίνει διεθνώς, η Ελλάδα έχει καθιερωθεί στη συνείδηση, ειδικά των Ευρωπαίων τουριστών, σαν τουριστική χώρα όπου θα περνούσαν ευχάριστα τις διακοπές τους. Δεν πρέπει όμως να μην λάβουμε υπόψιν ότι τα συμπεράσματα σχετικά με την ποιότητα των υπηρεσιών και προϊόντων ήταν σχεδόν αποκαρδιωτικά. Τα τουριστικά πρακτορεία που ειδικεύονται στον εισερχόμενο τουρισμό, βρίσκονται σε αναπτυγμένες τουριστικά περιοχές, όπως Κρήτη, Ρόδος, Κέρκυρα, Αθήνα κ.λ.π. Τα τουριστικά πρακτορεία incoming ασχολούνται με την εξεύρεση καταλύματος, τη διακίνηση και εξυπηρέτηση όλων των τουριστών /πελατών τους που έρχονται από το εξωτερικό.

Ο εισερχόμενος τουρισμός ως επιχειρηματική λειτουργία όπως αναφέραμε παραπάνω θεωρείται όχι άδικα η πιο απαιτητική και συνάμα η πιο σύνθετη λειτουργία για ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο. Αυτό συμβαίνει για δυο κυρίως λόγους : αφενός δημιουργεί σχέσεις συμπληρωματικότητας αλλά και σύγκρουσης συμφερόντων με τους ξένους συνεργάτες Τ.Ο. οι οποίοι βρίσκονται σε πλεονεκτικότερη θέση , αφού η θέση των Τ.Ο. καθορίζεται από το μέγεθος της επιχείρησης, την οργανωτική υποδοχή, τον αριθμό των διακινούμενων τουριστών σε παγκόσμια κλίμακα και τον βαθμό δραστηριοποίησης τους στην αγορά ζήτησης των τουριστικών υπηρεσιών και αφετέρου, οι επαγγελματικές απαιτήσεις αυξάνονται ποσοτικά και ποιοτικά και σίγουρα θα πρέπει να εξασφαλίζεται η μέγιστη δυνατή ικανοποίηση των πελατών /τουριστών από τις επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν την παροχή

των τουριστικών υπηρεσιών. Έτσι λοιπόν, ενώ η επιχείρηση ταξιδιωτικού πρακτορείου εισερχόμενου τουρισμού είναι η υπεύθυνη για τις διακοπές των ξένων τουριστών, δεν ασκεί κανέναν άμεσο έλεγχο στις πολυσύνθετες προσφερόμενες υπηρεσίες.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία incoming είναι συνήθως εγκατεστημένα όπως προείπαμε στην αρχή του κεφαλαίου στις πιο δημοφιλείς περιοχές της Ελλάδας και αναλαμβάνουν

- Την υποδοχή των πελατών στο αεροδρόμιο και την πληροφόρησή τους (handling).
- Τις κρατήσεις δωματίων
- Την μεταφορά τους στο προβλεπόμενο κατάλυμα (transfer άφιξης)
- Την πώληση οργανωμένων εκδρομών, ενοικίαση αυτοκινήτων και άλλων υπηρεσιών
- Τη μεταφορά στο αεροδρόμιο για την αναχώρησή τους (transfer αναχώρησης)

Από τα παραπάνω μπορούμε να διαπιστώσουμε το μεγάλο εύρος των υπηρεσιών που παρέχουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία εισερχόμενου τουρισμού όπως επίσης και την διαφοροποίηση των προϊόντων τους. Αξιοσημείωτο θα ήταν να αναφέρουμε πως μερικά ταξιδιωτικά πρακτορεία εξειδικεύονται μόνο σε μια υπηρεσία π.χ. η ΤΡΙΑΕΝΑ ΤΟΥΡΣ ασχολείται αποκλειστικά με την διοργάνωση συνεδρίων-specialist for conventions (ICAP 2006). (Σωτηριάδης, 2002: 59-61).

Στον επόμενο πίνακα εμφανίζεται η ταξινόμηση των ενεργειών του τοπικού πράκτορα στον εισερχόμενο τουρισμό.

Πίνακας 2. εισερχόμενος τουρισμός και εργασίες πρακτορείου ταξιδιών τοπικού ανταποκριτή.

ΟΙ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΤΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΝ-ΤΟΠΙΚΟΥ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΤΗ		
ΠΡΙΝ ΤΗ ΑΦΙΞΗ	ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΜΟΝΗ	ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ
Διεκπεραίωση αλληλογραφίας Οριστικοποίηση κρατήσεων Ενημέρωση τελικής λίστας τουριστών Ενημέρωση για πιθανές αλλαγές του προγράμματος	Παραλαβή στο αεροδρόμιο με βάση τον ονομαστικό κατάλογο (για non shown) μεταφορά στο κατάλυμα με ταυτόχρονη ενημέρωση και καλωσόρισμα στην πορεία Συγκέντρωση αεροπορικών εισιτηρίων των πελατών	Απολογισμός οικονομικός, απόδοσης, λαθών, στοιχείων που σχετίζονται με τους προμηθευτές υπηρεσιών Έλεγχος ικανοποίησης των πελατών από τα επιμέρους στοιχεία του πακέτου

<p>Πληροφόρηση για την πτήση & την ακριβή ώρα άφιξης</p> <p>Ενημέρωση του ξενοδοχείου για τα ονόματα των πελατών ώστε να γίνει η διαδικασία διάθεσης δωματίων και η ετοιμασία κρύων πιάτων σε περίπτωση καθυστέρησης άφιξης</p> <p>Ορισμός συνοδού για παραλαβή και συνοδεία των τουριστών</p> <p>Τακτοποίηση εκκρεμοτήτων & έλεγχος προγρ/σμένων και πρόσθετων υπηρεσιών.</p>	<p>Meeting με τον Rep για πληροφόρηση και πώληση πρόσθετων υπηρεσιών</p> <p>Προγραμματισμός-έλεγχος των εκδρομών/ υπηρεσιών</p> <p>Καταβολή προμηθειών στους συνεργάτες</p> <p>Επιτυχή παροχή πρόσθετων υπηρεσιών</p> <p>Αντιμετώπιση προβλημάτων</p> <p>Επιβεβαίωση αεροπορικών εισιτηρίων Επιστροφής</p> <p>Ανακοίνωση του ονομαστικού καταλόγου για την πτήση στο ξενοδοχείο</p> <p>Transfer, επίδοση εισιτηρίων & συνοδεία στην αναχώρηση</p>	<p>Τήρηση όρων πληρωμής προς τους προμηθευτές</p> <p>Αποστολή του τιμολογίου χρέωσης στον Τ.Ο.</p> <p>Τήρηση στατιστικών στοιχείων σε βάση δεδομένων</p> <p>Έλεγχος λησμονηθέντων αντικειμένων</p> <p>Διεκπεραίωση αλληλογραφίας</p> <p>Αρχειοθέτηση πληροφοριακών στοιχείων</p>
--	---	--

(Ακρίβος Χ., 1997: 55).

2.1.2. Το Προφίλ Των Ξένων Τουριστών

Η εικόνα του ξένου τουρίστα στον μέσο έλληνα, πολλές φορές είναι το αποτέλεσμα μιας προδιάθεσης, άλλοτε αρνητικής και άλλοτε θετικής. Τα καταναλωτικά τους πρότυπα, οι συνήθειες τους, ο τρόπος με τον οποίο κάνουν τις διακοπές τους εκτός της χώρας διαμονής τους οι εμπειρίες μας από τις επαφές μαζί τους, μας έχουν οδηγήσει σε κάποια στερεότυπα. Ο τουρισμός με την σημερινή του έκταση, αποτελεί πια φαινόμενο. Ο σύγχρονος άνθρωπος έκανε πια ανάγκη του την πρόσκαιρη μετακίνηση του από την μόνιμη κατοικία του σε άλλους προορισμούς. Όταν αναφερόμαστε λοιπόν στο κοινωνικό φαινόμενο του τουρισμού και των

διακοπών, οφείλουμε να γνωρίζουμε και επιπροσθέτως να σεβόμαστε ότι ο τουρίστας έχει τις δικές του πολιτισμικές επιρροές, τη δική του παιδεία, βιώματα και ενδιαφέροντα.

Ο τουρίστας έχει αγοράσει το πακέτο των διακοπών του με την υπόσχεση να περάσει ξέγνοιαστα, έτσι εμείς οφείλουμε να μετατρέψουμε το όνειρο που έχει σε πραγματικότητα συμβάλλοντας στην καλή τουριστική εμπειρία του. ο σύγχρονος τουρίστας έχει την εμπειρία από προγενέστερα ταξίδια και εύκολα μπορεί να κάνει συγκρίσεις σε κάθε επίπεδο, από την άφιξη μέχρι και την αναχώρηση του. παράλληλα έχει την απαίτηση για σωστή παροχή υπηρεσιών και άμεση εξυπηρέτηση, βάσει της αγοράς πακέτου που έχει κάνει. Τόσο τα κίνητρα που τον ωθούν για να επισκεφτεί έναν προορισμό (φυσικές ομορφιές, κλίμα, κόστος ταξιδιού, κ.α.) όσο η διάρκεια και οι λόγοι (αναψυχή, υγεία, επαγγελματικές επαφές κ.α.) που τον κάνουν να φύγει από την χώρα του δεν πρέπει να μας αφήνουν αδιάφορους. Έτσι η πραγματικότητα για ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι ότι αναπτύσσονται συνεχώς επιχειρηματικές δραστηριότητες και πρωτοβουλίες, καθώς λειτουργεί σε ένα πλαίσιο ώριμης και ανταγωνιστικής αγοράς από πλευρά ζήτησης αλλά και από πλευρά αγοράς. (Σωτηριάδης, 2002:60)

2.1.3. Λειτουργικές διαδικασίες

A) Προετοιμασία της τουριστικής περιόδου

Η προετοιμασία της τουριστικής περιόδου είναι ευθύνη της διεύθυνσης του τουριστικού πρακτορείου και περιλαμβάνει τις εξής εργασίες:

1. Την σύμβαση αντιπροσώπευσης του Τ.Ο. : ουσιαστικά πρόκειται για μια συμφωνία συνεργασίας μεταξύ του Τ.Ο. και του ταξιδιωτικού πρακτορείου –αντιπροσώπου. Σε αυτή την συμφωνία καθορίζονται οι εκατέρωθεν υποχρεώσεις και η αμοιβή για τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Επίσης καθορίζονται και όλες οι χρεώσεις των υπηρεσιών, που το ταξιδιωτικό πρακτορείο θα παρέχει στον Τ.Ο. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες προς τον Τ.Ο. έχουν τις ακόλουθες χρεώσεις:

- η αμοιβή για τον χειρισμό των διακινούμενων πελατών (handling fee), είναι η αμοιβή του ταξιδιωτικού πρακτορείου ανά αφικνούμενο πελάτη του Τ.Ο.
- η χρέωση transfer. Είναι η χρέωση κατά άτομο για μεταφορές με λεωφορεία και ταξί από αεροδρόμιο ή λιμάνι προς τις περιοχές όπου θα καταλύσουν οι πελάτες.
- Το ποσοστό προμήθειας επί των περιηγήσεων –οργανωμένων εκδρομών και ημερησίων κρουαζιέρων. Η προμήθεια καταβάλλεται από τον τοπικό ανταποκριτή στον Τ.Ο. και γίνεται

σε δυο περιπτώσεις, όταν οι εκδρομές είναι μέρος του πακέτου διακοπών και οργανώνονται από το πρακτορείο ως πολυήμερες περιηγήσεις –roundtrips καθώς επίσης και όταν οι εκδρομές πωλούνται από τους reps του T.O.

- Τιμές για άλλες υπηρεσίες όπως π.χ. ειδικά προϊόντα και ενοικιάσεις μέσω μεταφοράς.
- Άλλοι όροι, οι οποίοι αφορούν επικυρώσεις κρατήσεων δωματίων και πληρωμές /εξοφλήσεις τιμολογίων.

2) Την σύμβαση allotment: το συμβόλαιο allotment είναι ένα ιδιωτικό συμφωνητικό που υπογράφεται μεταξύ μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης και του ταξιδιωτικού πρακτορείου ή του T.O. Το συμβόλαιο allotment αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα κατά κανόνα μια τουριστική περίοδο και περιλαμβάνει την περιγραφή του καταλύματος, τον ακριβή τύπο και αριθμό δωματίων ή των διαμερισμάτων, τους όρους διαμονής, την περίοδο αποδέσμευσης (release period), και τον τρόπο πληρωμής.

Οι όροι που περιλαμβάνονται σε ένα συμβόλαιο allotment είναι οι ακόλουθοι:

- Η διάρκεια της συνεργασίας (συνήθως μια τουριστική περίοδος)
- Ο διαχωρισμός της περιόδου σε υποπεριόδους (low, medium, high season) με την ανάλογη διαφοροποίηση των τιμών χρέωσης.
- Ο ακριβής αριθμός δωματίων και κλινών, καθώς και σαφής προσδιορισμός του τύπου δωματίων
- Την τιμή net ανά διανυκτέρευση (per pax / per day) κατά τύπο δωματίου και όρο συμφωνίας διαμονής
- Την περίοδο αποδέσμευσης (release period) , που μπορεί να κυμαίνεται από 7 έως 14 ημέρες. Η περίοδος αποδέσμευσης είναι το ανώτατο χρονικό διάστημα κατά το οποίο ο ενδιαφερόμενος (πρακτορείο ταξιδιών ή T.O) θα πρέπει να πληροφορήσει το ξενοδοχειακό κατάλυμα για μια κράτηση δωματίου. Εάν η κράτηση για τον τύπο δωματίου που έχει συμφωνηθεί είναι εντός των προκαθορισμένων ημερών, το ξενοδοχείο είναι υποχρεωμένο να τη δεχθεί. Μια τέτοια κράτηση ονομάζεται in allotment. Σε κάθε άλλη περίπτωση (over allotment) το ξενοδοχείο δεν είναι υποχρεωμένο να κάνει αποδεκτή την κράτηση.
- Το ποσό προκαταβολής που έχει συμφωνηθεί να καταβληθεί στο ξενοδοχείο πριν την έναρξη της περιόδου και το οποίο συμψηφίζεται από τους λογαριασμούς του ξενοδοχείου σε καθορισμένες χρονικές προθεσμίες ή συμψηφίζεται στο τέλος της περιόδου.
- Τιμή για πρόσθετη κλίνη (extra bed)
- Ειδικές τιμές για παιδιά που διαμένουν

Στο ίδιο δωμάτιο με τους γονείς

- Τιμή πρόσθετου (εκτός όρων διαμονής) γεύματος
- Διάφοροι άλλοι όροι όπως τρόπος πληρωμής, ώρες άφιξης πελατών ειδικές προσφορές που έχουν συμφωνηθεί, παροχή διευκολύνσεων από μέρους του ξενοδοχείου προς τους reps του Τ.Ο κ.α.

Τα συμβόλαια υπογράφονται μεταξύ της επιχείρησης καταλύματος και του Τ.Ο αφενός ή του πρακτορείου ταξιδιών-αντιπροσώπων του αφετέρου. Επιπροσθέτως όταν το αντισυμβαλλόμενο μέρος είναι το πρακτορείο οι τύποι του allotment είναι δύο:

- Το συμβόλαιο guarantee: σύμφωνα με αυτό υπογράφεται συμφωνητικό μεταξύ ενός τουριστικού γραφείου και μιας καταλυματικής μονάδας όπου καθορίζεται ένας αριθμός δωματίων που είναι αποκλειστικά στην διάθεση του Τ.Ο έναντι μιας ετήσιας χρέωσης. Με αυτόν τον τρόπο το τουριστικό γραφείο αναλαμβάνει τη πληρωμή ενός ποσού για κάθε δωμάτιο για όλη τη τουριστική περίοδο και το ξενοδοχειακό κατάλυμα αναλαμβάνει να προσφέρει όλες τις προβλεπόμενες από τη σύμβαση υπηρεσίες για την εξυπηρέτηση των πελατών του τουριστικού γραφείου. Το ποσό των χρημάτων που πληρώνει το τουριστικό γραφείο είναι ανεξάρτητο των διανυκτερεύσεων που τελικά θα γίνουν.

Με άλλα λόγια, με το guarantee σύστημα εξασφαλίζεται η ενοικίαση του δωματίου και το δικαίωμα χρήσης υπηρεσιών για μια περίοδο. Αυτό συνεπάγεται ότι η καταλυματική μονάδα θα έχει οπωσδήποτε δεσμευμένα τα δωμάτια της για το τουριστικό γραφείο, και ότι δεν μπορεί να τα διαθέσει, κατ' αρχήν σε εξωτερικούς πελάτες. (Χυτήρης, 1995: 107)

- Το συμβόλαιο on request, έχει την ίδια μορφή με τον προηγούμενο τύπο συμβολαίου, όμως δεν αναφέρει αριθμό δωματίων και περίοδο αποδέσμευσης.

3. Το εμπιστευτικό τιμολόγιο (confidential tariff)

Πρόκειται για εμπιστευτικό τιμολόγιο που αφορά τους μεμονωμένους πελάτες. Οι τιμές που περιλαμβάνονται στον συγκεκριμένο τιμοκατάλογο δεν είναι οι τελικές τιμές χρέωσης στον πελάτη. Όλες οι τιμές που αναφέρονται στο εμπιστευτικό τιμολόγιο είναι για προκρατημένες (prebooked) και προπληρωμένες (prepaid) υπηρεσίες. Ο τιμοκατάλογος περιέχει τις καθαρές net τιμές για κάθε υπηρεσία που παρέχει το πρακτορείο, συντάσσεται από τη διεύθυνση και απευθύνεται αποκλειστικά σε συνεργάτες του πρακτορείου οι οποίοι διακινούν πελατεία που δεν είναι οργανωμένη μέσω Τ.Ο. ή /και απευθύνονται σε ζήτηση μεμονωμένων πελατών.

B) Τα έντυπα.

Τα έντυπα αποτελούν ένα ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι του πρακτορείου, αφού χρησιμοποιούνται για την διεκπεραίωση των λειτουργικών διαδικασιών και την ανάλυση τους. Τα έντυπα διαφέρουν από πρακτορείο σε πρακτορείο ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες και το είδος των παρεχόμενων υπηρεσιών που προσφέρουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Γενικότερα τα έντυπα μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις κατηγορίες:

1. Έντυπα πελατών:

▪ **VOUCHER (εντολή υπηρεσίας)**. Είναι το βασικότερο έντυπο και αποτελεί την παροχή υπηρεσίας στον προμηθευτή. Τα στοιχεία που περιέχονται στο voucher είναι τα εξής: επωνυμία της επιχείρησης, διεύθυνση έδρα τηλέφωνα φαξ, αύξων αριθμός voucher παραλήπτης και διεύθυνση του, όνομα πελάτη και οι αντίστοιχες παρεχόμενες υπηρεσίες που δικαιούται, αριθμός ατόμων για την κράτηση, ημερομηνίες άφιξης /αναχώρησης ,τρόπος πληρωμής παρατηρήσεις ,υπογραφή/ σφραγίδα εκδότη, ημερομηνία έκδοσης , επικύρωση από τον παραλήπτη.

Πίνακας 3. voucher του τμήματος κρατήσεων

<p style="text-align: center;">ΤΥΠΟΙ VOUCHER</p> <p>Reservation Voucher (Δελτίο Κράτησης)</p> <p>Cancellation Voucher (Δελτίο Ακύρωσης)</p> <p>Amendment Voucher (Δελτίο αλλαγών)</p> <p>Deposit Voucher (Δελτίο προκαταβολής για επιβεβαίωση κράτησης –εκδίδεται από τους Τ.Ο και τους Travel Agents.</p>
--

• **TAXI VOUCHER (εντολή μεταφοράς)**. Είναι το έντυπο εκείνο που αφορά τον οδηγό ταξί που θα εκτελέσει την μεταφορά των πελατών και με το οποίο Θα πληρωθεί από το πρακτορείο.

- **EXCURSION COUPON (δελτίο συμμετοχής σε εκδρομή)** . Είναι το δελτίο που δίνει το δικαίωμα στον πελάτη να συμμετέχει στην οργανωμένη εκδρομή για την οποία έχει πληρώσει.
- **PASSENGER LIST** (λίστα επιβατών που συμμετέχουν στην εκδρομή ,transfer). Το έντυπο αυτό αφορά τους πελάτες και είναι εν μέρει έντυπο εσωτερικής λειτουργίας. Αφού παραδίδεται στους προμηθευτές.
- **ΈΝΤΥΠΟ ΣΥΜΒΟΛΑΙΟΥ /ΚΡΑΤΗΣΗΣ**. Το συγκεκριμένο έντυπο αφορά τους μεμονωμένους πελάτες και αναφέρονται σε αυτό οι όροι που θέτει το πρακτορείο, τα συμφωνηθέντα, ο τρόπος πληρωμής και η περίοδος που θέλει να του παρασχεθούν οι υπηρεσίες.

2. Έντυπα εσωτερικής λειτουργίας :

- **ΔΕΛΤΙΟ ΚΙΝΗΣΗΣ ΛΕΩΦΟΡΕΙΩΝ**
- **ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΕΝΤΥΠΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ**. Περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τις δυνατότητες του κάθε ξενοδοχείου , ώστε να είναι εύκολο για τους υπαλλήλους του πρακτορείου να βρίσκουν όλες τις πληροφορίες που χρειάζονται.
- **ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΚΔΡΟΜΩΝ**. Είναι οι καταστάσεις των εκδρομών που είναι προγραμματισμένες να γίνουν.
- **ΦΑΚΕΛΟΙ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ**.
- **ΔΕΛΤΙΑ ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΩΝ ΕΚΔΡΟΜΩΝ**
- **ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΔΡΟΜΩΝ ΛΕΩΦΟΡΕΙΩΝ**

3. Έντυπα διαφημιστικά και πληροφοριακά:

- **ΜΠΡΟΣΟΥΡΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΠΕΚΤΟΥΣ ΕΚΔΡΟΜΩΝ ΤΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ**.
- **ΦΑΚΕΛΟΣ ΠΕΛΑΤΗ**
- **ΧΑΡΤΕΣ ΠΟΛΕΩΝ/ ΠΕΡΙΟΧΩΝ**
- **ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΕΝΤΥΠΟ ΧΡΗΣΙΜΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ**
- **ΑΥΤΟΚΟΛΛΗΤΑ ΣΗΜΑΤΑ**
- **ΦΑΚΕΛΟΙ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑΣ/ ΕΠΙΣΤΟΛΟΧΑΡΤΑ ΜΕ ΤΗ ΦΙΡΜΑ ΤΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ**
- **ΕΝΤΥΠΑ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ/ ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΑ**.
- **VISIT CARDS**.

4. Λογιστικά βιβλία και έντυπα: Όπως επιβάλλει η φορολογική νομοθεσία, κάθε επιχείρηση οργανώνει το λογιστήριο της με υποχρεωτικά και συμπληρωματικά έντυπα, τα απαραίτητα

και κατ' επέκταση βασικά λογιστικά έντυπα που πρέπει να διαθέτει ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι τα εξής:

- **ΒΙΒΛΙΟ ΤΑΜΕΙΟΥ ΚΑΙ ΠΡΑΞΕΩΝ**
- **ΒΙΒΛΙΟ ΑΓΟΡΩΝ**
- **ΤΙΜΟΛΟΓΙΑ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**
- **ΓΡΑΜΜΑΤΙΑ ΕΙΣΠΡΑΞΗΣ ΚΑΙ ΕΝΤΑΛΜΑΤΑ ΠΛΗΡΩΜΩΝ**
- **ΧΡΕΩΠΙΣΤΩΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΩΜΑΤΑ**
- **ΑΠΟΔΕΙΞΕΙΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΔΑΠΑΝΩΝ**

(Σωτηριάδης 2002: 64-87).

Γ) *Κρατήσεις δωματίων-Διαχείριση κρατήσεων*

Είτε χρειάζεται να εκδοθεί ένα αεροπορικό εισιτήριο, είτε να γίνει μια κρουαζιέρα πρέπει να γίνουν συγκεκριμένες και ακριβείς εγγραφές. Πριν τους Η/Υ, όλες οι κρατήσεις γινόντουσαν με το χέρι πάνω σε ειδικά διαμορφωμένες φόρμες/ κάρτες, τις λεγόμενες κάρτες κράτησης, (Res. Card). Όμως ακόμα και μετά την αυτοματοποίηση των κρατήσεων θα χρειαστεί να γίνουν ορισμένες εγγραφές σε ειδικά έντυπα. Όποια μορφή και αν έχει η κάρτα κράτησης, είτε αυτή εκδίδεται με Η/Υ, είτε όχι, πρέπει οπωσδήποτε να περιέχει πληροφορίες όπως:

- Το πλήρες όνομα του ταξιδιώτη.
- Το τηλέφωνο του γραφείου
- Το όνομα του ατόμου που ζήτησε την κράτηση
- Τη διεύθυνση του ενδιαφερόμενου
- Πλήρες σχέδιο ταξιδιού. Επίσης πληροφορίες όπως: επιθυμητά γεύματα, ώρες άφιξης και αναχώρησης, flight details, το είδος του transfer που επιθυμεί ο πελάτης (bus/ taxi/minibus) καθώς και οτιδήποτε άλλο επιθυμεί ο πελάτης σχετικά με την κράτηση του
- Το όνομα καθώς και την τοποθεσία του ξενοδοχείου που επιθυμεί ο πελάτης να πάει.
- Αεροπορικό εισιτήριο με όλες τις πληροφορίες που απαιτεί
- Ο τρόπος πληρωμής που επιθυμεί ο πελάτης και είναι αποδεκτός από το γραφείο.
- Σημειώσεις που αφορούν ειδικές απαιτήσεις, προκαταβολές, εξόφληση, εγγύηση κ.α.

Μόλις ολοκληρωθεί η κράτηση αποστέλλεται στο ξενοδοχείο για να επιβεβαιωθεί και μόλις έρθει η επιβεβαίωση αρχειοθετείται σε κάποιο ειδικό μέρος. Το επόμενο βήμα είναι η τιμολόγηση της κράτησης για την έκβαση του ποσού χρέωσης στον πελάτη. Το αρχείο των κρατήσεων θα πρέπει να είναι τοποθετημένο κάπου κεντρικά ούτως ώστε να έχει πρόσβαση

όλο το προσωπικό. Οποιοσδήποτε αλλαγές ή ακυρώσεις πρέπει να έχουν σαν αποτέλεσμα την άμεση ενημέρωση της αντίστοιχης κράτησης έτσι ώστε να τιμολογηθεί σωστά και να μην παρουσιαστούν προβλήματα στην τιμολόγηση της κράτησης. (Χυτήρης, ,1995: 103-104)

1. Περιπτώσεις κρατήσεων δωματίων:

Οι κρατήσεις δωματίων αποτελούν ένα μεγάλο μέρος των δραστηριοτήτων ενός τουριστικού γραφείου. Έτσι η περιγραφή των μεθόδων που χρησιμοποιούνται στην πράξη για την διεκπεραίωση αυτού του είδους των κρατήσεων αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Αυτό συμβαίνει επειδή το είδος της συμφωνίας τουριστικού γραφείου και καταλυματικής μονάδας σε ότι αφορά την διαμονή, υπαγορεύει άμεσα τη γενικότερη διοικητική και οικονομική συμπεριφορά του τουριστικού γραφείου. (Χυτήρης, ,1995: 103-104)

Τα αποδεκτά συστήματα κρατήσεων που εφαρμόζονται σε ευρεία κλίμακα είναι τα εξής:

- Κράτηση in allotment . Μια κράτηση μπορεί να θεωρηθεί in allotment δηλαδή εντός συμβολαίου, όταν ισχύουν ταυτόχρονα οι εξής προϋποθέσεις:
 - όταν αφορά τον τύπο δωματίων που περιλαμβάνεται στο συμβόλαιο
 - όταν δεν ξεπερνά τον αριθμό δωματίων που έχει συμφωνηθεί
 - όταν είναι μέσα στην περίοδο αποδέσμευσης (release period)
 - Κράτηση over allotment. Σε περίπτωση που δεν ισχύουν οι τρεις παραπάνω προϋποθέσεις, τότε έχουμε over allotment κράτηση. Εάν δηλαδή έχουν πουληθεί όλα τα αναφερόμενα στο συμβόλαιο δωμάτια, ανά τύπο δωματίου και είμαστε σε περίοδο αποδέσμευσης, τότε το ταξιδιωτικό πρακτορείο δεν μπορεί να κάνει την κράτηση του δωματίου και πρέπει να επικοινωνήσει με το ξενοδοχείο ώστε να ζητήσει την επιβεβαίωση της κράτησης.
 - Κράτηση on request. Είναι η κράτηση κατόπιν παραγγελίας και γίνεται όταν έχουμε τις εξής περιπτώσεις :
 - όταν δεν υπάρχει συμβόλαιο συνεργασίας με ένα συγκεκριμένο πρακτορείο.
 - όταν υπάρχει το allotment in request basis, δηλαδή οι τιμές έχουν συμφωνηθεί χωρίς όμως να διατεθεί κάποιος αριθμός δωματίων.
 - Όταν υπάρχει συμβόλαιο allotment με το ξενοδοχείο αλλά όχι για συγκεκριμένο τύπο δωματίου (π.χ. σουίτα, bungalow).
- Στην κράτηση on request όπως και στην κράτηση over allotment επιβάλλεται η επικοινωνία με το ξενοδοχείο για επιβεβαίωση της κράτησης.

2. Διαδικασίες των κρατήσεων : Σε περίπτωση που η κράτηση που μας έχει φτάσει (με voucher, φαξ, ή επιστολή) εξετάζουμε τι είδους κράτηση είναι :

➤ Όταν η κράτηση είναι in allotment , τότε χωρίς να ενημερώσουμε το ξενοδοχείο την προωθούμε, επικυρώνουμε την κράτηση με την υπογραφή του αντιγράφου του voucher που έχουμε πάρει και το επιστρέφουμε στον αποστολέα. Στην συνέχεια το τμήμα κρατήσεων ενημερώνεται και συμπληρώνουμε το δικό μας voucher, το οποίο και στέλνουμε στο ξενοδοχείο για ενημέρωση.

➤ Σε περίπτωση που η κράτηση είναι over allotment επικοινωνούμε με το ξενοδοχείο. Αν το ξενοδοχείο κάνει αποδεκτή την κράτηση ακολουθείται η διαδικασία κρατήσεων in allotment. Εάν η κράτηση δεν γίνει δεκτή, τότε επικοινωνούμε με άλλα ξενοδοχεία που να πληρούν τις απαιτήσεις του πελάτη και αφού προτείνουμε στον πελάτη την εναλλακτική λύση και την δεχτεί τότε ακολουθούμε την γνωστή διαδικασία του in allotment (όταν η κράτηση δεν επικυρωθεί είμαστε υποχρεωμένοι ως τουριστικό πρακτορείο να επιστρέψουμε όλα τα σχετικά έγγραφα στον αποστολέα). Στις on request (περιστασιακές κρατήσεις χωρίς συμβόλαιο) ισχύουν τα εξής:

Αν έχουμε συμβόλαιο με το ξενοδοχείο που μας ζητείται και υπάρχει κενό στο πλάνο κρατήσεων, τότε θεωρούμε την κράτηση in allotment διαφορετικά ακολουθούμε την διαδικασία over allotment. Όταν επικυρωθεί η κράτηση ενημερώνουμε τον φάκελο του πελάτη με το voucher που έχει σταλεί και με το voucher που εμείς στείλαμε στο ξενοδοχείο. Οι φάκελοι διαχωρίζονται κατά πελάτη και κατά ημερομηνία άφιξης.

Άλλα χρήσιμα έντυπα που χρησιμοποιούνται στο τμήμα κρατήσεων είναι το πλάνο κρατήσεων, το booking position, και το rooming list το οποίο είναι ένα από τα σημαντικότερα έντυπα του τμήματος κρατήσεων.

- Στο πλάνο κρατήσεων αναγράφονται όλα τα δωμάτια κατά αύξοντα αριθμό και τα χαρακτηριστικά τους. Τηρείται ένα φύλο για κάθε μήνα και για κάθε συνεργαζόμενο ξενοδοχείο και αφορά δωμάτια ξενοδοχείων με τα οποία έχουμε υπογράψει απευθείας allotment. Με αυτό τον τρόπο διευκολύνονται οι υπάλληλοι κρατήσεων να ελέγχουν την πληρότητα των δωματίων, και κατά συνέπεια να ξέρουν κατά πόσο μπορούν να δεχτούν μια κράτηση on request.

- Το booking position στέλνεται συνήθως από τον Τ.Ο σε εβδομαδιαία βάση για να πληροφορήσει τόσο το τοπικό πρακτορείο όσο και το ξενοδοχείο το ποσοστό κάλυψης του allotment που έχει υπογραφεί.

- Η rooming list: η rooming list στέλνεται από τον Τ.Ο στο τοπικό πρακτορείο. Σε αυτό αναγράφονται όλες οι αφίξεις της επομένης ημέρας , τα δωμάτια των πελατών, για κάθε

ξενοδοχείο, η ώρα άφιξης τους, και ο όροι διαμονής. Το έντυπο αυτό στέλνεται από το τοπικό πρακτορείο στο ξενοδοχείο μια ή δυο εβδομάδες πριν την άφιξη των πελατών ανάλογα με τη release period που έχει συμφωνηθεί.

3. Overbooking: με τον όρο overbooking (υπέρ- κρατήσεις), εννοούμε όταν ένα ξενοδοχείο έχει υπογράψει συμβόλαια με πρακτορεία και ο συνολικός αριθμός των δωματίων που έχει συμφωνήσει να έχει διαθέσιμα για τα πρακτορεία, υπερβαίνει τον αριθμό δωματίων που διαθέτει. Έτσι λοιπόν σε περίπτωση overbooking το ξενοδοχείο εφόσον δεν μπορεί να εξυπηρετήσει τον πελάτη, ως αποζημίωση οφείλει να του κλείσει δωμάτιο σε ξενοδοχείο της ίδιας περιοχής (ίδιας ή ανώτερης κατηγορίας), με τις ίδιες διευκολύνσεις, το οποίο να υπάρχει στην μπροσούρα που έχει, ώστε να μπορεί ο πελάτης αφενός να το βρει και αφετέρου να βεβαιωθεί ότι είναι ισάξιο εκείνου που επέλεξε. Ακόμη μπορεί να γίνει παροχή δωρεάν φρούτων και κρασιού στην άφιξη του πελάτη ή μια εκδρομή ή άλλη υπηρεσία δωρεάν.

4. *ειδικές εργασίες του τμήματος κρατήσεων:*

- **ΑΡΧΕΙΟΘΕΤΗΣΗ ΕΝΤΥΠΩΝ**
- **ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ**
- **ΤΗΡΗΣΗ ΦΑΚΕΛΟΥ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ**
- **ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ**
- **ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΙΜΟΛΟΓΙΩΝ**
- **ΕΚΔΟΣΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΩΝ ΚΑΙ ΧΡΕΩΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ Τ.Ο**
- **ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ**
- **ΕΓΚΑΙΡΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΕΙΣ , ΤΙΜΕΣ, ΕΙΔΙΚΕΣ ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ (SPECIAL OFFERS) Ή ΠΑΥΣΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ(STOP SALES).**

(Σωτηριάδης, 2002: 87-92).

2.1.4.Ο ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτορείων incoming

Ο ρόλος που διαδραματίζουν οι επιχειρήσεις των πρακτορείων ταξιδιών σε μια χώρα ή τόπο υποδοχής τουριστών όπως η Κρήτη είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Η σπουδαιότητα όμως αυτού του ρόλου δυστυχώς δεν είναι αναγνωρισμένη από όλους και ο λόγος είναι ότι έχουμε ταυτίσει τον τουρισμό με τα ξενοδοχεία και τις εγκαταστάσεις διαμονής των τουριστών. Ωστόσο η τουριστική ζήτηση, οι επισκέπτες δηλαδή δεν καλύπτονται από τις υπηρεσίες μόνο

μιας κατηγορίας επιχειρήσεων αλλά από ένα γενικότερο σύνολο. Απαιτούνται μεταφορικά μέσα, πρακτορεία ταξιδιών, τουριστικά λεωφορεία, τουριστικά καταλύματα, εγκαταστάσεις, επιχειρήσεις εστίασης και αναψυχής κ.α. Επιπρόσθετα χρειάζεται κατάλληλο κλίμα, ωραίο τοπίο, ανέπαφο περιβάλλον, πολιτιστική κληρονομιά, σωστή φιλοξενία, και φυσικά σύγχρονη τουριστική υποδομή.

Όλες αυτές οι ανάγκες δεν μπορούν να ικανοποιηθούν από μεμονωμένες επιχειρήσεις αλλά είναι απαραίτητος ο συνδυασμός όλων των παραγόντων της τουριστικής προσφοράς. Όσο πιο τέλειος είναι ο συνδυασμός αυτός τόσο καλύτερα θα ικανοποιηθεί η ζήτηση, τόσο περισσότερο θα αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα μας και τόσο μεγαλύτερες θα είναι οι ωφέλειες για την τοπική οικονομία και τις επιχειρήσεις. Η τουριστική προσφορά ως περιφέρεια Κρήτης, ως τουριστικός προορισμός και μαζί όλοι οι φορείς του τουρισμού είναι ένα σύνολο, ένα σύστημα μέσα στο οποίο η περιφερειακή, τοπική, και επιχειρησιακή προσφορά είναι τμήματα ή υποσυστήματα, τα οποία δημιουργού μεταξύ τους ιδιαίτερες σχέσεις και αλληλεξαρτήσεις. Οι επιχειρήσεις πρακτορείων ταξιδιών αποτελούν τον συνδετικό κρίκο ανάμεσα στο τουριστικό μας προϊόν και στην τουριστική ζήτηση από ξένους ή Έλληνες επισκέπτες. Στην εποχή που διανύουμε του μαζικά διακινούμενου και οργανωμένου τουρισμού το τοπικό πρακτορείο προσφέρει στον τουρίστα τις παρακάτω υπηρεσίες:

- Την άφιξη του στο αεροδρόμιο
- Τη διαμονή του στο ξενοδοχειακό κατάλυμα
- Τη μετακίνηση του σε επισκέψεις και οργανωμένες εκδρομές
- Τη διασκέδαση και αναψυχή του
- Και τέλος, την αναχώρηση του για επιστροφή στην πατρίδα του.

Το βάρος για την όσο καλύτερη πραγματοποίηση των ονειρευμένων διακοπών των τουριστών πέφτει στις επιχειρήσεις πρακτορείων ταξιδιών που αγωνίζονται για την τουριστική ανάπτυξη της Κρήτης. Μαζί με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις προσπαθούν να πετύχουν: την αυτοματοποίηση και διάδοση των τεχνολογιών πληροφορικής, την καθημερινή αγωνία για προσέλκυση περισσότερων και καλύτερων τουριστών, την παρακολούθηση των εξελίξεων στις αγορές ζήτησης, τη φροντίδα για σωστές υπηρεσίες φιλοξενίας και αντιμετώπισης των προβλημάτων και παραπόνων, την ευχάριστη παραμονή και μετακίνηση των επισκεπτών μας στο νησί, την απασχόληση εκατοντάδων ατόμων και τη διοχέτευση εσόδων σε πάρα πολλές περιοχές, επιχειρήσεις και οικογένειες.

Συνεπώς τα πρακτορεία ταξιδιών μαζί με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι οι στυλοβάτες και ο ακρογωνιαίος λίθος του τουριστικού οικοδομήματος της Κρήτης και αποτελούν μια από τις πιο παραγωγικές δραστηριότητες της. (Σωτηριάδης , 1993)

Ένα άλλο κομμάτι του τμήματος κρατήσεων εισερχόμενου τουρισμού είναι το τμήμα κίνησης το οποίο τα αναλυθεί παρακάτω:

2.1.5. Το Τμήμα Κίνησης (OPERATION) –Εκδρομές και Transfer.

Όπως είδαμε παραπάνω το τμήμα κίνησης έχει την γενική εποπτεία στο operation (charters, handling, transfers, λεωφορεία, ξεναγοί, οδηγοί), ελέγχει και τηρεί φακέλους (δελτία κίνησης, δελτία συντήρησης λεωφορείων κ.α.), χειρίζεται τα groups, διοργανώνει και εκτελεί εκδρομές, βρίσκει και επιλέγει τους προμηθευτές των υπηρεσιών των εκδρομών (λεωφορεία, ξεναγοί), εποπτεύει τους εκάστοτε οδηγούς των λεωφορείων κ.α.

Οι καθημερινές εργασίες του τμήματος κίνησης, μπορούν να ομαδοποιηθούν σε δυο κατηγορίες, στις εργασίες που γίνονται μέσα στο πρακτορείο και στις εργασίες που γίνονται στο αεροδρόμιο.

Μέσα στο πρακτορείο έχουμε τις εξής εργασίες:

- Τήρηση ημερήσιων καταστάσεων των εκδρομών. Οι reps ενημερώνουν το πρακτορείο για τις λεπτομέρειες κάθε κράτησης και συμπληρώνεται μια κατάσταση για κάθε εκδρομή χωριστά. Ο πελάτης ως αποδεικτικό στοιχείο για την εν λόγω υπηρεσία παίρνει ένα δελτίο συμμετοχής εκδρομής, όπου αναφέρονται τα στοιχεία της κράτησης και η τιμή της εκδρομής.
- Δελτίο κίνησης. Είναι το πρόγραμμα υπηρεσίας κάθε οδηγού για την επόμενη ημέρα. Κάθε οδηγός θα πρέπει να έχει μαζί του ένα πρόγραμμα, σε έντυπο του πρακτορείου όπου θα αναφέρονται ποια εκδρομή ή διαδρομή έχει αναλάβει να εκτελέσει, από πού θα αναχωρήσει και με ποιο συνοδό ή ξεναγό, από ποια ξενοδοχεία θα περάσει, τι ώρα και πόσα άτομα θα παραλάβει, την ακριβή διαδρομή τις στάσεις και την ώρα επιστροφής, καθώς και την ώρα που πρέπει να βρίσκονται οι πελάτες στον προορισμό του κ.α.
- Transfer με ταξί. Διαμορφώνεται το πρόγραμμα υπηρεσίας για τις μεταφορές που θα εκτελεστούν από ταξί. Εκδίδεται για κάθε μεταφορά το δελτίο μεταφοράς (transfer voucher) αντίγραφο του οποίου προσκομίζεται στο πρακτορείο από το υπεύθυνο οδηγό και ο υπεύθυνος του πρακτορείου ελέγχει με τη σειρά του τα αναγραφόμενα ποσά στα δικά του δελτία.

- Τήρηση συγκεντρωτικού δελτίου ημερήσιων εκδρομών και διαδρομών. Βιβλίο στο οποίο συγκεντρώνονται όλες οι υπηρεσίες μεταφοράς για λεωφορεία και ταξί. Σε αυτό το βιβλίο αναφέρονται τα στοιχεία του οδηγού, του μεταφορικού μέσου και της διαδρομής.
- Επιβεβαίωση θέσης. Η επιβεβαίωση της θέσης στην αεροπορική πτήση επιστροφής σε περίπτωση αναχώρησης μεμονωμένων πελατών
- συμπλήρωση δελτίου συντήρησης λεωφορείων.

Στο αεροδρόμιο έχουμε τις εξής εργασίες κατά την άφιξη και αναχώρηση των πελατών:

- **ΑΦΙΞΗ:** προετοιμασία των προσωπικών φακέλων (voucher, κράτηση, πληροφοριακά έντυπα, διαφημιστικά του πρακτορείου κ.α.) των αφικνούμενων πελατών με βάση την λίστα αφίξεων που δίδεται από το τμήμα κράτησης. Ο φάκελος παραδίδεται στον πελάτη κατά την άφιξη του. όταν το transfer γίνεται με λεωφορείο, ο υπεύθυνος υπάλληλος του πρακτορείου ή μια ger συνοδεύει τον πελάτη κατά την μεταφορά του στο ξενοδοχείο και τον βοηθά στην διαδικασία check-in του ξενοδοχείου.
- **ΑΝΑΧΩΡΗΣΗ:** ο υπεύθυνος υπάλληλος του πρακτορείου, παραλαμβάνει από την προηγούμενη ημέρα από το τμήμα κρατήσεων τις λίστες αναχώρησης. Ενημερώνονται οι πελάτες για την ώρα και το σημείο αναχώρησης με το λεωφορείο. Με την άφιξη στο αεροδρόμιο, γίνεται η διαδικασία του check-in για την πτήση στην κατάλληλη θυρίδα. Ο συνοδός περιμένει μέχρι να αντιμετωπιστούν οποιεσδήποτε δυσκολίες προκύψουν.

Γενικότερα οι διαδικασίες στο αεροδρόμιο γίνονται σε συνεργασία με την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας. Επίσης στον χώρο του αεροδρομίου είναι σημαντικό να υπάρχει καλή σχέση με τους αρμόδιους υπαλλήλους, ώστε να εξυπηρετούνται ταχύτερα οι πελάτες. Όταν το πρακτορείο είναι υπεύθυνο και για την αεροπορική εταιρεία που μεταφέρει τους πελάτες (handling agent), τότε το πρακτορείο ταξιδιών είναι εκείνο που θα ορίσει τον υπεύθυνο για την αεροπορική εταιρεία. Το handling μιας αεροπορικής εταιρείας είναι η επίγεια εξυπηρέτηση της σε υπηρεσίες έναντι αμοιβής. (Σωτηριάδης, 2002: 95-99).

2.2. Λειτουργία Ταξιδιωτικού Πρακτορείου Εξερχόμενου Τουρισμού(outgoing & tour operators).

2.2.1. Η έννοια του εξερχόμενου τουρισμού - Ορισμός του Tour Operator

Σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού, ο T.O. (ή αλλιώς ο οργανωτής-παραγωγός ταξιδιών) 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 (εκδρομές, αναψυχή κ.α.). Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών (τουριστικό πακέτο) προορισμένων να πουληθούν ως ένα σύνολο, είτε άμεσα από τα ίδια τα ταξιδιωτικά της πρακτορεία είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξάρτητων πρακτορείων ταξιδιών, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα, σε μια προκαθορισμένη τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων.

Οι Τ.Ο. είναι λοιπόν επιχειρήσεις παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Λειτουργούν μεταξύ των διαφόρων παραγωγών τουριστικών υπηρεσιών και των τελικών καταναλωτών σαν κρίκος στην αλυσίδα διάθεσης του τουριστικού προϊόντος. Οι επιχειρήσεις αυτές ασχολούνται αποκλειστικά με την κατάρτιση προγραμμάτων διακοπών, την προβολή /προώθηση και την πώληση τους και γενικά τη διακίνηση μεγάλων ομάδων ατόμων σε τακτές ημερομηνίες με ιδιόκτητα ή /και μισθωμένα μεταφορικά μέσα. Όσον αφορά τη δραστηριότητα των Τ.Ο. διακρίνουμε δυο κατηγορίες:

- Παραγωγοί/ χονδρέμποροι: πρόκειται για τους Τ.Ο. των οποίων η δραστηριότητα περιορίζεται στην παραγωγή των τουριστικών πακέτων., τα οποία στη συνέχεια πωλούνται από το δίκτυο διανομής των ταξιδιωτικών πρακτορείων.
- Παραγωγοί /χονδρέμποροι /μεταπωλητές: αυτή η κατηγορία αφορά τους Τ.Ο. οι οποίοι οργανώνουν και πωλούν οι ίδιοι με τη βοήθεια των δικών τους ταξιδιωτικών πρακτορείων τα πακέτα διακοπών ή τα μεταπωλούν με την μεσολάβηση άλλων πρακτορείων.

2.2.2. Ο ρόλος των Tour Operators και η επιρροή τους στον τουρισμό της Κρήτης

Ο ρόλος των Τ.Ο. εντάσσεται στα πλαίσια μιας πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή τουριστική αγορά, η οποία αποσκοπεί στην πληροφόρηση, την παροχή συμβουλών, τη διευκόλυνση και την υποβοήθηση του τουρίστα πριν και κατά την διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης. Οι Τ.Ο αποτελούν τους πιο συνηθισμένους μεσολαβητές /ενδιάμεσους μεταξύ της τουριστικής ζήτησης (χώρες προέλευσης τουριστών) και της τουριστικής προσφοράς (χώρες υποδοχής τουριστών ή τουριστικοί προορισμοί) και βρίσκονται εγκατεστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών(Δυτική Ευρώπη και Βόρεια Αμερική). Η ταχεία ανάπτυξη τους προσδιορίζεται χρονικά κατά τη δεκαετία

1960-1970 και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την εξάπλωση των πτήσεων charters.

Η ανάπτυξη των Τ.Ο. ερμηνεύεται με το πέρασμα του τουρισμού από τη παραγωγή στην κατανάλωση, όπου η κατανάλωση και η αγορά ζήτησης προσδιορίζουν την παραγωγή και στη βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων. Οι Τ.Ο. αποτελούν ένα σημαντικό συντελεστή της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Είναι επιχειρήσεις με πολυσχιδείς δραστηριότητες που δεν περιορίζονται στον τουριστικό τομέα και που συντέλεσαν τα τελευταία 40 χρόνια να περάσει ο τουρισμός από μια αριστοκρατική και ερασιτεχνική μορφή σε πλήρη εκδημοκρατισμό και βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων.

Οι Τ.Ο. δραστηριοποιούνται καθετοποιημένα στον οργανωμένο τουρισμό διακινώντας εκατομμύρια τουριστών ετησίως. Πάνω από το 50% του τουριστικού συναλλάγματος που εισρέει στην χώρα μας έχει σχέση με την επιχειρηματική παρουσία των Τ.Ο. γεγονός ενδεικτικό της συμβολής τους στα τεκταινόμενα στην εθνική οικονομία. Αξίζει να αναφερθεί ότι το 60% περίπου των συνολικών αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα διακινείται οργανωμένα μέσω των Τ.Ο. Σε ορισμένους ελληνικούς προορισμούς όπως η Κρήτη και η Ρόδος, οι διακινούμενοι μέσω Τ.Ο τουρίστες ανέρχονται στο 90-95% του συνολικού αριθμού ξένων επισκεπτών καθώς σαράντα μεγάλοι Τ.Ο. ελέγχουν την κίνηση του 58% των ξένων επισκεπτών που έρχονται στην Ελλάδα. (Σωτηριάδης, 2002: 223-225).

2.2.3. Οι αντιπρόσωποι των Τ.Ο –Representatives / Reps

Οι reps αποτελούν ένα σύνολο ατόμων που απασχολούνται στον εργασιακό χώρο ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου και έχουν αρμονική συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα του γραφείου. Οι reps τοποθετούνται από τους Τ.Ο. με αποκλειστικό καθήκον να ασχολούνται με την υποδοχή, την ενημέρωση και την επίλυση των όποιων προβλημάτων και γενικά οτιδήποτε έχει σχέση με τους πελάτες τους. Συνήθως προσλαμβάνονται άτομα της ίδιας εθνικότητας με τους εισερχόμενους τουρίστες λόγω της γνώσης της γλώσσας με απώτερο σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών αλλά αυτό δεν είναι υποχρεωτικός κανόνας.

Το πρακτορείο διαθέτει έναν ιδιαίτερο χώρο μέσα στις γραφειακές εγκαταστάσεις του, όπου εργάζονται οι reps. Ο αριθμός των reps ποικίλει από Τ.Ο. σε Τ.Ο. και εξαρτάται αποκλειστικά από τον αριθμό των διακινούμενων τουριστών και από την ποιότητα των

υπηρεσιών / εξυπηρέτησης που θέλει να προσφέρει ο Τ.Ο. Η τήρηση των οδηγιών του Τ.Ο. και το επίπεδο των προσφερόμενων είναι ευθύνη του ταξιδιωτικού πρακτορείου. Ένα άτομο από τους reps ορίζεται από τον Τ.Ο. ως επικεφαλής (chief rep) και αναλαμβάνει την οργάνωση και το συντονισμό των εργασιών τους. Οι reps δεν απασχολούνται μέσα στο πρακτορείο, εκτός από μια ημέρα την εβδομάδα. Ειδικότερα οι εργασίες και τα καθήκοντα τους περιλαμβάνουν:

- Πραγματοποίηση meetings πληροφόρησης και πωλήσεων με τους πελάτες τους στα ξενοδοχεία διαμονής τους (κατά κανόνα, σε εβδομαδιαία βάση).
 - Ενημέρωση και πλήρη συνεργασία με όλα σχεδόν τα τμήματα.
 - Πώληση εκδρομών και άλλων υπηρεσιών (π.χ. ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο) στους πελάτες.
 - Προετοιμασία των φακέλων που δίνονται στους πελάτες κατά την άφιξη τους.
 - Σύνταξη της εβδομαδιαίας αναφοράς τους (weekly report) προς τον Τ.Ο.
 - Συνοδεία στα transfer άφιξης και αναχώρησης των τουριστών.
 - Είσπραξη και παράδοση των χρημάτων από πωλήσεις εκδρομών και άλλων υπηρεσιών.
- (Σωτηριάδης 2002: 50-51).

Παρακάτω παρουσιάζεται ένας πίνακας με τους 10 μεγαλύτερους Tour Operators της Ρωσίας.

Πίνακας 4. οι δέκα μεγαλύτεροι Τ.Ο. της Ρωσίας

LABIRINT
SOUTH CROSS
RIVIERA SPB
INNA TOUR
JTL
ALBIZ TOYR
ATLAS
CITA KIEV
TOUR BAZAR
SEASONS

2.2.4. Μαζικός τουρισμός



Όπως αναφέραμε παραπάνω οι Τ.Ο. διακινούν μεγάλες ομάδες ατόμων (group) προς έναν τουριστικό προορισμό /χώρα υποδοχής. Αναφερόμαστε δηλαδή στον μαζικό τουρισμό. Με αυτόν τον όρο εννοείται η διακίνηση μιας ομάδας ατόμων που αγοράζουν πακέτα διακοπών από τα τουριστικά γραφεία και αποτελούν μέλη μιας ομάδας παραθεριστών, που κάνει ένα συγκεκριμένο ταξίδι για συγκεκριμένο λόγο, παρά να ταξιδεύουν μόνοι τους.

Οι γενικοί λόγοι που προτιμούν οι πελάτες τον μαζικό οργανωμένο τουρισμό είναι οι ακόλουθοι:

- Συγκεκριμένα ταξίδια (συνήθως σε μακρινούς τόπους) διοργανώνονται μόνο από ταξιδιωτικά γραφεία.
- Μικρότερο συνολικό κόστος (τα γενικά έξοδα μετακίνησης επιμερίζονται σε περισσότερους, το ταξιδιωτικό γραφείο επιτυγχάνει καλύτερες τιμές από τους συμμετέχοντες στο τουριστικό κύκλωμα- ξενοδοχεία, εστιατόρια κ.α.).
- Τα ταξιδιωτικά γραφεία γνωρίζουν καλύτερα περιοχές, διαδρομές, περιορισμούς και λεπτομέρειες για κάθε ταξίδι.
- Το ταξιδιωτικό γραφείο με την πείρα που διαθέτει, μπορεί ευκολότερα και πιο αποτελεσματικά να αντιμετωπίσει τα όποια προβλήματα ή κινδύνους παρουσιασθούν σε ένα ταξίδι αλλά και σε μια άγνωστη χώρα προορισμού.
- Οι άνθρωποι ανταποκρίνονται σε μια πρόταση του ταξιδιωτικού γραφείου για να ικανοποιήσουν κάποιες ανάγκες τους, που δεν είχαν συστηματικά σκεφτεί προηγουμένως το πώς ή το πότε να τις ικανοποιήσουν ή θεωρούσαν αρκετά δύσκολο να αναλάβουν τη διοργάνωση και όλες τις λεπτομέρειες ενός ταξιδιού.
- Το ταξιδιωτικό γραφείο γνωρίζοντας μέσα και τρόπους μετακίνησης και αποστάσεις επιτυγχάνει εξοικονόμηση χρόνου και άρα περισσότερο πραγματικό διαθέσιμο χρόνο για τους ταξιδιώτες.

- Η χρησιμοποίηση ταυτόχρονα του ίδιου μεταφορικού μέσου (πλωτό, χερσαίο, εναέριο)για την πραγματοποίηση ταξιδιών.
- Το να απολαμβάνουν το ίδιο πρόγραμμα διακοπών, περιηγήσεων συνήθως προπληρωμένο, που είναι οργανωμένο συνολικά από ειδικευμένες επιχειρήσεις και που σε γενικές γραμμές περιλαμβάνει τη διανυκτέρευση, τη διακίνηση, την αναψυχή και τη διασκέδαση.
(Χυτήρης, 1995: 132).

Οι ειδικοί λόγοι που κάνουν τα άτομα να προτιμούν να ταξιδεύουν ομαδικά σχετίζονται με την προσωπικότητα και τις ανάγκες τους. Τέτοιοι λόγοι μπορεί να είναι:

- Η ανασφάλεια που νιώθει κάποιος να ταξιδέψει μόνος του ή να βρεθεί μόνος σε μια ξένη χώρα αν δεν γνωρίζει τη γλώσσα και τα ήθη της χώρας αυτής.
- Η επιθυμία να βρίσκεται ανάμεσα σε παρέα και να κάνει γνωριμίες.
- Η αδυναμία και η πίεση που νιώθει κάποιος να ασχοληθεί με κάθε λεπτομέρεια του ταξιδιού (π.χ. έκδοση εισιτηρίου, έκδοση VISA, κλείσιμο δωματίου κ.α.).

Οι βασικές κατηγορίες ταξιδιών που προσφέρουν και διοργανώνουν τα τουριστικά γραφεία είναι οι εξής:

A) Ομαδικό ταξίδι (Group Tour). Διάφορες μικρές ομάδες ατόμων χρησιμοποιούν ένα ειδικά ναυλωμένο ή τακτικό- προγραμματισμένο μέσο μεταφοράς.

B) Ταξίδι με ναυλωμένο μέσο μεταφοράς (Charter Tour). Στους ταξιδιώτες παρέχεται από τον διοργανωτή, συνήθως μεγάλο ταξιδιωτικό πράκτορα δικό του μέσο μεταφοράς με χαμηλή τιμή ναύλου.

Γ) Ταξίδι πακέτο (Package Tour). Σε αυτήν την κατηγορία ταξιδιού στην τιμή που πληρώνουν οι πελάτες περιλαμβάνεται το κόστος μετακίνησης προς και από τον τόπο προορισμού, μερικά γεύματα, η διαμονή και το κόστος ειδικών εκδηλώσεων.

Δ) Ταξίδι για άτομα με ειδικά ενδιαφέροντα ή χαρακτηριστικά (Affinity Tour).

E) Ταξίδι κίνητρο (Incentive travel/tour), για στελέχη και συνεργάτες επιχειρήσεων που τους προσφέρεται δωρεάν (η επιχείρηση πληρώνει το ταξιδιωτικό γραφείο) ως ανταμοιβή για στόχους πέτυχαν. Στην τιμή περιλαμβάνεται το κόστος μεταφοράς, διαμονής, διατροφής, περιηγήσεων, και ειδικών εκδηλώσεων.

Ο κάθε τύπος ομαδικού ταξιδιού απαιτεί το δικό του μάρκετινγκ, τη δική του οργάνωση και παρουσιάζει τα δικά του προβλήματα κοστολόγησης και διεκπεραίωσης. Αρκετά γραφεία σήμερα ειδικεύονται στην διοργάνωση ταξιδιών για ειδικές ομάδες ατόμων ή μόνο για ταξίδια στο εξωτερικό ή μόνο στο εσωτερικό. Η ειδίκευση τους αυτή γίνεται για να

αξιοποιήσουν καλύτερα την εμπειρία και την γνώση που έχουν και για να δημιουργήσουν έτσι ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των πολλών ανταγωνιστών τους που προσφέρουν κοινά-συνηθισμένα ταξίδια και υπηρεσίες και απευθύνονται σε όλη τη αγορά των υποψήφιων ταξιδιωτών.

Το ταξιδιωτικό γραφείο που αναλαμβάνει τη διοργάνωση ομαδικών ταξιδιών , προσφέρει είτε εκ των προτέρων οργανωμένα ταξίδια (οργανωμένος τουρισμός), είτε ανταποκρίνεται στη ζήτηση ομάδων ατόμων για συγκεκριμένους λόγους. Οργανωμένο τουρισμό κάνει ένα τουριστικό γραφείο όταν έχει εκ των προτέρων προγραμματίσει εκδρομικά ή παραθεριστικά πακέτα με τα οποία θα καλύψει την ζήτηση (Package tour). Με τον όρο πακέτο οργανωμένης εκδρομής εννοείται το σύνολο των υπηρεσιών που απαιτούνται για να πραγματοποιηθεί μια εκδρομή. Δηλαδή ο ενδιαφερόμενος για να συμμετάσχει σε κάποιο ταξίδι αγοράζοντας το ανάλογο πακέτο, πληρώνει εκ των προτέρων στον ταξιδιωτικό πράκτορα όλες τις υπηρεσίες που το γραφείο υπόσχεται ότι θα του προσφερθούν και οι οποίες ρητά αναφέρονται στο έντυπο πρόγραμμα του ταξιδιού μεταξύ του διοργανωτή ή πωλητή και του ταξιδιώτη- καταναλωτή.

Οι προπληρωμένες υπηρεσίες αυτές είναι οι μεταφορές (πούλμαν, πλοίο, αεροπλάνο προς και από τον τόπο προορισμού, οι μετακινήσεις για επισκέψεις ιστορικών μνημείων και γενικά οι προγραμματισμένες μετακινήσεις, η διαμονή σε ξενοδοχείο για όσες διανυκτερεύσεις αναφέρονται στο πρόγραμμα και η διατροφή. Οι υπηρεσίες συνοδού των ταξιδιωτών, οι συνοδοί σε μουσεία ή αρχαιολογικούς χώρους καθώς και οι υπηρεσίες τοπικών ξεναγών μπορεί να μην συμπεριλαμβάνονται στην τιμή του πακέτου, αν παρέχονται όμως πρέπει να αναφέρονται και να δίνεται το προαιρετικό κόστος αυτών.

Πίνακας 5.

Στοιχεία που θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στη σύμβαση οργανωμένου ταξιδιού.

→ Ο τόπος ή οι τόποι προορισμού του ταξιδιού, και όταν προβλέπονται παραμονές, οι διάφορες περιόδους και ημερομηνίες.

→ Τα χαρακτηριστικά και οι κατηγορίες των χρησιμοποιούμενων ,μεταφορικών μέσων, οι ημερομηνίες, ώρες και τόποι αναχώρησης και επιστροφής.

→ Όταν το οργανωμένο ταξίδι συμπεριλαμβάνει κατάλυμα αναφέρεται ο τόπος, η κατηγορία του ή το επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών και τα κυριότερα χαρακτηριστικά του, η τήρηση της σχετικής νομοθεσίας του κράτους μέλους υποδοχής και ο αριθμός προσφερόμενων γευμάτων (meal plan).

→ Ο ελάχιστος αριθμός συμμετεχόντων που απαιτείται για την διεξαγωγή του ταξιδιού, και στην περίπτωση αυτή, η προθεσμία του καταναλωτή σε περίπτωση ματαίωσης του ταξιδιού.

→ Η περιγραφή του δρομολογίου.

→ Οι επισκέψεις, εκδρομές ή άλλες υπηρεσίες που συμπεριλαμβάνονται στη συμφωνηθείσα τιμή του οργανωμένου ταξιδιού.

(Χυτήρης, 1995: 133-135).

2.3. Οργάνωση και Λειτουργία του Tour Operator

Τα οργανωτικά και λειτουργικά θέματα των Τ.Ο καθώς και η εσωτερική οργάνωση και λειτουργία τους αναλύονται στην παρούσα ενότητα. Εδώ προσεγγίζονται οι εργασίες του προσωπικού του Τ.Ο. σε σχέση με τον σχεδιασμό και τον προγραμματισμό του πακέτου διακοπών.

Ο Tour Operator ως παραγωγός του πακέτου διακοπών , έχει σαν βασική λειτουργία του την κατάρτιση οργανωμένων ταξιδιών –τουριστικών πακέτων.

Οι κατηγορίες των Τ.Ο. διακρίνονται :

- Με κριτήριο το τμήμα πελατείας – στόχου: σε γενικούς (απευθύνονται στην μαζική τουριστική αγορά), και σε εξειδικευμένους (απευθύνονται σε ένα τμήμα πελατείας ή διακινούν τουρίστες σε ένα συγκεκριμένο προορισμό).
- Με κριτήριο τη γεωγραφική ζώνη ενδιαφέροντος : για εσωτερικό τουρισμό (domestic) και για εξερχόμενο τουρισμό (outgoing).

2.3.1. Η Οργανωτική Διάρθρωση Του Tour Operator

Η οργανωτική δομή ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την σωστή λειτουργία του T.O. Τα διάφορα τμήματα που αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της εταιρείας πρέπει να είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους και πρέπει να υπάρχει επικοινωνία και συντονισμός για την παροχή υπηρεσιών αφού είναι όλοι εξίσου συνυπεύθυνοι για το τελικό αποτέλεσμα.

Το οργανόγραμμα αναλύεται στα παρακάτω τμήματα:

Πίνακας 6. η Οργανωτική Διάρθρωση Του T.O.

ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ MARKETING ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΟΡΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ (OPERATION)
ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΤΜΗΜΑ/ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ
ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ

Αναλυτικά το οργανόγραμμα παρουσιάζεται παρακάτω :

A) Διεύθυνση: η διεύθυνση είναι το τμήμα που παίρνει τις σημαντικότερες αποφάσεις σχετικά με την οργάνωση, διοίκηση και λειτουργία του T.O. Αποτελείται από τον διευθυντή, τον υποδιευθυντή και τις γραμματείες τους. Σχετικά με την λειτουργία θα πάρει δυο σημαντικές

αποφάσεις : 1) την επιλογή της αεροπορικής εταιρείας για ναύλωση θέσεων και 2) την επιλογή του ταξιδιωτικού πρακτορείου –ανταποκριτή σε κάθε τουριστικό προορισμό.

Ως προς την επιλογή του ταξιδιωτικού πρακτορείου –τοπικού ανταποκριτή λαμβάνονται υπόψιν τα παρακάτω κριτήρια:

- Αξιοπιστία και καλή επαγγελματική φήμη στην τοπική αγορά
- Συνέπεια τήρησης των όρων συμβολαίου αντιπροσώπευσης.
- Επίπεδο χρεώσεων για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.
- Κατάλληλη οργάνωση και υποδομή, (έμπειρο προσωπικό, τουριστικά λεωφορεία, γραφειακές εγκαταστάσεις κ.α.).
- Μη αντιπροσώπευση και άλλων ανταγωνιστών Τ.Ο. στην ίδια αγορά.

Ως προς την επιλογή της αεροπορικής εταιρείας θα πρέπει να περιλαμβάνονται οι παρακάτω όροι:

- Έγγραφη βεβαίωση από τον Τ.Ο. για τα αεροσκάφη που θα εκτελούν τα δρομολόγια ότι είναι σε θέση να εκτελέσουν την πτήση.
- Η αεροπορική εταιρεία αναλαμβάνει την ευθύνη για τυχόν βλάβη ή δυστύχημα κατά την διάρκεια της πτήσης.
- Μηνιαίος έλεγχος από τους αντιπροσώπους του Τ.Ο. για τον έλεγχο της κατάστασης των αεροσκαφών.

Σε περίπτωση σύμβασης allotment θέσεων στο αεροπλάνο ισχύουν τα παρακάτω:

Ο Τ.Ο ναυλώνει έναν αριθμό θέσεων και έχει μια περίοδο αποδέσμευσης (release period) 14 ή 21 ημερών. Μετά την παρέλευση της release period οι θέσεις ορίζονται πλέον on request. Καθορίζεται μια μέγιστη και μια ελάχιστη τιμή πώλησης των θέσεων καθώς επίσης ορίζεται ότι οι θέσεις που πουλάει ο Τ.Ο. πρέπει να έχουν αφετηρία και επιστροφή την έδρα του Τ.Ο. Επιπλέον ο Τ.Ο. πρέπει να στέλνει λίστες με τα ονόματα των επιβατών στην αεροπορική εταιρεία και σε περίπτωση που κάποιος πελάτης είναι non show στο αεροδρόμιο τότε το εισιτήριο επιστροφής του ακυρώνεται αυτόματα. Αυτό γίνεται σαν μέτρο προφύλαξης των αεροπορικών εταιρειών για να μην υπάρχει κερδοσκοπία εις βάρος των τακτικών πτήσεων από τον Τ.Ο. (Σωτηριάδης, 2002: 231-234).

Μετά την λήψη αυτών των δυο βασικών αποφάσεων, χρειάζεται συνεχής εποπτεία και έλεγχος για το κατά πόσον οι δυο βασικοί συνεργάτες του Τ.Ο. τηρούν τους όρους των συμβάσεων.

Β) Τμήμα αγορών /προγραμματισμού: το τμήμα αγορών συνεργάζεται με την διεύθυνση και το τμήμα πωλήσεων για την επιλογή των κατάλληλων συνεργατών /προμηθευτών με τους οποίους ο Τ.Ο. θα συνάψει συμβόλαια για την επόμενη περίοδο. Η κύρια ευθύνη του τμήματος συνίσταται στην εξασφάλιση των απαραίτητων προϋποθέσεων για την υλοποίηση του πακέτου διακοπών. Οι αρμοδιότητες του τμήματος περιλαμβάνουν :

- Στενή συνεργασία με το τμήμα πωλήσεων
- Συνεχή ενημέρωση για τις τάσεις της αγοράς και τις προτιμήσεις των καταναλωτών.
- Επιτόπια επίσκεψη στους διάφορους προορισμούς.
- Παρακολούθηση των συνθηκών αγοράς και των επιχειρηματικών κινήσεων των ανταγωνιστών.
- Συνεχή επικοινωνία με τον τόπο προορισμού των πελατών.
- Σύναψη συμβολαίων allotment με τα ξενοδοχεία.
- Δημιουργία της μπροσούρας η οποία αποστέλλεται πίσω στο τοπικό ταξιδιωτικό πρακτορείο ή στο ξενοδοχείο για επιβεβαίωση και κατόπιν αποστέλλεται στην τυπογραφική εταιρεία για εκτύπωση.

Γ) Τμήμα marketing: το τμήμα αυτό έχει την ευθύνη της προβολής της εταιρείας καθώς και την προώθηση των πωλήσεων της με όλα τα μέσα και τις τεχνικές του marketing. Ειδικότερα ασχολείται με τα εξής:

- Ενημέρωση και πληροφόρηση.
- Παραγωγή διαφημιστικών εντύπων.
- Πραγματοποίηση επισκέψεων και ενημερωτικών παρουσιάσεων στα ταξιδιωτικά πρακτορεία –λιανοπωλητές.
- Παρουσίαση του καταλόγου σε ειδικές εκδηλώσεις
- Πληροφόρηση για νέα προϊόντα
- Ενημερωτικές ημερίδες
- Διαφήμιση

Δ) Τμήμα πωλήσεων: σε αυτό το τμήμα επιβεβαιώνεται η επιτυχία ή όχι όλων των ενεργειών και πρωτοβουλιών που αναπτύχθηκαν από τα υπόλοιπα τμήματα. Αναλυτικά οι εργασίες αυτού του τμήματος είναι:

- Έκδοση καταλόγου και πλήρης γνώση από μέρους των πωλητών.
- Διαχωρισμός του τμήματος αγοράς ανάλογα με τον αριθμό των τουριστών που διακινεί και την εθνικότητα τους (π.χ. Ελληνικό τμήμα, ισπανικό τμήμα κ.α.). όλα αυτά τα τμήματα στο σύνολο τους αποτελούν το τμήμα πωλήσεων.

Επίσης εκτελούνται και οι παρακάτω εργασίες :

- Συντονισμός ως προς τον έλεγχο των allotments, αλλά και των release periods των ξενοδοχείων.
- Κρατήσεις δωματίων στα ξενοδοχεία
- Last minutes bookings: αυτή είναι η πιο δύσκολη εργασία. Οι κρατήσεις αυτές είναι σχεδόν πάντα on request εκτός από τις περιπτώσεις που υπάρχει ειδική προσφορά (special offer). Σε αυτή την περίπτωση απαιτείται ταχύτητα για έγκαιρη ενημέρωση του τοπικού αντιπροσώπου και του ξενοδοχείου για την άφιξη του πελάτη.
- Έλεγχος και αποστολή εισιτηρίων και voucher στους πελάτες 21 ημέρες πριν την ημερομηνία αναχώρησης τους.
- Έλεγχος των ονομαστικών καταστάσεων (manifests πτήσεων αφίξεων/ αναχωρήσεων) και αποστολή αυτών στην αεροπορική εταιρεία και στο τοπικό πρακτορείο- ανταποκριτή.

Ε) Ταξιδιωτικό πρακτορείο: το τμήμα αυτό πουλάει αποκλειστικά πακέτα/ προϊόντα από τον κατάλογο του Τ.Ο. Είναι το μοναδικό τμήμα της επιχείρησης που έχει άμεση επαφή με τον τουρίστα που θα κάνει διακοπές. Η επιτυχία του τμήματος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη σωστή ενημέρωση και εκπαίδευση του προσωπικού. Το προσωπικό πρέπει να είναι σωστά και έγκαιρα ενημερωμένο για όλους τους προσφερόμενους προορισμούς, για τα ξενοδοχεία και τις ειδικές προσφορές που υπάρχουν κατά χρονικά διαστήματα.

Η διαδικασία πώλησης είναι η ακόλουθη:

- Πρώτα συμπληρώνεται ένα έντυπο στο οποίο αναφέρονται όλες οι απαραίτητες λεπτομέρειες (που, πότε, πόσα άτομα, το ξενοδοχείο, η πτήση, και κάποιες ιδιαίτερες επιθυμίες).
- Κατόπιν καταβάλλεται μια προκαταβολή και σημειώνεται το υπόλοιπο της οφειλής που πρέπει να εξοφληθεί πριν την αναχώρηση του πελάτη.

Στ) Λογιστήριο- τμήμα λογαριασμών: το τμήμα αυτό ελέγχει τους λογαριασμούς που αφορούν απαιτήσεις (εισπράξεις) και υποχρεώσεις (πληρωμές) της εταιρείας σύμφωνα με τα συμβόλαια που έχουν υπογραφεί.

Αναλυτικά υπάρχουν δυο κατηγορίες ελέγχου:

- Έλεγχος των λογαριασμών που αποστέλλει το πρακτορείο- αντιπρόσωπος για τα ξενοδοχεία, transfers, και άλλες υπηρεσίες.
- Έλεγχος των ποσών εισπράξεων που στέλνουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στον Τ.Ο. για πωλήσεις πακέτων του καταλόγου του.
- Παράδοση στο λογιστήριο των ταμειακών καταστάσεων (εισπράξεις – πληρωμές).

Ζ) Τμήμα παραπόνων: είναι το τμήμα αντιμετώπισης των παραπόνων των πελατών. Σε περίπτωση που ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος για μια υπηρεσία του πακέτου διακοπών

(κατάλυμα, διατροφή, πτήση, λεωφορείο κ.α.) έχει το δικαίωμα να απευθυνθεί στο τμήμα και να ζητήσει επιστροφή χρημάτων για τις υπηρεσίες που πλήρωσε αλλά δεν του παρασχέθηκαν. Έχει επίσης το δικαίωμα να διεκδικήσει αποζημίωση εάν πιστεύει ότι ο Τ.Ο. δεν ανταποκρίθηκε στις υποχρεώσεις του. Αποδεκτά γίνονται μόνο τα παράπονα που έχουν διατυπωθεί εγγράφως από τον ίδιο τον πελάτη.

Τα παράπονα που φτάνουν στην εταιρεία μαζί με την αλληλογραφία καταλήγουν στο τμήμα παραπόνων για να διερευνηθούν. Στη συνέχεια ζητείται η γνώμη από το τοπικό πρακτορείο ή την αεροπορική εταιρεία για να εκθέσουν την δική τους γνώμη. Τα στοιχεία διασταυρώνονται και κρίνεται κατά πόσον ο πελάτης έχει δίκιο ή όχι. Τέλος οι απαντήσεις στα παράπονα είναι επίσης γραπτές και υπογεγραμμένες από τον υπεύθυνο του τμήματος και τα στοιχεία των παραπόνων υποβάλλονται σε επεξεργασία για την εξαγωγή συμπερασμάτων και τον επαναπροσδιορισμό των επιλογών σχετικά με τους προμηθευτές υπηρεσιών.

(Σωτηριάδης, 2002: 235-238)

2.3.2. Το Οργανόγραμμα Τ.Ο και η Περιγραφή των Θέσεων εργασίας.

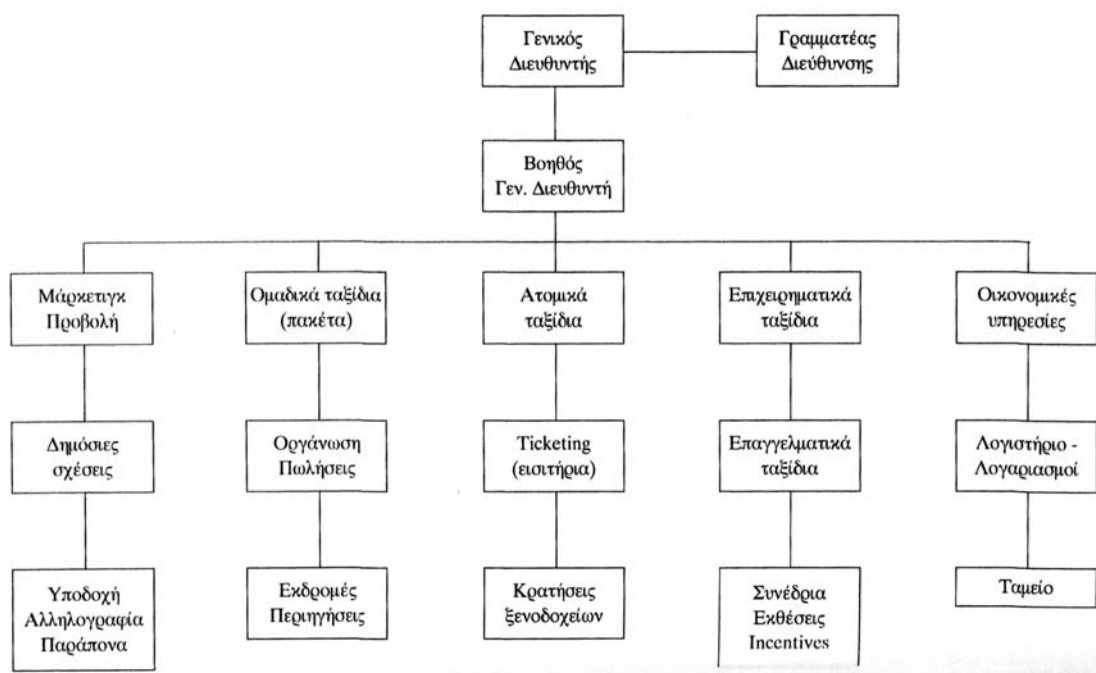
Η οργανωτική δομή ενός Τ.Ο. είναι συνάρτηση δυο καθοριστικών παραμέτρων :

- Του μεγέθους της επιχείρησης και του όγκου του κύκλου των εργασιών
- Του είδους οργάνωσης –διοίκησης που έχει υιοθετηθεί από την εταιρεία.

Οι δυο παραπάνω παράγοντες είναι εκείνοι που καθορίζουν τη σύνθεση του προσωπικού (τόσο σε αριθμό όσο και σε ειδικότητες), την κατανομή των εργασιών και τα καθήκοντα του κάθε υπαλλήλου.

Παρακάτω παρουσιάζεται ένα οργανόγραμμα ενός T.O. outgoing:

Διάγραμμα 15. Οργανόγραμμα ενός T.O. outgoing



Συνοπτικά τα βασικά καθήκοντα και οι εργασίες ανά τμήμα και θέση εργασίας έχουν ως εξής:

Πίνακας 7. Οργανόγραμμα T.O.

<p>ΓΕΝΙΚΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ</p>	<p>Καθορίζει τους στόχους, τις πολιτικές, και τον προγραμματισμό δράσης της επιχείρησης, την εποπτεία των χρηματοοικονομικών θεμάτων και των θεμάτων του ανθρώπινου δυναμικού. Στην εκτέλεση του έργου του υποστηρίζεται από τον Βοηθό Γενικό Διευθυντή.</p>
<p>ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΣ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ</p>	<p>Έχει την ευθύνη για την παραγωγή και την δημιουργία διαφόρων πακέτων διακοπών και οργανωμένων περιηγήσεων για το εξωτερικό. Επίσης έχει την ευθύνη για τον συντονισμό και την εποπτεία των συνεργατών του οι οποίοι πωλούν αυτά τα πακέτα διακοπών.</p>

<p>ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ</p>	<p>Έχει την ευθύνη για όλα τα λειτουργικά θέματα που αφορούν στα ταξίδια που πραγματοποιούν στελέχη επιχειρήσεων ομαδικά ή ατομικά. Αναλαμβάνει την οργάνωση των ταξιδιών, την πραγματοποίηση των κρατήσεων, την ενημέρωση του αρχείου πελατών, την έκδοση των τιμολογίων και τον οικονομικό διακανονισμό των ταξιδιών.</p>
<p>ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΣ ΑΤΟΜΙΚΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ</p>	<p>Έχει την ευθύνη για την διαμόρφωση ενός ατομικού προγράμματος ταξιδιού κατά τις επιθυμίες και απαιτήσεις του πελάτη. Αναλαμβάνει την κράτηση και πώληση εισιτηρίων των μεταφορικών μέσων, την κράτηση δωματίων, την ενοικίαση αυτοκινήτου, εισιτήρια για ειδικές εκδηλώσεις κ.α.</p>
<p>ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΣ MARKETING</p>	<p>Έχει την ευθύνη και το συντονισμό όλων των ενεργειών και δραστηριοτήτων marketing: την προβολή, τις δημόσιες σχέσεις, την διαφήμιση και την προώθηση. Επίσης εκπονεί ένα marketing plan το οποίο περιλαμβάνει την στρατηγική marketing, το promotional mix, τα μέσα και τις τεχνικές, τον προϋπολογισμό και το χρονοδιάγραμμα. Τέλος χειρίζεται πιθανά παράπονα πελατών</p>
<p>ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ</p>	<p>Έχει την ευθύνη για την κατάρτιση του προϋπολογισμού και παρακολούθηση της εκτέλεσης του, την εκπόνηση ταμειακού προγραμματισμού, την παρακολούθηση και έλεγχο των διαφόρων οικονομικών στοιχείων και των μεταβολών τους. Υποβοηθείται στο έργο του από το λογιστήριο και το ταμείο.</p>

(Σωτηριάδης, 2002: 239-243).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΕΚΔΡΟΜΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΩΝ – ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η οργάνωση εκδρομών και περιηγήσεων για τους Έλληνες και ξένους τουρίστες αποτελεί την πιο κερδοφόρα δραστηριότητα για ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο. Αυτό συμβαίνει κυρίως επειδή μετά από μια μεγάλη εξελικτική περίοδο, οι μικρές ατομικές επιχειρήσεις παραγωγής ταξιδιών περιθωριοποιήθηκαν από τις μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου, καθώς επίσης και από την είσοδο εξωγενών επιχειρήσεων, απόρροια κυρίως της κάθετης συγκέντρωσης από (τράπεζες, αεροπορικές εταιρείες, εμπορικές επιχειρήσεις, ξενοδοχειακές αλυσίδες, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων κ.α.). Επίσης σημαντικό ρόλο παίζει και ο πολυεθνικός χαρακτήρας τους ως προς τον τρόπο λειτουργίας και τις στρατηγικές τους στην παραγωγή και εμπορία του τουριστικού προϊόντος.

Το πρακτορείο αναπτύσσοντας μια δραστηριότητα οργάνωσης εκδρομών και περιηγήσεων, λειτουργεί ως παραγωγός και όχι ως μεταπωλητής, και έτσι τα κέρδη είναι περισσότερα αφού σε αυτόν τον τομέα δεν παρεμβάλλονται οι επιχειρήσεις –προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών (π.χ. ξενοδοχεία) όπως στον τομέα των κρατήσεων. Με αυτόν τον τρόπο λοιπόν το ταξιδιωτικό πρακτορείο παράγει και διαθέτει στην τοπική αγορά τα δικά του προϊόντα, με την ίδια έννοια που ενεργεί και ένας Τ.Ο. σαφώς όμως σε μικρότερη κλίμακα.

3.1. Φάσεις Σχεδιασμού Εκδρομής και Περιήγησης

Μια γενική μεθοδολογία που μπορεί να βρει εφαρμογή σε οποιαδήποτε απόπειρα σχεδιασμού ενός τουριστικού προϊόντος, περιέχει 6 φάσεις που περιλαμβάνουν όλες τις σημαντικές και κρίσιμες πληροφορίες για τον σχεδιασμό και την εκτέλεση μιας εκδρομής ή περιήγησης.

Πίνακας 8. Σχεδιασμός εκδρομής ή περιήγησης – Φάσεις

ΦΑΣΗ 1^H Καταγραφή πόρων και χωρικής ενότητας
ΦΑΣΗ 2^H Ο πελάτης target group

ΦΑΣΗ 3^H Concept και πρόγραμμα
ΦΑΣΗ 4^H Οργάνωση
ΦΑΣΗ 5^H Κοστολόγηση και τιμολόγηση
ΦΑΣΗ 6^H Προβολή και πωλήσεις

Αναλυτικά οι φάσεις παρουσιάζονται παρακάτω:

ΦΑΣΗ 1^H : οι πόροι μπορεί να είναι οτιδήποτε παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους Έλληνες και ξένους τουρίστες σε μια γεωγραφική ενότητα, όπως αξιοθέατα, μνημεία, εκδηλώσεις, άλλα ειδικά γεγονότα κ.α.

ΦΑΣΗ 2^H :ο τελικός κριτής μας είναι ο τουρίστας, και αυτό είναι κάτι που δεν πρέπει να ξεχνούμε ποτέ, γιατί εκείνο που μετράει είναι η ικανοποίηση του η όχι από τις υπηρεσίες που του παρέχουμε. έτσι όλα σχεδιάζονται και προγραμματίζονται με σημείο αναφοράς το τι θέλει ο επισκέπτης. Κατά συνέπεια προσπαθούμε να προσδιορίσουμε την ηλικία, την εθνικότητα, το εισόδημα, τα ενδιαφέροντα και τις περιόδους επίσκεψης των πελατών.

ΦΑΣΗ 3^H : αφού προσδιορίσουμε τα παραπάνω σημεία, καταρτίζουμε το πρόγραμμα που θα ακολουθήσουμε, ακολουθώντας μια κεντρική ιδέα το λεγόμενο concept, το οποίο μας προσδιορίζει και το πλαίσιο που θα κινηθούμε όπως τη διάρκεια του προγράμματος, το περιεχόμενο, τις υπηρεσίες, τις λεπτομέρειες, την ονομασία κ.α.

ΦΑΣΗ 4^H : σε αυτή την φάση περιλαμβάνονται οι λύσεις για όλα τα θέματα που μπορεί να προκύψουν και περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα, με σκοπό να υπάρξει αντιστοιχία μεταξύ των προσφερόμενων υπηρεσιών και των ήδη υπαρχόντων, προσαρμόζοντας και βελτιώνοντας τις τελευταίες. Επιπροσθέτως, εντοπίζουμε τους συνεργάτες που χρειαζόμαστε και καθορίζουμε τα κριτήρια επιλογής τους.

ΦΑΣΗ 5^H : αφού λοιπόν διασφαλιστούν οι υπηρεσίες σύστασης του προγράμματος, προχωρούμε στη κοστολόγηση και τιμολόγηση του προϊόντος, με σκοπό τον προσδιορισμό της τελικής πώλησης.

ΦΑΣΗ 6^H: αυτή η φάση περιλαμβάνει το υλικό προβολής (φυλλάδια, αυτοκόλλητα, πινακίδες κ.α.), τη στρατηγική προώθησης, τις τεχνικές προώθησης, τα κανάλια διανομής του προϊόντος (πρακτορεία ταξιδιών, συλλόγους, οργανώσεις, ιδρύματα κ.λπ.) (Σωτηριάδης, 2002: 227-229,185-186).

3.1.2. Οργάνωση Εκδρομών Τοπικής Κλίμακας.

Αν θέλουμε να δώσουμε έναν ακριβή ορισμό της οργανωμένης εκδρομής θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι μιας περιορισμένης χωρικής εμβέλειας επίσκεψη ομάδας τουριστών, διάρκειας μισής ή ολόκληρης μέρας, με μεταφορικό μέσο, λεωφορείο ή πλοίο ως επί το πλείστον.

Μια συνοπτική περιγραφή των προσφερόμενων οργανωμένων εκδρομών που απευθύνονται σε ξένους τουρίστες κατά κύριο λόγο κατά την διάρκεια των διακοπών τους στην Κρήτη είναι οι εξής:

- ΚΝΩΣΟΣ-ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΜΟΥΣΕΙΟ (3 ½ ώρες). Ξενάγηση στο Μινωικό Παλάτι της Κνωσού και τον Λαβύρινθο. Επίσκεψη στο αρχαιολογικό μουσείο του Ηρακλείου όπου είναι συγκεντρωμένα τα ευρήματα του Μινωικού Πολιτισμού.
- ΦΑΡΑΓΓΙ ΣΑΜΑΡΙΑΣ (ώρες 06.00-21.00). Αναχώρηση από Ηράκλειο, διάσχιση του φαραγγιού, μεταφορά με καράβι στην Χώρα Σφακίων και επιστροφή στο Ηράκλειο.
- ΣΠΙΝΑΛΟΓΚΑ-ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ: (ώρες 08.00-16.00). Άφιξη στον Άγιο Νικόλαο και επίσκεψη στο νησάκι της Σπιναλόγκας και στο βενετσιάνικο φρούριο της. Επιστροφή στο Ηράκλειο διαμέσου του χωριού Φουρνί.
- ΖΑΚΡΟΣ- ΣΗΤΕΙΑ- ΒΑΙ (ώρες 07.30-20.30). επίσκεψη στο παλάτι της Κάτω Ζάκρου και στην εξωτική παραλία του φοινικοδάσους στο βάι, στάση και ξενάγηση στο Μοναστήρι του Τοπλού και επιστροφή στο Ηράκλειο.
- ΦΑΙΣΤΟΣ- ΓΟΡΤΥΣ- ΜΑΤΑΛΑ (ΟΛΟΗΜΕΡΗ). Ξενάγηση στο παλάτι της Φαιστού με θέα τη Μεσσαρά και το όρος Ίδη, στάση στην ελληνορωμαϊκή πόλη της Γόρτυνας, στάση και κολύμπι στη παραλία των Ματάλων νότια και επιστροφή.

3.1.3. Είδη Οργανωμένων Εκδρομών.

Τα είδη των οργανωμένων εκδρομών είναι δύο :

1) Οργανωμένες εκδρομές για μεμονωμένους πελάτες (organized excursions for individuals).

Το πρόγραμμα, οι διαδρομές καθώς και το περιεχόμενο είναι προκαθορισμένα. Οι τιμές τους λαμβάνουν υπόψη το κόστος όλων των συστατικών στοιχείων της εκδρομής. Τα συστατικά στοιχεία μιας τέτοιας τύπου εκδρομής είναι:

- Λεωφορείο (απόσβεση, φθορές και συντήρηση, μισθοδοσία οδηγού, καύσιμα).
- Ξεναγός / συνοδός (αμοιβή εργοδοτικές εισφορές).
- Άλλα έξοδα (π.χ. εισοδοί σε μνημεία, αρχαιολογικούς χώρους, γεύματα).
- Προμήθεια πώλησης (20-25%).
- Μικτό κέρδος.
- Η τιμή χρέωσης γίνεται με minimum αριθμό 18 ατόμων.

2) Private tours για ομάδες ατόμων. Είναι οργανωμένες εκδρομές που πραγματοποιούνται μετά από παραγγελία από μια ομάδα ατόμων .Σε αυτόν τον τύπο εκδρομής μπορεί να ικανοποιηθεί οποιοδήποτε πρόγραμμα και παροχές ζητήσει ο πελάτης. Έτσι το πρόγραμμα ουσιαστικά το διαμορφώνει ο ίδιος ο πελάτης. Η τιμολογιακή πολιτική είναι η ίδια με των individuals, αλλά υπάρχει η πιθανότητα να διαφοροποιηθεί η τιμή ανάλογα με τον αριθμό των συμμετεχόντων.

Για να κατανοηθεί καλύτερα η κοστολόγηση μιας εκδρομής παρακάτω αναλύεται ένα παράδειγμα 4ήμερης εκδρομής με λεωφορείο.

Παράδειγμα 1. κοστολόγηση μιας 4ήμερης εκδρομής με λεωφορείο.

(κοστολόγηση για ελάχιστη συμμετοχή 20 ατόμων, περιλαμβάνονται υπηρεσίες και κόστη).

3 Διανυκτερεύσεις με πρωινό (Bed & Breakfast).....	38.00EUR X3= 114.00EUR
3 Γεύματα εκτός ξενοδοχείου.....	30.00EUR X3= 90.00EUR
Κόστος λεωφορείου.....	300.00EUR X4HM=1.200EUR :20=60.00EUR
Αμοιβή συνοδού.....	35.00EUR X4 HM=140.00EUR :20=7.00EUR
Δωμάτιο οδηγού- συνοδού.....	47.70EUR :20=2.39EUR
Γεύματα οδηγού- συνοδού.....	70.50EUR :20=3.55EUR
Εισιτήρια από/ προς.....	135.00EUR :20=6.75EUR
Επιπλέον μικροέξοδα.....	27.00EUR :20=1.35EUR
ΣΥΝΟΛΟ ΚΑΤ' ΑΤΟΜΟ.....	285.05 EUR

3.1.4. Σχεδιασμός Μιας Μονοήμερης Εκδρομής.

Τα συστατικά στοιχεία για το σχεδιασμό μιας μονοήμερης εκδρομής συνοπτικά είναι τα εξής:

- Πελάτης (τμηματοποίηση της αγοράς στόχου, κίνητρα, ηλικία, ενδιαφέροντα κ.α.)
- Πρόγραμμα και αντιστοιχία με τον χρόνο (ποιες ώρες / ποιες ενέργειες)
- Αντιστοιχία ονόματος και περιεχομένου (αυτό που λέει το πρόγραμμα να ισχύει).
- Ευελιξία χρόνου (όχι πίεση στο χρόνο).
- Ξεναγήσεις
- Μενού και σύνθεση του, αν υπάρχει
- Κοστολόγηση
- Πληρότητα και υπολογισμοί
- Τιμολόγηση.

Η παρακάτω περιπτωσιολογική μελέτη, αφορά μια μονοήμερη εκδρομή στην όμορφη περιοχή των Χανίων. Το αναλυτικό πρόγραμμα της εκδρομής εμφανίζεται στον επόμενο πίνακα.

Πίνακας.9. Αναλυτικό πρόγραμμα μιας μονοήμερης εκδρομής στο νομό Χανίων.

ΩΡΕΣ	ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ/ ΥΠΗΡΕΣΙΑ
08.00	Αναχώρηση από Χανιά
08.45	Άφιξη στα Άπτερα, αρχαία πόλη
08.45- 09.45	Ξενάγηση στο Μετόχι της Μονής Αγίου Ιωάννη Θεολόγου της Πάτμου – Βενετσιάνικο Φρούριο.
09.45	Αναχώρηση για Μεγάλα Χωράφια
09.55	Επίσκεψη στο εργαστήριο γυαλιού
10.25	Αναχώρηση από Μεγάλα Χωράφια
11.15	Στυλός –Αγιοι Πάντες – Βάμος και άφιξη στο Γαβαλοχώρι, που είναι ο κύριος σταθμός της εκδρομής
11.15- 12.15	Παραδοσιακό ζύμωμα και ψήσιμο ψωμιού σε παραδοσιακό φούρνο με ξύλα. Προσφορά δωρεάν ενός μικρού καρβελιού στον καθένα ως ενθύμιο από την εκδρομή.
12.15- 13.15	Ξενάγηση στο χωριό. Επίσκεψη του λαογραφικού μουσείου

	και των Γαβαλιανών πηγαδιών.
13.15- 15.30	Παραδοσιακό γεύμα με κρητικές σπεσιαλιτέ
15.30	Αναχώρηση για Αλμυρίδα
16.30	Αφιξη στην Αλμυρίδα – προαιρετικό μπάνιο ή καφές.
18.00	Επιστροφή στα ξενοδοχεία
19.00	Τελευταίο ξενοδοχείο- τέλος εκδρομής.

(Σωτηριάδης, 2002: 186-191).

3.1.5. Προμηθευτές Υπηρεσιών. Συνεργασία και Σχέσεις

Οι προμηθευτές των υπηρεσιών μας είναι οι επιχειρήσεις τουριστικών λεωφορείων οι επιχειρήσεις ενοικιάσεων μέσων μαζικής μεταφοράς, τα εστιατόρια, τα καταστήματα, τα αξιοθέατα κ.α. Το να βρει ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο τους κατάλληλους συνεργάτες και να συνεργαστεί επιτυχώς μαζί τους, χωρίς καμιά αμφιβολία αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία για την πραγματοποίηση μιας εκδρομής και κατ' επέκταση την βιωσιμότητα της επιχείρησης από πλευράς του τμήματος εκδρομών.

Δεν πρέπει να ξεχνούμε ποτέ ότι ο βασικός στόχος ενός πρακτορείου, είναι η αποτελεσματική επικοινωνία και συνεργασία με όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, ώστε να επιτυγχάνεται η καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση του πελάτη σε πληροφόρηση, αλλά και σε παροχή υπηρεσιών. Για μια οργανωμένη εκδρομή, η εξασφάλιση των προδιαγραφών ποιότητας της, είναι αποτέλεσμα των σχέσεων συνεργασίας, επικοινωνίας και προγραμματισμού όλων των επιχειρήσεων που εμπλέκονται στη παραγωγή του προϊόντος. Οι σχέσεις καθορίζουν τους όρους συνεργασίας, συναλλαγών και αλληλοπληροφόρησης για το από κοινού όφελος.

Το βασικότερο στοιχείο για την πραγματοποίηση των εκδρομών και καθοριστικό από πλευράς κόστους, είναι τα μεταφορικά μέσα. Επιβάλλεται λοιπόν, εξαιρετικά καλή πληροφόρηση σχετικά με τις διαδικασίες, τους όρους, τις ευθύνες κ.λ.π. Όσον αφορά τους υπόλοιπους προμηθευτές (καταστήματα πώλησης προϊόντων, καταστήματα εστίασης, αξιοθέατα, ξεναγοί, συνοδοί κ.α.), καλό θα είναι να γνωρίζουμε τα ωράρια λειτουργίας, τις τιμές, τις προσφορές, τον τρόπο μισθοδοσίας και το ύψος των προμηθειών.

3.2. Οργάνωση ολιγοήμερων Περιηγήσεων

Ως περιήγηση ορίζεται η οργανωμένη επίσκεψη σε αξιοθέατα και χώρους, από ομάδα τουριστών, μέσα στα πλαίσια ενός ευρύτερου γεωγραφικού χώρου. Κατά συνέπεια, η διάρκεια μιας περιήγησης είναι μεγαλύτερη και κυμαίνεται από τρεις έως επτά ημέρες. Τα χρησιμοποιούμενα μεταφορικά μέσα είναι ως επί το πλείστον τα τουριστικά λεωφορεία, τα πλοία και σπανιότερα τα αεροπλάνα.

Αν θα θέλαμε να συγκρίνουμε την οργανωμένη εκδρομή με τις περιηγήσεις ως προς τη γενικότερη φιλοσοφία τους και τον τρόπο διεκπεραίωσής τους, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η περιήγηση συνάδει με περισσότερες απαιτήσεις και υποχρεώσεις από όλες τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις, και τούτο διότι είναι μεγαλύτερης διάρκειας και καλύπτει ευρύτερο γεωγραφικό χώρο. Καθοριστικό ρόλο για την επιτυχή ολοκλήρωση μιας περιήγησης παίζουν η επιλογή του προορισμού, το μεταφορικό μέσο, οι περιλαμβανόμενες υπηρεσίες και το τμήμα της αγοράς στο οποίο απευθυνόμαστε και στοχεύουμε (target group).

3.2.1. Προγραμματισμός και Οργάνωση Περιήγησης

Οι βασικοί στόχοι όταν σχεδιάζουμε ένα πρόγραμμα περιήγησης είναι δυο. Η πρωτοτυπία ώστε να είναι αρεστό και ελκυστικό στον υποψήφιο πελάτη και ο περιορισμός του επιχειρηματικού κινδύνου και η κερδοφορία, βασικός παράγοντας για την επιχείρηση. Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται οι φάσεις της οργάνωσης μιας περιήγησης.

(Σωτηριάδης, 2002: 194-196).

Πίνακας 10. Φάσεις Οργάνωσης μιας Περιήγησης

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ Πρόκειται για την βασική ιδέα και την σχηματοποίηση της, προκύπτει συνήθως από την έρευνα αγοράς και μας δίνει πολλές και σημαντικές δυνατότητες.
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ Καθορισμός διαδρομής, μεταφορικού μέσου, παρεχόμενων υπηρεσιών, καθημερινό πρόγραμμα κίνησης, καθώς και τον χρονικό προσδιορισμό των καθημερινών διαδρομών και δραστηριοτήτων.
ΠΑΡΑΓΩΓΗ Εδώ πρόκειται για την εξασφάλιση των υπηρεσιών και προδιαγραφών για την περιήγηση όπως είχε αρχικά σχεδιαστεί, δηλαδή μεταφορά, διαμονή, διατροφή, επισκέψεις κ.α.

ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ Αφορά τον υπολογισμό του κόστους της περιήγησης και την διαμόρφωση της τιμής πώλησης.
MARKETING Προβολή και προώθηση Πώληση: κρατήσεις και πληρωμές.

(Ντόκου, 2002).

3.2.2. Μέθοδοι Κοστολόγησης Περιήγησης

Κοστολόγηση ορίζεται ως η συστηματική διερεύνηση των λειτουργικών εξόδων μιας επιχείρησης, που σχετίζονται με την κατάλληλη μονάδα πωλήσεων, που για το πρακτορείο είναι ο διακινούμενος τουρίστας. Εφόσον ο αντικειμενικός σκοπός της κοστολόγησης είναι η επεξεργασία και η διαμόρφωση των κατάλληλων τιμών χρέωσης για τις παρεχόμενες υπηρεσίες που προσφέρει ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο, η κοστολόγηση θα αποτελεί αναπόσπαστο στοιχείο της επιχείρησης, ώστε να παρέχει αξιόπιστη και άμεση πληροφόρηση για τα λειτουργικά έξοδα και τα οικονομικά αποτελέσματα του ταξιδιωτικού πρακτορείου.

Για να μπορέσουμε να προσδιορίσουμε με ακρίβεια το κόστος μιας περιήγησης πρέπει να υπολογίσουμε όλα τα στοιχεία του κόστους της.

Μια πρώτη μέθοδος ταξινόμησης των στοιχείων του κόστους, γίνεται με κριτήριο το είδος του εξόδου (ανά υπηρεσία), και έτσι έχουμε :

Μεταφορικό μέσο.

+ Transfer.

+ Κατάλυμα (σε διανυκτερεύσεις).

+ Γεύματα (εντός ξενοδοχείου BB/ HB/ FB/, ή εκτός καταλύματος).

+ Είσοδοι σε μουσεία, χώρους, αξιοθέατα.

+ Αμοιβή, γεύματα και διαμονή συνοδού ή ξεναγού.

+ Διάφορα

= Κόστος Πωλήσεων ή λειτουργικό κόστος.

+ Κόστος Προβολής και προώθησης.

+ Γενικά έξοδα (overheads).

= Συνολικό κόστος περιήγησης.

Η δεύτερη μέθοδος μπορεί να γίνει με κριτήριο την συμπεριφορά των εξόδων, ανάλογα με την διακύμανση του κύκλου εργασιών (σταθερά και μεταβλητά έξοδα), συνεπώς έχουμε :

Σταθερά έξοδα (περιλαμβάνουν και τα ομαδικά έξοδα):

- Λεωφορείο και οδηγός
 - Συνοδός
 - Έξοδα προβολής
 - Γενικά έξοδα γραφείου (overheads).
 - Σύνολο σταθερών εξόδων
-

Μεταβλητά έξοδα (συνήθως είναι τα έξοδα κατά άτομο):

- Διαμονή
- Είσοδοι σε μουσεία, χώρους, αξιοθέατα.
- Διατροφή
- Αναψυχή

~~Λοιπά μεταβλητά έξοδα (πληροφοριακά έντυπα κ.λ.π.)~~

Σύνολο μεταβλητών εξόδων (κατά άτομο).

Συνολικό κόστος πωλήσεων κατά άτομο: είναι το άθροισμα των δυο κατηγοριών των εξόδων.

(Σωτηριάδης, 2002: 197).

3.2.3. Τιμολογιακές Πολιτικές για την Περιήγηση

Η τιμολόγηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, αδιαμφισβήτητα απαιτεί βαθιά γνώση των οικονομικών παραγόντων και στοιχείων της εκάστοτε επιχείρησης, καθώς και των συνθηκών της αγοράς και της πελατείας.

Ορισμένες πολιτικές τιμολόγησης που μπορούν να εφαρμοστούν για τις περιηγήσεις παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

Πίνακας 11. βασικές πολιτικές τιμολόγησης.

1. Επιδέξια τιμολόγηση	Ξεκινάμε με υψηλή τιμή που μειώνεται, καθώς εντείνεται ο ανταγωνισμός. Χρησιμοποιείται για ταχεία κάλυψη εξόδων.
2. Τιμολόγηση διείσδυσης	Τιμή με μικρότερο περιθώριο κέρδους για προϊόντα μεγάλης χρονικής διάρκειας. Χρησιμοποιείται για εισαγωγή στην αγορά. Οι αυξήσεις των τιμών γίνονται σταδιακά. Κατάλληλη για προσέλκυση πελατείας.
3. Μικτή τιμολόγηση	Ξεκινάμε με υψηλή τιμή που μειώνεται για τον περιορισμό του ανταγωνισμού. Τότε χρησιμοποιείται η τιμολόγηση διείσδυσης για επίτευξη μακροπρόθεσμης θέσης στην αγορά.
4. Διαφοροποιημένη τιμολόγηση	Χρέωση διαφορετικών τιμών για το ίδιο προϊόν, ανάλογα με τον τύπο του πελάτη.
5. Τιμολόγηση «έξοδα-συν»	Υπολογισμός όλων των στοιχείων του κόστους και εφαρμογή ενός περιθωρίου για την εξασφάλιση του απαιτούμενου κέρδους.
6. Μεταβλητή τιμολόγηση	Είναι παρόμοια με την διαφοροποιημένη. Χρησιμοποιείται για την ρύθμιση της ζήτησης, σύμφωνα με τις επικρατούσες συνθήκες προσφοράς και ζήτησης.
7. Τιμολόγηση προώθησης	Δίνεται χαμηλότερη τιμή από εκείνη που κανονικά θα έπρεπε να χρεωθεί. Κατάλληλο για λανσάρισμα νέων προϊόντων στην αγορά ή για αναζωογόνηση ενός υπάρχοντος προβληματικού προϊόντος.
8. Τιμολόγηση αγοράς	Η ζήτηση είναι εκείνη που καθορίζει τις τιμές. Η επιχείρηση δεν μπορεί να ελέγξει τις τιμές.

(Foster 1985: 233-235).

Ως επί το πλείστον οι τιμολογιακές πολιτικές που ακολουθούνται από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι η μέθοδος «έξοδα-συν» και η μέθοδος αγοράς. εκτός όμως από την καθεαυτή οικονομική διεύθυνση ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου, σκόπιμο θα ήταν να αναφέρουμε και κάποιες σημαντικές παραμέτρους για την τιμολόγηση. Τις παραμέτρους αυτές μπορούμε να τις διακρίνουμε σε ενδοεπιχειρησιακές και εξωεπιχειρησιακές.

Ως ενδοεπιχειρησιακές παραμέτρους μπορούμε να πούμε:

- Την πολιτική και τους στόχους της τιμολόγησης.
- Τα λειτουργικά στοιχεία και το κόστος πωλήσεων της περιήγησης.
- Την τιμή και τα κανάλια διάθεσης, ως στοιχεία του Marketing mix.

Ως εξωεπιχειρησιακές παραμέτρους :

- Το στοχευόμενο τμήμα πελατείας (target group)
- Την καταναλωτική συμπεριφορά των τουριστών.
- Τις συνθήκες της αγοράς
- Την ανταγωνιστικότητα
- Το γενικότερο περιβάλλον καθώς και τους νομοθετικούς περιορισμούς.

3.3. Ειδικά Προϊόντα

Με τον όρο ειδικά προϊόντα εννοούμε ορισμένα προγράμματα περιηγήσεων τα οποία περιλαμβάνουν ειδικές υπηρεσίες και διαφοροποιούνται από τα κλασσικά των διακοπών. Για παράδειγμα η οργάνωση ενός συνεδρίου ή ενός incentive ταξιδιού (τουρισμός κινήτρων), μια κρουαζιέρα κ.α. αποτελούν ειδικά προϊόντα. Σίγουρα τα παραπάνω ειδικά προϊόντα δεν είναι και τα μοναδικά που υπάρχουν. Οι διαφοροποιήσεις τόσο των θεμάτων όσο και των παρεχόμενων υπηρεσιών που περιέχονται σε αυτού του είδους τις περιηγήσεις παρουσιάζουν μια ευρεία ποικιλία. Ουσιαστικά πρόκειται για προϊόντα που έχουν σημαντικές ιδιαιτερότητες και απαιτούν εξαιρετική προσοχή στο χειρισμό και στη προσέγγιση τους. Αυτό συμβαίνει διότι εδώ, οι εμπλεκόμενοι προμηθευτές υπηρεσιών αλλά και οι συνεργάτες είναι περισσότεροι. Παρόλα αυτά όμως οι βασικές αρχές σχεδιασμού προϊόντων παραμένουν οι ίδιες.

Τα προϊόντα τα οποία θα εξεταστούν παρακάτω είναι:

- **Fly & Drive.**
- **Συνέδρια.**
- **Κρουαζιέρα.**

A) *Fly & Drive*.



Αν θα θέλαμε να αναλύσουμε το προϊόν fly & drive, θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι ένα οργανωμένο πρόγραμμα διακοπών, που διαθέτει τρία συστατικά στοιχεία/ υπηρεσίες:

- Αεροπορικό ταξίδι(τακτική ή ναυλωμένη πτήση)
- Ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο προκρατημένο (prebooked).
- Διανυκτερεύσεις σε διάφορα ξενοδοχεία.

Το ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο παραλαμβάνεται από τον πελάτη κατά την άφιξη του στο αεροδρόμιο και στο ίδιο σημείο το επιστρέφει μετά το τέλος της περιήγησης του. Το πρόγραμμα fly & drive, έχει ως βασικό χαρακτηριστικό του την ελευθερία κινήσεων του πελάτη, αφού δεν αποτελεί οργανωμένη περιήγηση με προκαθορισμένο πρόγραμμα. Έτσι το πρόγραμμα του είναι κατά κανόνα προαιρετικό και ουσιαστικά η οριστική επιλογή των μετακινήσεων διαμορφώνεται αποκλειστικά από τον τουρίστα.

Ένα τόσο ευέλικτο προϊόν όπως το fly & drive, μπορεί να διατεθεί προς πώληση με διάφορες άλλες μορφές ή παραλλαγές όπως:

- Χωρίς κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία.
- Με προκρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία για όλη τη διάρκεια της περιήγησης (σε αυτήν την περίπτωση όμως περιορίζεται η ελευθερία κινήσεων του τουρίστα)
- Περιήγηση διάρκειας δύο εβδομάδων εκ των οποίων η μία με κρατήσεις δωματίων και η άλλη με ελεύθερη επιλογή του τουρίστα.
- Περιήγηση διάρκειας δύο εβδομάδων εκ των οποίων η μία εβδομάδα με fly & drive και η δεύτερη σε παραθεριστικό μέρος(mixed tour).

Φυσικά εκτός από το ίδιο το προϊόν, εξίσου σημαντικό ρόλο παίζουν και οι κρίσιμες παράμετροι αναφορικά με τον σχεδιασμό ενός προγράμματος fly & drive.

Οπότε λοιπόν θα πρέπει να προσέξουμε:

- Την επιλογή των κατάλληλων ξενοδοχείων.
- Τον σωστό σχεδιασμό ξενοδοχείων και αυτοκινήτου.
- Τις χιλιομετρικές αποστάσεις αλλά και τις χρονοαποστάσεις μεταξύ των περιοχών και των ξενοδοχείων για τις διανυκτερεύσεις (εδώ θα πρέπει να ληφθούν υπόψη τα ενδιάμεσα αξιοθέατα και οι πιθανές στάσεις που θα κάνει ο τουρίστας διότι βρίσκεται σε διακοπές και δεν γίνεται να οδηγεί συνεχώς.).
- Την παροχή όλων των απαραίτητων πληροφοριών για την ομαλή και ασφαλή διεξαγωγή της περιήγησης, όπως έντυπα, χάρτες κ.λ.π.

Εφόσον ληφθούν υπόψη οι παρακάτω παράγοντες και βρουν εφαρμογή, μόνο τότε το πρόγραμμα fly & drive μπορεί να θεωρηθεί πλήρες, αλλά και από απόψεως marketing θα είναι σωστά σχεδιασμένο.

B) Συνέδρια.



Συνεδριακός τουρισμός ορίζεται ως εκείνη η μορφή του επαγγελματικού τουρισμού που ως σκοπό έχει την διεξαγωγή επαγγελματικών/ επιστημονικών επαφών, χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες υποδομές (συνεδριακά κέντρα, ξενοδοχεία κ.α.) και υπηρεσίες που ανήκουν στην τουριστική βιομηχανία. Τα τουριστικά πρακτορεία λειτουργούν ως μεσάζοντες του συνεδριακού τουρισμού, αφού αυτά είναι υπεύθυνα για την διοργάνωση, την υποστήριξη και την υλοποίηση των εκάστοτε συνεδρίων βάσει των standard που έχουν τεθεί από πριν.

Από την πλευρά του πρακτορείου η διοργάνωση ή υποστήριξη της υλοποίησης ενός συνεδρίου συνιστάται στην ανάληψη συγκεκριμένων παροχών και υπηρεσιών, μερικά ή συνολικά. Έστω ότι ένας επαγγελματικός / επιστημονικός φορέας απευθύνεται σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο και ζητάει μια οικονομική προσφορά για την υποστήριξη ενός πανελλήνιου συνεδρίου 900 ατόμων, με καθορισμένες ημερομηνίες πραγματοποίησης. Το

ταξιδιωτικό πρακτορείο από την πλευρά του, συνθέτει και υποβάλει μια επίσημη οικονομική προσφορά που θα πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον τα εξής στοιχεία:

- Ολοκληρωμένη πρόταση και οικονομική προσφορά για τη διεξαγωγή του συνεδρίου.
- Κατάλληλο κατάλυμα για το συνέδριο, ανάλογης δυναμικότητας και με τους απαραίτητους συνεδριακούς χώρους.
- Περιγραφή του καταλύματος και των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Εφόσον έχουμε 900 συνέδρους μιλάμε για μεσαίου μεγέθους συνέδριο, άρα θα πρέπει να έχουμε την κατάλληλη αίθουσα και τον απαραίτητο τεχνικό εξοπλισμό όπως: μικροφωνική εγκατάσταση, overhead projector, slides projector (τουλάχιστον δυο, για παράλληλη παρουσίαση των ομιλητών), οθόνες προβολής, πάνελ ομιλητών.
- Ξεχωριστή αίθουσα για τους χορηγούς (sponsors), και τους εκθέτες η οποία να είναι εύκολα προσβάσιμη και επισκέψιμη.
- Η δαπάνη για το transfer πρέπει να υπολογιστεί ξεχωριστά, όπως και η δαπάνη για την διαμονή των συνοδών.
- Διατύπωση της οικονομικής προσφοράς με κάλυψη των εξόδων από τους χορηγούς (sponsoring). (Σωτηριάδης, 2002: 202,203,209,210,211,).

Πίνακας 12. Κατηγοριοποίηση συνεδριακών κέντρων.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΥΝΕΔΡΩΝ
ΜΙΚΡΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ	200-500
ΜΕΣΑΙΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ	500-1.200
ΜΕΓΑΛΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ	1.200-3.000

(Φ.Ε.Κ. 208/Β/91).

Γ) Κρουαζιέρα.

Κρουαζιέρα είναι μια πολυήμερη περιήγηση στη θάλασσα με κρουαζιερόπλοιο. Περιλαμβάνει προκαθορισμένους σταθμούς σε λιμάνια για επισκέψεις. Ως τουριστικό προϊόν, για να θεωρηθεί πλήρες και ολοκληρωμένο πρόγραμμα διακοπών εν πλω, θα πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω συστατικά στοιχεία που με την σειρά τους συνθέτουν τις εξής τουριστικές υπηρεσίες:

- Μετακίνηση με μεταφορικό μέσο το κρουαζιερόπλοιο.

- Transfer, μεταφορά που μπορεί να γίνει και με αεροπλάνο ως μετάβαση στη πόλη αναχώρησης της κρουαζιέρας.
- Κατάλυμα και διαμονή είναι το ίδιο το μεταφορικό μέσο, δηλαδή το κρουαζιερόπλοιο.
- Διατροφή. Ως επί το πλείστον η διατροφή είναι πλήρης (FB), που προσφέρεται στο κρουαζιερόπλοιο.
- Η διασκέδαση / αναψυχή είναι εν πλω και μπορεί να περιλαμβάνει μπαρ, live shows, καζίνο κ.α.
- Μπορούν να γίνουν οργανωμένες επισκέψεις ή εκδρομές σε αξιοθέατα, στα διάφορα λιμάνια- σταθμούς.

Όσον αφορά τον σχεδιασμό του προγράμματος μιας κρουαζιέρας, θα πρέπει να δώσουμε προσοχή στα παρακάτω σημεία:

- Θα πρέπει να καθοριστεί επακριβώς η χρονική διάρκεια της κρουαζιέρας σε ημέρες, καθώς επίσης θα πρέπει να αναφέρονται τα λιμάνια αναχώρησης και αποβίβασης.
- Το θέμα της κρουαζιέρας θα πρέπει να έχει εσωτερική συνοχή, συνάφεια και να γίνεται απόλυτα κατανοητό.
- Θα πρέπει να γίνεται ακριβής υπολογισμός των αποστάσεων σε χρόνο και ναυτικά μίλια που διανύονται κάθε μέρα.

Η κοστολόγηση και τιμολόγηση της κρουαζιέρας, χρήζει ιδιαίτερης προσοχής. Η τιμή της κρουαζιέρας σε όρους ημερήσιου κόστους διακοπών είναι αρκετά ανταγωνιστική σε σχέση με άλλα προγράμματα διακοπών όπως για παράδειγμα οι παραθεριστικές διακοπές. Τα σημεία λοιπόν που πρέπει να προσέξουμε είναι:

- Ακριβής προσδιορισμός των παρεχόμενων υπηρεσιών που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα της κρουαζιέρας.
- Ευκρινής διαχωρισμός των ομαδικών στοιχείων του κόστους πωλήσεων, από τα ατομικά στοιχεία του κόστους πωλήσεων.
- Διάκριση μεταξύ των υποχρεωτικών και προαιρετικών υπηρεσιών (π.χ. εκδρομές/ επισκέψεις). (Σωτηριάδης, 2002: 214-216).

3.4. Το Τουριστικό Πακέτο

Το προϊόν των Τ.Ο. είναι το πακέτο των διακοπών, το οποίο είναι ένα σύνθετο προϊόν – ένα σύνολο υπηρεσιών που περιλαμβάνει τη μεταφορά, τη διαμονή, και άλλες υπηρεσίες για

ένα ολοκληρωμένο τουριστικό ταξίδι. Το πακέτο αυτό πωλείται στους καταναλωτές – τουρίστες μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων του ή των συνεργατών του (retailers – λιανοπωλητές) σε μια καθορισμένη τιμή, με προκαθορισμένη διάρκεια. Σαν απόρροια των παραπάνω προκύπτει ότι οι βασικές λειτουργίες του Τ.Ο. είναι οι ακόλουθες: ο σχεδιασμός και προγραμματισμός των προγραμμάτων διακοπών, η προβολή και η προώθηση και η τέλος η πώληση.

3.4.1 . Ορισμός του τουριστικού πακέτου

Ο πλήρης ορισμός του τουριστικού πακέτου ορίζεται ως ακολούθως :

Τουριστικό πακέτο είναι ένα ταξίδι με κύρια επιδίωξη τις διακοπές/ αναψυχή, και το οποίο είναι: κατασκευασμένο εκ των προτέρων σε όλες του τις λεπτομέρειες (διαδρομές, καταλύματα, εκδρομές) ή μερικώς (διαμονή) από έναν Tour Operator σε μια συνολική / ενιαία τιμή η οποία καλύπτει κατά το ελάχιστο τη παραμονή και κατά το μέγιστο τη μεταφορά (ταξίδι μετ’ επιστροφής), τις δαπάνες του καταλύματος και της διατροφής, τις δαπάνες αναψυχής ή όλες τις άλλες υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στο πρόγραμμα και παρέχονται στον τουρίστα, όπως οι εκδρομές. Προσφέρεται στους καταναλωτές από τον Τ.Ο. με την υποστήριξη της κατάλληλης προβολής και διαφήμισης (καταλόγων, διαφημιστικών φυλλαδίων κ.α.) και είναι πληρωμένο εξ ολοκλήρου πριν την έναρξη του ταξιδιού.

Πίνακας 13. Διακρίσεις τουριστικών πακέτων

Οι διακρίσεις των τουριστικών πακέτων διαμορφώνονται σε τρεις παραμέτρους :

- τη φύση του χρησιμοποιούμενου μέσου μεταφοράς (αεροπλάνο, τρένο, πλοίο, λεωφορείο).
- το βαθμό ελευθερίας που έχει ο τουρίστας που αποτελεί συνάρτηση του αριθμού των υπηρεσιών που περιλαμβάνονται στο πακέτο.
- τον τρόπο κατάρτισης / διαμόρφωσης του πακέτου: κατά παραγγελία (tailor made) ή προκατασκευασμένο (ready made).

(Σωτηριάδης, 2002: (227, 229,245-246).

Αυτό το πολυσύνθετο προϊόν, το οποίο οργανώνεται από τους Tour- Operators, στην αρχική σύλληψη της παραγωγής του δε συγκεντρώνει όλα εκείνα τα στοιχεία που το

συνθέτουν, αλλά αρκετά από αυτά. Αυτή η συγκέντρωση των διάφορων υποπροϊόντων σ' ένα και μόνο προϊόν (θέσεις αεροπλάνου, κλίνες τουριστικών καταλυμάτων, τροφοδοσία, αναψυχή κ.α.), το οποίο αποσκοπεί να ανταποκριθεί στη μελλοντική ζήτηση των τουριστών-καταναλωτών, είναι το κύριο έργο του Tour –Operator.

Ως τελικό προϊόν το οργανωμένο ταξίδι ανταποκρίνεται σε μια σταθερή τιμή, πληρωμένο πριν τη έναρξη του ταξιδιού, γεγονός που απαλλάσσει τον τουρίστα από το να κατανέμει το συνολικό του κόστους στα επιμέρους στοιχεία που το συνθέτουν. Η τιμή ορίζεται ως το πιο αξιόλογο στοιχείο και αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των Tour –Operators έναντι των μεμονωμένων καταναλωτών. Οι Tour Operators είναι σε θέση να αγοράσουν σημαντικό αριθμό ξενοδοχειακών κλινών, αεροπορικών θέσεων κ.α. σε αρκετά χαμηλές τιμές τις οποίες δεν μπορεί να πετύχει ο μεμονωμένος τουρίστας. Αυτό οφείλεται στις μαζικές αγορές και στη μεγάλη διαπραγματευτική ισχύ που διαθέτουν έναντι των μεμονωμένων παραγωγών τουριστικών προϊόντων. (Βαρβαρέσος,2000: 159-160)

Ο όρος οργανωμένα πακέτα παραθερισμού περιλαμβάνει την προσφορά διακοπών σε συγκεκριμένα επιλεγμένα ξενοδοχεία για κάποια περίοδο ελάχιστης παραμονής και με υποχρεωτικό τύπο διατροφής, τον αναφερόμενο στο σχετικό πακέτο. Με τον οργανωμένο τουρισμό ο υποψήφιος πελάτης του ταξιδιωτικού γραφείου καλείται να ικανοποιήσει τις τουριστικές του ανάγκες μέσα από τα προαναφερόμενα έτοιμα πακέτα του ταξιδιωτικού πρακτορείου στο οποίο απευθύνεται. Για να πεισθεί τελικά να αγοράσει κάποιο από αυτά θα πρέπει να συντρέχουν ορισμένες προϋποθέσεις, οι πιο σημαντικές από τις οποίες είναι:

Το πακέτο να είναι ανταγωνιστικό και ελκυστικό. Ανταγωνιστικό είναι ένα πακέτο που περιλαμβάνει υπηρεσίες συνεργατών –προμηθευτών οι οποίοι έχουν καλή φήμη για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν και ταυτόχρονα, ο συσχετισμός τιμής και υπηρεσιών να είναι ο καλύτερος δυνατός. Ελκυστικό είναι το πακέτο το οποίο είναι σωστά σχεδιασμένο, έτσι ώστε να μπορεί να προσφέρει στον υποψήφιο αγοραστή υψηλό επίπεδο ψυχαγωγίας, άνεση χώρων και κινήσεων, περισσότερα αξιοθέατα, υψηλές υπηρεσίες και επιπλέον προσφορές. Ο πωλητής που έχει αναλάβει την προώθηση των πακέτων πρέπει να έχει επιλέξει εκείνα τα πακέτα(από αυτά που προσφέρει το τουριστικό γραφείο), που θα ταιριάζουν στις ανάγκες του υποψήφιου αγοραστή. Αυτό προϋποθέτει ότι ο πωλητής αφ' ενός μεν έχει καλή γνώση των πακέτων που πουλά αφ' ετέρου έχει σωστά εκτιμήσει τις τουριστικές ανάγκες του πελάτη. Αυτή βέβαια είναι μια βασική αρχή της διαδικασίας της πώλησης γενικά. Σε σχέση όμως με την πώληση πακέτων τουριστικών υπηρεσιών, η καλή γνώση αυτών των πακέτων σημαίνει γνώση των περιοχών και εμπειρία των διαδρομών που

προτείνονται, επιπλέον δε γνωριμία με τα προτεινόμενα ξενοδοχεία. Λεπτομέρειες του τύπου π.χ. το ξενοδοχείο αυτό δεν έχει ασανσέρ ή οι χώροι εστίασης είναι μακριά από τα δωμάτια είναι πληροφορίες που πολλές φορές μπορεί να βοηθήσουν στην αποφυγή της ύπαρξης δυσαρεστημένων πελατών.

Η περιγραφή του ξενοδοχείου, ιδίως στα πακέτα των διακοπών αναψυχής με στοιχεία ακόμη και για τον τύπο της διακόσμησης ή τον τύπο της πελατείας του ξενοδοχείου, βοηθά τον υποψήφιο πελάτη να επιλέξει πιο σωστά το πακέτο που νομίζει ότι του ταιριάζει καλύτερα. Επιπλέον στοιχεία που αφορούν ειδικότερα στην περιοχή, ιδιωτικά μουσεία ίσως, ανοικτά στο κοινό, εστιατόρια ή τοπικές σπεσιαλιτέ, παρακάμψεις κατά την διαδρομή (για κάποιο αξιοθέατο) κ.α. είναι πληροφορίες που κάνουν πιο εύκολη την προώθηση των πακέτων και βοηθούν στην πραγματοποίηση τη πώλησης.

Τα πακέτα των οργανωμένων εκδρομών ή διακοπών αναψυχής θα πρέπει να έχουν και τη σωστή παρουσίαση στο έντυπο πρόγραμμα, όπου με σύντομες περιγραφές, συνοδευμένες από ανάλογες φωτογραφίες τοπίων και ξενοδοχείων ο υποψήφιος αγοραστής θα βρίσκει μια πρώτη πληροφόρηση και θα παρακινείται να επισκεφτεί το ταξιδιωτικό γραφείο για να πάρει περισσότερες πληροφορίες έως και να αποφασίσει την αγορά των πακέτων. Τέλος μη οργανωμένα πακέτα τουρισμού θεωρούνται εκείνα τα οποία πωλεί ο ταξιδιωτικός πράκτορας κατόπιν ζήτησης του πελάτη, δηλαδή κλείνει μόνο τα μέσα μετακίνησης ή και το ξενοδοχείο που ζητά ο πελάτης για όσες νύκτες θέλει και με το ζητούμενο τύπο διατροφής.(εκτός αν το ξενοδοχείο υποχρεώνει σε ορισμένο τύπο διατροφής). (Χυτήρης,1995: 135-137).

3.4.2. Οι διάφοροι τύποι των οργανωμένων ταξιδιών

Ο εκδημοκρατισμός των διακοπών, η αύξηση του αριθμού των Tour- Operators, η διάκριση τους σε γενικούς και εξειδικευμένους έφεραν τον πολλαπλασιασμό των τύπων των οργανωμένων ταξιδιών. Παρακάτω διακρίνουμε τους κύριους τύπους οργανωμένων ταξιδιών:

- Διακοπές παραμονής: αυτές μπορεί να είναι με ή χωρίς μεταφορά και πραγματοποιούνται συνήθως σε ένα κέντρο παραθερισμού ή σε μια πόλη ή σε ένα κέντρο χειμερινών σπορ. Μπορεί να περιλαμβάνουν διαμονή σε ξενοδοχειακό κατάλυμα χωρίς πρόσθετες υπηρεσίες, ή με όρους διαμονής (BB, HB, FB, AI). Οι διακοπές παραμονής μπορούν επίσης να συνδυαστούν με μια συγκεκριμένη δραστηριότητα, όπως μαθήματα τένις, ιστιοπλοΐας, σκι κ.α.

- Τα ταξίδια περιηγήσεις : αυτά μπορεί να είναι ατομικά ή να συνοδεύονται από έναν ξεναγό με ένα πρόγραμμα συγκεκριμένων επισκέψεων.
- Οι περιηγήσεις με παραμονή: αυτές συνδυάζουν τους δυο προηγούμενους τύπους των οργανωμένων ταξιδιών και προσδίδουν ιδιαίτερο βάρος στην ξεκούραση των τουριστών μετά το τέλος του σταδίου της ανακάλυψης και της περιπέτειας
- Οι κρουαζιέρες : αυτός ο τύπος οργανωμένου τουρισμού αφορά κυρίως την αναψυχή των συμμετεχόντων, οι οποίοι προέρχονται από υψηλές εισοδηματικές κατηγορίες. Οι δύο μεγάλες κατηγορίες λεκάνες πραγματοποίησης των κρουαζιερών παραμένουν μέχρι σήμερα, παρά τη ανάδυση νέων πόλων έλξης, η Καραϊβική και η Μεσόγειος.
- Η ανεξάρτητη περιήγηση: αυτός ο τύπος οργανωμένου ταξιδιού αποτελεί μέρος του ανεξάρτητου τουρισμού και μπορεί να λάβει διάφορες μορφές όπως η αερομεταφορά και η διάθεση ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου (fly and drive), στις οποίες μπορεί να προστεθούν στη συνέχεια κουπόνια ξενοδοχειακού καταλύματος και αρκετά συχνά προγράμματα επιλογής των προτεινόμενων διαδρομών.

Σήμερα, εκτός από τα συνηθισμένα προγράμματα, προτείνεται και μια σειρά προγραμμάτων που χαρακτηρίζονται ως περισσότερο εξειδικευμένα, όπως :

- τα προγράμματα φύση τα οποία απευθύνονται στις οικολογικές ευαισθησίες ενός συνεχώς αυξανόμενου τμήματος της τουριστικής πελατείας.
- τα προγράμματα μικρής διάρκειας, δηλαδή διήμερο(weekend) ή τετραήμερο, που ευνοούν την αύξηση του τουρισμού των πόλεων για λόγους πολιτιστικούς (μουσεία, θέατρα, σινεμά), γαστρονομικούς κ.α.
- τα προγράμματα ιστιοπλοΐας, τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στους τουρίστες να ταξιδέψουν με ένα ιστιοφόρο με ή χωρίς πλήρωμα.
- τα προγράμματα «διακοπές δραστηριοτήτων», όπου το κύριο βάρος επικεντρώνεται σε ένα συγκεκριμένο θέμα όπως ο αθλητισμός, ο πολιτισμός, η χειροτεχνία, η εκπαίδευση κ.α.
- τέλος τα προγράμματα «ασυνήθιστων διακοπών» τα οποία δίνουν τη δυνατότητα επιλογής στο τουρίστα προϊόντων που συχνά χαρακτηρίζονται από μια ιδιαιτερότητα. Τέτοια προϊόντα μπορεί να είναι η αναρρίχηση μιας κορυφής στα Ιμαλάια, κ.α.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι ελάχιστοι Tour-Operators είναι σε θέση να συμπεριλάβουν στα προγράμματα τους παραπάνω τύπους οργανωμένων ταξιδιών. Η διεθνοποίηση του τουριστικού φαινομένου και ο άκρατος ανταγωνισμός που επικρατεί μεταξύ των Τ.Ο. σχετικά με τους προορισμούς και τα προτεινόμενα τελικά προϊόντα, τους οδήγησε σε μια μεγαλύτερη εξειδίκευση, ώστε οι περισσότεροι από αυτούς να ειδικεύονται σε μερικούς προορισμούς και θεματικά πεδία οργάνωσης ενός ταξιδιού.(Βαρβαρέσος,2000)

3.5 . Η Σύνθεση και ο Σχεδιασμός ενός Τουριστικού Πακέτου

Η σύνθεση, ο σχεδιασμός και η εκτέλεση ενός προγράμματος – πακέτου διακοπών είναι ένα ιδιαίτερα σύνθετο έργο. Για να οργανώσει και να προσφέρει το πολυδιάστατο προϊόν του στην τουριστική αγορά, ο Tour Operator χρειάζεται να διανύσει αρκετές φάσεις, καταναλωμένες σε μια μεγάλη χρονική περίοδο, πριν την κατανάλωση του προϊόντος από τον τουρίστα. Προκειμένου δηλαδή να αντεπεξέλθει στις υποχρεώσεις που δημιουργεί η παραγωγή και προσφορά του τουριστικού πακέτου στους τουρίστες/ καταναλωτές πρέπει να εξασφαλίσει όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις :

- 1) Να εξασφαλίσει έναν αριθμό θέσεων στα διάφορα μέσα μεταφοράς είτε αφορούν ναυλωμένες πτήσεις (charters), είτε τακτικές πτήσεις είτε τη χρησιμοποίηση άλλων μέσων πέραν του αεροπλάνου.
- 2) Να εξασφαλίσει έναν αριθμό δωματίων στα διάφορα καταλύματα που έχει επιλέξει με την υπογραφή της σύμβασης allotment.
- 3) Να συνάψει συμβάσεις συνεργασίας με τις επιχειρήσεις παροχής συμπληρωματικών υπηρεσιών: λεωφορεία ή ταξιδιωτικά πρακτορεία (για τοπικές εκδρομές), ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, ψυχαγωγικές δραστηριότητες κ.α..

Για την πραγματοποίηση όλων των παραπάνω απαιτείται μια ολοκληρωμένη έρευνα αγοράς, ώστε να εκτιμηθεί σωστά η ζήτηση για διακοπές για έναν τουριστικό προορισμό.

Παρακάτω παρουσιάζεται η σύνθεση, ο σχεδιασμός, και η εκτέλεση του προγράμματος – πακέτου διακοπών καταρχάς μεθοδολογικά και κατόπιν επιχειρησιακά.

3.5.1. Σύνθεση τουριστικού πακέτου – α) Μεθοδολογικά- β) Επιχειρησιακά/ Λειτουργικά.

A) Μεθοδολογικά η σύνθεση ενός τουριστικού πακέτου είναι ένα σύνθετο προϊόν όπως αναφέραμε παραπάνω κατά το οποίο ο T.O. λαμβάνει υπόψιν μια σημαντική σειρά από παραμέτρους καθώς επίσης εξελίσσει και ανανεώνει τα προϊόντα του συνεχώς σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών –τουριστών, τον ανταγωνισμό και τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά.

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται 5 φάσεις στην διαδικασία σύλληψης και σχεδιασμού ενός τουριστικού πακέτου μεθοδολογικά.

Πίνακας 14. η μεθοδολογία σύνθεσης και σχεδιασμού ενός τουριστικού πακέτου.

ΦΑΣΕΙΣ	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ
1 ^η φάση Διαμόρφωση ενός concept	Η διαμόρφωση μιας βασικής ιδέας προκύπτει από το φιλτράρισμα διάφορων θεμάτων που προτείνονται και την τελική επικράτηση μερικών μόνο ιδεών. Κατόπιν πραγματοποιείται μια έρευνα αγοράς με σκοπό τον προσδιορισμό των δυνητικών πελατών και των υφιστάμενων πελατών της επιχείρησης. Για να διαμορφώσει ο Τ.Ο. ένα concept μπορεί να μελετήσει τα ανταγωνιστικά προϊόντα και να αντιγράψει αυτά που επιθυμεί και να προβεί στην υλοποίησή τους.
2 ^η φάση Αποτίμηση της πραγματικής ζήτησης	Εδώ γίνεται μια έρευνα αγοράς όπου αξιολογούνται οι πιθανές πωλήσεις του πακέτου τόσο σε αριθμό τουριστών όσο και σε κέρδος. Αυτή η έρευνα καταλήγει σε συγκεκριμένα συμπεράσματα όπως τον προσδιορισμό του αριθμού των θέσεων στο αεροπλάνο και τον αριθμό των δωματίων που πρέπει να κλείσουμε.
3 ^η φάση Διαμόρφωση/ κατασκευή του πακέτου	Σε αυτήν την φάση πραγματοποιούνται συνεργασίες με τους διάφορους προμηθευτές υπηρεσιών (μεταφορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, λεωφορεία κ.α.) για την κατασκευή του πακέτου. Ο Τ.Ο. μπορεί να συνεργαστεί με κάποιο τοπικό πρακτορείο εγκατεστημένο στον προορισμό υποδοχής για την καλύτερη εξυπηρέτηση των τουριστών.
4 ^η φάση Έρευνα αποδοχής / αντίληψης της προσφοράς από την αγορά	Σε αυτό το στάδιο της σύνθεσης του πακέτου ο Τ.Ο. πραγματοποιεί ορισμένα τεστ τα οποία αποσκοπούν στην αποτίμηση τόσο της αντίληψης του προσφερόμενου προϊόντος πριν την αναχώρηση όσο και της μέτρησης του βαθμού ικανοποίησης κατά την διάρκεια της κατανάλωσης των υπηρεσιών. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να γίνουν βελτιώσεις στο τουριστικό πακέτο.
5 ^η φάση Διάθεση του προϊόντος	Στο στάδιο αυτό αρχίζει η προσπάθεια του Τ.Ο. να προβάλλει το πακέτο με διάφορα μέσα και τεχνικές προώθησης.

	Τα δίκτυα διανομής στη συνέχεια διαθέτουν το πακέτο στους πελάτες. Οι οποίο είτε μέσα από ερωτηματολόγια, είτε με την επιστροφή τους στα ταξιδιωτικά πρακτορεία – λιανοπωλητές εκφράζουν την ικανοποίηση ή την δυσαρέσκεια τους για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.
--	--

B) Σύνθεση τουριστικού πακέτου- Επιχειρησιακά/ Λειτουργικά.

Σε αυτό το στάδιο σύνθεσης του τουριστικού πακέτου ο Τ.Ο. λαμβάνει υπόψη του τις ανάγκες των δυνητικών ή υφιστάμενων τουριστών, το τουριστικό προϊόν που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες αυτές, την κατάλληλη τελική τιμή του προϊόντος – πακέτου και την προβολή και προώθηση των πωλήσεων. Συνεπώς οι σημαντικότεροι παράγοντες στη δημιουργία ενός πακέτου διακοπών είναι ο προορισμός, το μεταφορικό μέσο και οι υπηρεσίες στον προορισμό.

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται οι εργασίες του Τ.Ο. Επιχειρησιακά /Λειτουργικά.

Πίνακας 15. Η σύνθεση και ο σχεδιασμός ενός τουριστικού πακέτου Επιχειρησιακά/ Λειτουργικά.

ΦΑΣΕΙΣ	ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ
1^η φάση Ανάλυση αγοράς & προσδιορισμός της ζήτησης	Σε αυτό το στάδιο υφίστανται δυο περιπτώσεις : είτε ο πελάτης έρχεται μόνος του και διατυπώνει την επιθυμία του σχετικά με το ταξίδι, είτε ο Τ.Ο. πραγματοποιεί μια έρευνα αγοράς για τον προσδιορισμό της ζήτησης.
2^η φάση Στάδιο της παραγωγής: εξασφάλιση προϋποθέσεων / υπηρεσιών	Εδώ ο Τ.Ο. επιλέγει τους πιο κατάλληλους προμηθευτές υπηρεσιών και συνάπτει συμβάσεις συνεργασίας για ένα συγκεκριμένο αριθμό θέσεων, κλινών, αυτοκινήτων κ.α. Επίσης προετοιμάζει τα προγράμματα και την τιμολόγηση των προϊόντων περίπου ένα χρόνο πριν από την ημερομηνία της πρώτης αναχώρησης. Τέλος υπολογίζει το κόστος και προσδιορίζει την τιμή πώλησης.
3^η φάση Παραγωγή μπροσούρας	Επόμενο βήμα στην σύνθεση του πακέτου είναι η παραγωγή και η εκτύπωση της μπροσούρας σε πολλά αντίτυπα. Η μπροσούρα αποτελεί κύριο

	εργαλείο για την προβολή και προώθηση των πωλήσεων για αυτό τον λόγο πρέπει οι πληροφορίες και τα στοιχεία που περιέχονται να είναι ακριβείς. Τέλος σημαντικό παράγοντα παίζει και το κόστος παραγωγής της μπροσούρας.
4 ^η φάση Προβολή, προώθηση, πώληση	Αφού ολοκληρωθεί η έκδοση του καταλόγου γίνεται η επίσημη παρουσίαση του και υποστηρίζεται διαφημιστικά. Οι πωλήσεις αρχίζουν με την έκδοση του. Επίσης οργανώνονται από τον Τ.Ο. πληροφοριακά ταξίδια (info tours) για επίσκεψη στους προορισμούς υποδοχής τουριστών και απόκτηση καλύτερης γνώσης των προϊόντων που πωλούν.

(Σωτηριάδης 2002: 246-251)

3.6. Σχεδιασμός ενός προγράμματος ευρείας κλίμακας

Ο σχεδιασμός ενός προγράμματος ευρείας κλίμακας εκπονείται από το τμήμα μάρκετινγκ το οποίο αποτελεί το κλειδί για την παραγωγή προγραμμάτων, σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών. Ο Τ.Ο. σχεδιάζει το πρόγραμμα του 12 με 15 μήνες για όλα τα στάδια. Το πρόγραμμα πρέπει να πληροί τους επιθυμητούς στόχους πωλήσεων, να προσφέρει στους πελάτες καλές διακοπές (ώστε να εξασφαλίσει μια επαναλαμβανόμενη πελατεία) και να αποφέρει στον Τ.Ο. ένα κέρδος. Όταν η μπροσούρα εκτυπωθεί με τις τιμές των διάφορων προϊόντων θα πρέπει να έχουμε λάβει υπόψη μας και να κάνουμε προβλέψεις για τον πληθωρισμό, το κόστος καυσίμων και τις συναλλαγματικές διακυμάνσεις και επιβαρύνσεις.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι κύριες φάσεις του σχεδιασμού ενός προγράμματος διακοπών:

- Έρευνα αγοράς
- Προσδιορισμός της στρατηγικής μάρκετινγκ
- Πρόγραμμα- δυναμικότητα
- Πλάνο πτήσεων
- Ανάγκες σε ξενοδοχειακές κλίνες
- Τιμολόγηση
- Σχεδιασμός κλινών

- Αποφάσεις για τιμές και αναχωρήσεις
- Παραγωγή της προσούρας
- Charting (να εισαχθούν όλα τα στοιχεία για πτήσεις και θέσεις σε σύστημα Η/Υ)
- Λανσάρισμα των πωλήσεων

Παρακάτω αναλύονται οι φάσεις του προγράμματος ευρείας κλίμακας :

A) Έρευνα αγοράς: οι Τ.Ο. είναι προσανατολισμένοι προς την πελατεία και φροντίζουν να εξετάζουν τι θέλει ο πελάτης και μετά να το διαμορφώσουν. Αυτό πετυχαίνεται από την έρευνα αγοράς με την οποία εξετάζονται τα κίνητρα του πελάτη δηλαδή τι περιμένει από τις διακοπές του και ποιες είναι οι απαιτήσεις και οι προσδοκίες του. Η έρευνα θα μας δείξει επίσης την εικόνα που έχουν για την επιχείρηση τόσο το κοινό όσο και τα πρακτορεία – λιανοπωλητές.

B) Στρατηγική μάρκετινγκ: η λεπτομερής στρατηγική θα πρέπει να καθορίσει κάποιους στόχους όπως: μερίδιο αγοράς, αποδοτικότητα, ποσοστά πληρότητας αεροπλάνων, χρόνος χρήσης του αεροπλάνου σε πτήσεις, αεροδρόμια, προορισμοί, τιμές ξενοδοχεία, διάρκεια διακοπών. Αφού έχει γίνει η επεξεργασία της στρατηγικής μάρκετινγκ μπορούμε να διαμορφώσουμε τα προγράμματα δυναμικότητας.

Γ) Προγράμματα – Δυναμικότητες: το πρόγραμμα θα πρέπει να σχεδιαστεί ανά αεροδρόμιο με τα ακόλουθα στοιχεία: δυναμικότητα του προηγούμενου έτους κατά προορισμό και κατά διάρκεια διακοπών, πωλήσεις πακέτων του προηγούμενου έτους, προβλέψεις για κάθε τουριστικό προορισμό, κατάσταση του ανταγωνισμού σε σχέση και με τη προηγούμενη χρονιά και περιορισμοί που υπάρχουν στη δυναμικότητα (πτήσεις).

Δ) Πλάνο πτήσεων: σε αυτή τη φάση προσδιορίζονται οι πτήσεις σε ένα πλάνο πτήσεων. Το αεροπλάνο πρέπει να πετάξει σε ώρες βολικές για τους πελάτες τόσο από τη χώρα προέλευσης όσο και στη χώρα προορισμού καθώς υπάρχουν και χρονικοί περιορισμοί στις νυκτερινές πτήσεις. Τα πράγματα διευκολύνονται όταν ο Τ.Ο. έχει το δικό του στόλο αεροπλάνων ωστόσο η διαδικασία είναι η ίδια, είτε ναυλώνει αεροπλάνα είτε διαθέτει ιδιόκτητα. Στο τέλος του σχεδιασμού πτήσεων κάθε αναχώρηση έχει το αεροπλάνο της, τον κωδικό της και μια συγκεκριμένη ημέρα και ώρα αναχώρησης.

E) Σύνδεση θέσεων και πτήσεων: το tour operating σημαίνει ουσιαστικά σύνδεση των θέσεων αεροπλάνου με τις ξενοδοχειακές κλίνες, με τέτοιο τρόπο ώστε η τιμή να είναι ελκυστική για τον πελάτη. Ένας σημαντικός παράγοντας για ένα μεγάλο Τ.Ο. όταν κάνει εκτίμηση των αναγκών του σε κρεβάτια είναι το αρχικό απόθεμα κλινών. Με βάση την επεξεργασία

πληροφοριακών στοιχείων που έχει συλλέξει ο Τ.Ο. θα πρέπει να αποφασίσει για την αναλογία των φθηνών και ακριβών καταλυμάτων.

Στ) Τιμολόγηση του τουριστικού πακέτου: εφόσον το πρόγραμμα έχει τώρα πια θέσεις στο αεροπλάνο για να ταξιδέψουν οι πελάτες και κλίνες για να διαμένουν το επόμενο βήμα είναι η τιμή πώλησης του πακέτου διακοπών. Η αρχική στρατηγική μάρκετινγκ έχει καθορίσει στόχους κέρδους ενώ ταυτόχρονα η τελική τιμή πώλησης θα πρέπει να είναι ανταγωνιστική. Οι περισσότεροι Τ.Ο. εξετάζουν την τιμολόγηση του περασμένου έτους σε σχέση με αυτή των ανταγωνιστών τους και αναλύουν την επίπτωση στις πωλήσεις. Το πιο κρίσιμο θέμα είναι πόσο πρέπει να αυξηθεί η τιμή του καταλύματος σε σχέση με το προηγούμενο έτος για να καλύψει τον πληθωρισμό και να παρέχει περιθώρια στον Τ.Ο. για ένα αποδοτικό και εύκολα πωλούμενο προϊόν.

Ζ) Οικονομική αξιολόγηση / αποτίμηση: σύμφωνα με τις προτεινόμενες δυναμικότητες, τις χρεώσεις των ξενοδόχων, το πλάνο πτήσεων και την προτεινόμενη τιμολογιακή πολιτική πρέπει να γίνουν εκτιμήσεις για τις δαπάνες προβολής και προώθησης του προγράμματος. Πρέπει να καθοριστούν τα έσοδα με τα έξοδα για να προσδιοριστεί η αντιστοιχία του κέρδους με τον επιθυμητό στόχο. Τα έξοδα του Τ.Ο. για την κατασκευή και τη διάθεση των τουριστικών πακέτων διακρίνονται σε άμεσα (ή μεταβλητά) και σε έμμεσα (ή σταθερά). Τα μεταβλητά έξοδα σχετίζονται άμεσα με τον αριθμό των τουριστών που θα εξυπηρετηθεί, ενώ τα σταθερά έξοδα σχετίζονται με τα έξοδα εκείνα που πρέπει να καταβληθούν ανεξάρτητα από τον αριθμό των πελατών που τελικά θα εξυπηρετηθεί (π.χ. μισθοδοσία προσωπικού του Τ.Ο. γενικά έξοδα, κ.α.). Επιπλέον θα πρέπει να ληφθεί απόφαση ως προς τις αυξήσεις σε μεμονωμένα ξενοδοχεία ή παραθεριστικά κέντρα και προορισμούς και αν θα συμπεριληφθούν ή θα αφαιρεθούν εντελώς από το πρόγραμμα. Τέλος μια ορισμένη αναλογία σταθερών εξόδων (γενικά –διοικητικά έξοδα) θα πρέπει να επιμεριστεί σε κάθε πρόγραμμα (χειμερινό- καλοκαιρινό).

Η) Παραγωγή μπροσούρας: η μπροσούρα αποτελεί το κύριο εργαλείο πωλήσεων του Τ.Ο. Η μπροσούρα είναι ένας κατάλογος προϊόντων διακοπών που περιλαμβάνει περιγραφές προορισμών / περιοχών, ξενοδοχείων και όλων των υπηρεσιών που παρέχονται στον πελάτη, μαζί με τις τιμές για κάθε προϊόν. Η ποιότητα της μπροσούρας εξασφαλίζει την επιτυχία της εμπορίας των προϊόντων του Τ.Ο. Η μπροσούρα μπορεί να είναι αρκετά δαπανηρή ωστόσο είναι το μέσο πωλήσεων που προτιμάται τόσο από τους Τ.Ο. όσο και από τους πελάτες επειδή παρέχει την εικόνα του τουριστικού προορισμού, των καταλυμάτων, της θέσης στο αεροπλάνο και των transfers που είναι τα συστατικά στοιχεία του προσφερόμενου προϊόντος.

Επίσης συνδυάζει την εικόνα της εταιρείας και το είδος των διακοπών/ προγραμμάτων που προσφέρονται μέσω του εξώφυλλου, των περιγραφών και των φωτογραφιών. Η μπροσούρα περιλαμβάνει τρεις βασικές κατηγορίες πληροφοριακών στοιχείων: 1) τους πίνακες / καταλόγους τιμών και ημερών αναχώρησης, που καθορίζουν τα τουριστικά πακέτα, 2) τις φωτογραφίες που παρέχουν μια εικόνα η οποία αφενός βοηθάει να πωληθεί το ξενοδοχείο και αφετέρου διευκολύνει τον πελάτη στην επιλογή του και 3) ένα φύλλο που παρέχει πληροφορίες οι οποίες βοηθούν τον πελάτη να κάνει την επιλογή του. Τέλος η μπροσούρα πρέπει να πληροί τις απαιτήσεις της κείμενης νομοθεσίας παρέχοντας όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που έχει δικαίωμα ο πελάτης να γνωρίζει κατά την αναχώρηση του. (Σωτηριάδης, 2002: 252-258).

3.7. Η Πώληση του Τουριστικού Πακέτου

Η πώληση ενός τουριστικού πακέτου βασίζεται στην διαμόρφωση μιας επιχειρηματολογίας η οποία πρέπει να βασίζεται σε δυο τεχνικές πωλήσεων την ανάδειξη των δυνατών σημείων / πλεονεκτημάτων του προϊόντος και τη μετατροπή των περιορισμών σε επιχειρήματα. Οι ενέργειες του πωλητή του πακέτου πρέπει να περιλαμβάνουν την μετατροπή των ερωτήσεων και των πληροφοριών σε πωλήσεις, την ανάδειξη των πλεονεκτημάτων που παρέχουν στον πελάτη τα διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες, τον έλεγχο και την κατεύθυνση της συζήτησης, τον εντοπισμό των αναγκών και απαιτήσεων του πελατών και τέλος το κλείσιμο της πώλησης.

Ένα περίγραμμα πωλήσεων περιλαμβάνει τα εξής βήματα:

- Συγκέντρωση των πληροφοριών από τους πελάτες (πώς, γιατί, πότε, πού, ποιος, και τι.)
- Τις κατάλληλες συμβουλές και λύσεις
- Τα πλεονεκτήματα της κάθε υπηρεσίας που πωλείται καθώς και τις πρόσθετες υπηρεσίες.
- Την προσπάθεια απόκτησης της εμπιστοσύνης των πελατών
- Το κλείσιμο της πώλησης, την συμπλήρωση του εντύπου κράτησης και την είσπραξη μιας προκαταβολής.
- Την εξυπηρέτηση των πελατών και μετά την πώληση και την διατήρηση επαφής μαζί τους.

Σύμφωνα με την νομοθεσία όταν ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο πουλάει ένα τουριστικό πακέτο, πρέπει να συμπληρώσει ένα έντυπο σε δυο αντίγραφα (το ένα για τον πελάτη) που επέχει θέση σύμβασης και το οποίο περιλαμβάνει υποχρεωτικά τους ακόλουθους όρους:

- Τον προορισμό ή προορισμούς του ταξιδιού και τις ημερομηνίες τους.
- Τα μεταφορικά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν, ημερομηνίες, ώρες και τόπο αναχώρησης και επιστροφής.
- Το κατάλυμα (θέση, κατηγορία, και βασικά χαρακτηριστικά).
- Τον αριθμό των γευμάτων.
- Τη διαδρομή όταν πρόκειται για περιήγηση.
- Τις επισκέψεις, εκδρομές και περιηγήσεις που περιλαμβάνονται στην τιμή του πακέτου.
- Την τιμή του πακέτου και τις προθεσμίες πληρωμής του αντιτίμου.
- Τους ειδικούς όρους που προβλέπονται.
- Την τελική ημερομηνία ειδοποίησης σε περίπτωση ακύρωσης του πακέτου.
- Τις καλύψεις που προσφέρει η ταξιδιωτική ασφάλιση.

Από την πλευρά του πελάτη λαμβάνονται τα παρακάτω στοιχεία για την πραγματοποίηση και την εγκυρότητα μιας κράτησης:

- Όνομα ή ονόματα.
- Τύπος πακέτου/ ταξιδιού.
- Προορισμός.
- Διάρκεια παραμονής.
- Τύπος καταλύματος και όροι διαμονής.
- Ειδικές απαιτήσεις πελατών.
- Ημερομηνία αναχώρησης και επιστροφής.

Με την υπογραφή του έντυπου κράτησης από τον πελάτη πρέπει να εισπραχθεί μια προκαταβολή. Για να θεωρηθεί μια πώληση πακέτου οριστική πρέπει να συμπληρωθεί το έντυπο κράτησης με όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, τις ειδικές απαιτήσεις, την τελική τιμή, να ζητηθεί μια προκαταβολή από τον πελάτη και να καθοριστεί η προθεσμία αποπληρωμής του υπόλοιπου ποσού. Στην συνέχεια το έντυπο κράτησης αποστέλλεται στο ταξιδιωτικό πρακτορείο με όλες τις πληροφορίες που απαιτούνται και εκδίδεται το voucher δηλαδή η εντολή υπηρεσίας από μέρους των προμηθευτών υπηρεσιών προς τους πελάτες. Άρα ο πελάτης για να έχει την παροχή υπηρεσιών από μέρους του προμηθευτή που αναγράφεται στο voucher πρέπει να το παραδώσει. Το έντυπο αυτό αποτελεί την επίσημη απόδειξη για την κράτηση και τους όρους πληρωμής. Σε περίπτωση ομαδικού ταξιδιού ο συνοδός ή ο υπεύθυνος αρχηγός του γκρουπ συγκεντρώνει όλα τα vouchers των πελατών, για

να τα παραδώσει στους διάφορους προμηθευτές υπηρεσιών. Τέλος ο πελάτης – καταναλωτής προστατεύεται από την νομοθεσία με ειδικό προεδρικό διάταγμα που έχει θεσπιστεί σε συνέχεια κοινοτικής οδηγίας για τα οργανωμένα ταξίδια.

(Σωτηριάδης, 2002: 275-279).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΘΗΚΟΝΤΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Ο τουρισμός είναι από την φύση του κλάδος οικονομικής δραστηριότητας έντασης εργασίας αυτό σημαίνει ότι ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει καθοριστικό ρόλο στην παραγωγική διαδικασία και ακόμα ότι η τεχνολογία μόνο μέχρι ένα σημείο μπορεί να τον υποκαταστήσει. Συνεπώς η τουριστική βιομηχανία θα έχει πάντα ανάγκη από καλά εκπαιδευμένο και άρτια καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό, πολύ περισσότερο μάλιστα όταν αυτή επεκτείνει την παραγωγική της δραστηριότητα.

Παρακάτω αναλύονται τα καθήκοντα των υπαλλήλων τουριστικών πρακτορείων:

4.1. Σύντομη Περιγραφή Επαγγελματικών Δραστηριοτήτων (προφίλ επαγγέλματος).

Οι απόφοιτοι της Ειδικότητας Υπάλληλος Τουριστικού Γραφείου, θα πρέπει να είναι σε θέση να καλύψουν με επιτυχία όλες τις Δραστηριότητες και - Λειτουργίες ενός Γραφείου Γενικού Τουρισμού, όπως αυτές ορίζονται από το Νόμο υπ' αριθμό 393, περί ίδρύσεως και Λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων, καθώς επίσης και από τις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις εξειδίκευσης της Τουριστικής Αγοράς.

4.1.1. Τομέας Δραστηριοτήτων.

Ένας Υπάλληλος Τουριστικού Γραφείου καλείται να είναι σε θέση να εξυπηρετήσει τις πολυποίκιλες ανάγκες των πελατών του, όπως και να μπορεί να παρέχει τις απαραίτητες για τον πελάτη πληροφορίες. Στο πλαίσιο αυτό, θα πρέπει να είναι σε θέση να:

- Πληροφορεί για Δρομολόγια και Ναύλους μεταφορικών μέσων.
- Πληροφορεί για τιμές και άλλα χρήσιμα στοιχεία για διαμονή σε ξενοδοχείο, κρουαζιέρες και κάθε άλλες τουριστικές υπηρεσίες (π.χ. έκδοση τουριστικής VISA κ.ά.).
- Διοργανώνει εκδρομές στο εσωτερικό ή εξωτερικό της χώρας με όλα τα διαθέσιμα μέσα.
- Διοργανώνει και υποστηρίζει συνέδρια – σεμινάρια - εκθέσεις στο εσωτερικό ή εξωτερικό.
- Ενοικιάζει για λογαριασμό των πελατών του μικρά ή μεγάλα σκάφη για θαλάσσιο και αεροπορικό τουρισμό.
- Αντιπροσωπεύει και προμηθεύει τουριστικές υπηρεσίες σε άλλους τουριστικούς πράκτορες και εν γένει τουριστικούς επαγγελματίες.

4.1.2. Επαγγελματικά Καθήκοντα.

Ένας Υπάλληλος Τουριστικού Γραφείου θα πρέπει να είναι σε θέση να προετοιμάζεται και να ενημερώνεται με τις απαραίτητες νεότερες πληροφορίες για τη δραστηριότητα που έχει αναλάβει σε ένα Τουριστικό Γραφείο.

Πιο συγκεκριμένα, οι κύριες Επαγγελματικές Δραστηριότητες (main tasks) τις οποίες θα πρέπει να είναι σε θέση ένας Υπάλληλος Τουριστικού Γραφείου να εκτελέσει και ειδικότερα τα στοιχεία που επιμερίζονται στην κάθε μια από αυτές είναι:

1. Υπηρεσίες που μπορούν να καταναλωθούν από Μεμονωμένους μόνο Ταξιδιώτες (Individuals) ή Οργανωμένες Ομάδες Ταξιδιωτών (Groups).

- Αεροπορικό Εισιτήριο (Ναύλοι-Ticketing).
- Εισιτήρια Πλοίων, Τραίνων, Λεωφορείων και άλλων μέσων μαζικής μεταφοράς.
- Ξενοδοχεία (Υπηρεσίες Διαμονής & Εστίασης).
- Θαλάσσιος Τουρισμός (Κρουαζιέρες-Yachting).
- Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων.
- Τουριστικά Λεωφορεία.
- Νέες μορφές Τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων (αθλητικός, πολιτιστικός, περιπέτειας κ.ά.).
- Ξεναγοί – Animation - Tour Leaders.

2. Δημιουργία Πακέτων Διακοπών (Package Tours//Holidays).

Η δημιουργία Πακέτων Διακοπών (Package Tours//Holidays) αφορά είτε στον Εσωτερικό / Incoming, είτε στον Εξερχόμενο / Outgoing Τουρισμό. Το κυρίως αντικείμενο του πακέτου μπορεί να είναι μια συγκεκριμένη μορφή τουρισμού (π.χ. Επαγγελματικός, Αθλητικός, Περιηγητικός κ.ά.) ή συνδυασμός. Για τη δημιουργία των Πακέτων Διακοπών, ο καταρτιζόμενος θα πρέπει να μπορεί να εκτελεί τις ακόλουθες ενέργειες:

- Επιλέγει τον Προορισμό.
- Ελέγχει και τηρεί τους κανονισμούς που διέπουν το ταξίδι (π.χ. έκδοση Διαβατηρίου, τουριστικής VISA, εμβόλια, συνάλλαγμα κ.ά.).
- Επιλέγει τα Μέσα Μεταφοράς καθώς και τα κατάλληλα Δρομολόγια.
- Επιλέγει τις Τουριστικές Υπηρεσίες & Δραστηριότητες στον Τόπο του Προορισμού που καλύπτουν τις απαιτήσεις του / των πελατών του Γραφείου.

- Επιλέγει και συνεργάζεται με τον Ταξιδιωτικό Πράκτορα - Συνεργάτη του στον τόπο Προορισμού.
- Μορφοποιεί το Συνολικό Πακέτο σαν Προϊόν προς πώληση και παράλληλα, εξασφαλίζει τις διαθέσιμες τουριστικές υπηρεσίες στον τόπο του προορισμού και εισπράττει χρηματική προκαταβολή από τον πελάτη.
- Οριστικοποιεί τις κρατήσεις.
- Εισπράττει την εξόφληση για το πακέτο.
- Εκδίδει τα Εισιτήρια και τα Voucher για λογαριασμό του πελάτη.

3. Υπηρεσίες και πληροφορίες που αφορούν ταξίδια στο Εσωτερικό (Εσωτερικός & Εισερχόμενος / Incoming Τουρισμός).

Είναι όλες οι ενέργειες που συντείνουν στη διαχείριση από τον πράκτορα ενός αριθμού εισερχομένων τουριστών είτε σαν groups είτε σαν Individuals, από τη στιγμή της άφιξής τους στη χώρα προορισμού τους έως την αναχώρησή τους. Για να μπορεί να διαχειρίζεται Εισερχόμενο Τουρισμό, ο καταρτιζόμενος θα πρέπει να μπορεί να εκτελεί τα παρακάτω:

- Να δημιουργεί φάκελο εισερχομένων FIT & GIT's Τουριστών σύμφωνα με την αλληλογραφία του γραφείου.
- Να κοστολογεί τις υπηρεσίες που του ζητούνται στο πλαίσιο του φακέλου.
- Να εξασφαλίζει τη διαθεσιμότητα των υπηρεσιών που συμπεριλαμβάνονται στην παρεχόμενη υπηρεσία.
- Να προμηθεύεται και να εκδίδει τα αντίστοιχα παραστατικά.
- Να εκτελεί το πρόγραμμα του φακέλου.
- Να φροντίζει την παραλαβή των τουριστών από τα σημεία αφίξεως στη χώρα προορισμού.
- Να επιβλέπει την απρόσκοπτη παροχή των προβλεπόμενων από το φάκελο υπηρεσιών.
- Να μεριμνά για την έγκαιρη παράδοση των τουριστών στα σημεία αναχώρησης από τη χώρα.
- Να εκτελεί την εκκαθάριση, το κλείσιμο και την αρχειοθέτηση του φακέλου.

4. Υπηρεσίες και πληροφορίες που αφορούν Ταξίδια στο Εξωτερικό (Outgoing Τουρισμός).

Είναι όλες οι ενέργειες που συντείνουν στη διαχείριση από τον πράκτορα ενός αριθμού εξερχόμενων τουριστών είτε σαν groups είτε σαν Individuals, από τη στιγμή της αναχώρησής τους για τη χώρα προορισμού τους έως την επιστροφή τους στη χώρα τους. Για να μπορεί να

διαχειρίζεται Εξερχόμενο Τουρισμό, ο καταρτιζόμενος θα πρέπει να μπορεί να εκτελεί τα παρακάτω:

- Να δημιουργεί φάκελο εξερχόμενων Τουριστών σύμφωνα με την αλληλογραφία του γραφείου.
- Να κοστολογεί τις υπηρεσίες που του ζητούνται στο πλαίσιο του φακέλου σε συνεργασία με τον ανταποκριτή στην άλλη χώρα.
- Να εξασφαλίζει τη διαθεσιμότητα των υπηρεσιών που συμπεριλαμβάνονται στην προτεινόμενη υπηρεσία.
- Να μεριμνά ώστε να εκτελείται το πρόγραμμα του φακέλου από τον ανταποκριτή.
- Να εκτελεί την εκκαθάριση, το κλείσιμο και την αρχειοθέτηση του φακέλου.

5. Υπηρεσίες και πληροφορίες για Ταξίδια Αναψυχής (Leisure Travel).

Είναι η εξυπηρέτηση της ταξιδιωτικής ανάγκης του Τουρίστα που επιζητά υπηρεσίες και τουριστικά προϊόντα υψηλών προδιαγραφών είτε στην χώρα του, είτε εκτός, έχοντας σαν γνώμονα την υψηλή ανάγκη επαγγελματισμού και αξιοπιστίας από τον πράκτορα. Για να είναι σε θέση να εξυπηρετεί τις ταξιδιωτικές ανάγκες των επαγγελματιών ή των στελεχών μιας επιχείρησης, ο καταρτιζόμενος θα πρέπει να μπορεί:

- Να δημιουργεί Φάκελο για INDI / GROUP πελάτες είτε αυτοί:
 - i. κάνουν εσωτερικό ή εξερχόμενο τουρισμό.
 - ii. έρχονται στη χώρα (Incoming),

Στην περίπτωση i. πρέπει να ακολουθηθούν τα βήματα που περιγράφονται στην επαγγελματική δραστηριότητα – καθήκον Νο. 2, περί δημιουργίας πακέτων διακοπών.

Στην περίπτωση ii. πρέπει να ακολουθηθούν τα βήματα που περιγράφονται στην επαγγελματική δραστηριότητα – καθήκον Νο. 3, περί εισερχόμενου τουρισμού.

6. Υπηρεσίες και πληροφορίες για Επαγγελματικά Ταξίδια (Business Travel).

Είναι η εξυπηρέτηση της ταξιδιωτικής ανάγκης του επαγγελματία ή του στελέχους μιας επιχείρησης είτε στην χώρα του, είτε εκτός, έχοντας σαν γνώμονα την υψηλή ανάγκη επαγγελματισμού και αξιοπιστίας από τον πράκτορα. Για να είναι σε θέση να εξυπηρετεί τις ταξιδιωτικές ανάγκες των επαγγελματιών ή των στελεχών μιας επιχείρησης, ο καταρτιζόμενος θα πρέπει να μπορεί:

- Να δημιουργεί Φάκελο για INDI / GROUP πελάτες είτε αυτοί:
 - i. κάνουν εσωτερικό ή εξερχόμενο τουρισμό.
 - ii. έρχονται στη χώρα (Incoming),

Στην περίπτωση ι. πρέπει να ακολουθηθούν τα βήματα που περιγράφονται στην επαγγελματική δραστηριότητα – καθήκον Νο. 2, περί δημιουργίας πακέτων διακοπών.

Στην περίπτωση ιι. πρέπει να ακολουθηθούν τα βήματα που περιγράφονται στην επαγγελματική δραστηριότητα – καθήκον Νο. 3, περί εισερχόμενου τουρισμού.

7. Υπηρεσίες και πληροφορίες για τη Διοργάνωση Συνεδρίων (Conference).

Αφορά στην κάλυψη των συνεδριακών ή άλλων αναγκών (Conference, Congress, Seminar, Training Programmes, Exhibitions, Product Presentations or Collections) είτε της εγχώριας είτε της εξωτερικής δημόσιας και ιδιωτικής (εταιρικής) αγοράς με συμμετοχή και ξένων ή όχι αποστολών, έχοντας σαν κύριο θέμα τους το εμπορικό ή επιστημονικό ενδιαφέρον. Οι εκδηλώσεις αυτές μπορούν να διοργανώνονται και στο εξωτερικό με ευθύνη του ίδιου του πράκτορα.

Σαν υποκατηγορίες κυρίως επειδή έχουν συγγενές αντικείμενο και παρόμοια πολυπλοκότητα οργάνωσης εξετάζονται και οι οργανώσεις Συμποσίων, Σεμιναρίων, Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων, Εκθέσεων, και Παρουσιάσεων (συνήθως νέων προϊόντων).

Για να μπορεί ο καταρτιζόμενος να εξυπηρετεί τις ανάγκες οργάνωσης Συνεδρίων και συναφών εκδηλώσεων θα πρέπει να μπορεί:

- Να ακολουθεί τις ίδιες διαδικασίες που προβλέπονται στην επαγγελματική δραστηριότητα – καθήκον Νο. 2, περί δημιουργίας πακέτων διακοπών.
- Να εξασφαλίζει την κάλυψη των ειδικών τουριστικών απαιτήσεων, όπως Ειδικευμένο Προσωπικό, Συνεδριακοί Χώροι, Προωθητικό Υλικό, Διαφημιστική Καμπάνια κ.ά.

8. Υπηρεσίες και πληροφορίες για Ταξίδια Κινήτρων (Incentive Travel).

Προσφέρονται ως κίνητρο και ως ανταμοιβή για την επίτευξη στόχων ή την παρακίνηση για την επίτευξη νέων στόχων, είτε για την σφυρηλάτηση ισχυρότερων δεσμών μέσα σε εταιρικές ομάδες, είτε ακόμα και σαν «έμμεση προώθηση» της εταιρικής πώλησης.

Για να μπορεί ο καταρτιζόμενος να δημιουργεί και προσφέρει ταξίδια κινήτρων, θα πρέπει να είναι σε θέση να κάνει τα παρακάτω:

- Να ακολουθεί τις διαδικασίες που προβλέπονται στην επαγγελματική δραστηριότητα – καθήκον Νο. 2, περί δημιουργίας πακέτων διακοπών.
- Να εξασφαλίζει τις επιπλέον ειδικές υπηρεσίες που προσδιορίζουν τη συγκεκριμένη εταιρική ταυτότητα του πελάτη.
- Να παρέχει το πακέτο με τη μορφή του Incentive Travel / Tourism.

- Να είναι σε θέση να παρέχει κάθε άλλη ειδική τουριστική υπηρεσία που είναι απαραίτητη για την πλήρωση των ειδικών απαιτήσεων του πελάτη.

9. Αντιπροσώπευση και Προώθηση Τουριστικών Υπηρεσιών.

Η Πρακτόρευση Τουριστικών Υπηρεσιών & Προϊόντων κατ' αποκλειστικότητα είναι από τους σημαντικότερους τομείς δράσης ενός Τουριστικού Γραφείου. Κατ' επέκταση είναι ιδιαίτερα σημαντική και η ευθύνη της προώθησης, διαφήμισης (marketing) και των πωλήσεων στην αγορά που κινείται ο πράκτορας. Για να μπορεί να καλύπτει με επιτυχία τα καθήκοντα αυτής της δραστηριότητας, θα πρέπει ο καταρτιζόμενος να είναι σε θέση να πληρεί συγκεκριμένες προδιαγραφές ώστε να:

- Αντιπροσωπεύει Τουριστικές Υπηρεσίες και Προϊόντα.
- Αντιπροσωπεύει Τουριστικά Γραφεία και Tour Operators του εξωτερικού.
- Αντιπροσωπεύει Φορείς Μέσων Μεταφοράς εσωτερικού και εξωτερικού, όπως (αεροπορικές εταιρείες, ακτοπλοϊκές και ναυτιλιακές εταιρείες, και εταιρείες χερσαίων μεταφορών).
- Αντιπροσωπεύει ξενοδοχειακές μονάδες και άλλα τουριστικά θέρετρα (Resorts) του εσωτερικού και του εξωτερικού.
- Αντιπροσωπεύει άλλες τουριστικές υπηρεσίες που παρέχονται σε διεθνή κλίμακα, όπως ενοικιάσεις αυτοκινήτων, παροχή εξειδικευμένων προϊόντων (specialised tours) κ.ά.

4.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ & Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

4.2.1. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

Ο τουρισμός είναι η μεγαλύτερη παγκόσμια βιομηχανία και θεωρείται ουσιώδης για πολλές χώρες εξαιτίας του εισοδήματος που επιφέρει από την κατανάλωση αγαθών και υπηρεσιών από τους τουρίστες στην χώρα υποδοχής. Η κύρια μορφή του διεθνή τουρισμού είναι τα πακέτα διακοπών που διοργανώνονται από τα ταξιδιωτικά γραφεία και απευθύνεται προς πολλές αγορές στόχους. Τα πλεονεκτήματα από τον τουρισμό είναι όπως αναφέραμε και παραπάνω η αύξηση του εγχώριου εισοδήματος, η δημιουργία θέσεων εργασίας, η αύξηση της ζήτησης για προσωπικό απασχόλησης στην βιομηχανία, η μείωση της ανεργίας σε ένα σημαντικό ποσοστό αφού πολλές οικογένειες ζουν από τον τουρισμό και η προβολή της χώρας παγκόσμια.

4.2.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ:

Τα μειονεκτήματα που επιφέρει ο τουρισμός σε μια χώρα είναι ότι ενώ ο τουρισμός μπορεί να έχει μια θετική δύναμη αλλαγής στις φτωχές χώρες, μπορεί επίσης να προκαλέσει σοβαρές καταστροφές για το τοπικό περιβάλλον και την κουλτούρα μιας χώρας προορισμού. Μια ανεξέλεγκτη αύξηση στον μαζικό τουρισμό μπορεί να καταστρέψει περιοχές με φυσικό κάλλος. Ο τουρισμός επίσης μπορεί να μολύνει τις θάλασσες και να καταστρέψει τα φυσικά τοπία καθώς δρόμοι και ξενοδοχεία χτίζονται συνεχώς. Ειρωνικά η καταστροφή αυτών των φυσικών πηγών είναι πιθανόν να μειώσει τον αριθμό των μελλοντικών επισκεπτών. Ένα άλλο αρνητικό αποτέλεσμα είναι ότι ο αυξανόμενος αριθμός αεροπορικών πτήσεων είναι η κύρια αιτία της παγκόσμιας υπερθέρμανσης του πλανήτη. Ένα δεύτερο πρόβλημα είναι ότι τα τουριστικά θέρετρα συχνά διοικούνται από μεγάλες δυτικές επιχειρήσεις και πολύ συχνά όλα τα κέρδη από τον τουρισμό πάνε κατευθείαν στους τραπεζικούς λογαριασμούς αυτών των εταιρειών με συνέπεια πολύ λίγα χρήματα να μένουν στην οικονομία της χώρας υποδοχής τουριστών. Αγοράζοντας αναμνηστικά (souvenirs), φαγητό και άλλα αγαθά από ντόπιους μπορεί να συμβάλει στη διάδοση των πλεονεκτημάτων του τουρισμού. Ο τουρισμός μπορεί να έχει ένα εχθρικό αποτέλεσμα στην τοπική κουλτούρα, στις παραδόσεις και στο τρόπο ζωής. Τέλος μεγάλοι αριθμοί τουριστών δεν παίρνουν στα σοβαρά κάποια έθιμα και παραδόσεις και αυτή τους η συμπεριφορά μπορεί να προκαλέσει μεγάλη προσβολή στους ντόπιους κατοίκους.

(Τουριστικά γραφεία, διαθέσιμο μέσω internet, google, www.travelagent.com, 2007)

4.2.3. Η επιρροή του internet στον τουρισμό

Με την πρόσβαση του κοινού στο internet, πολλές αεροπορικές εταιρείες και άλλες ταξιδιωτικές επιχειρήσεις ξεκίνησαν να πωλούν άμεσα στους ταξιδιώτες υπηρεσίες χωρίς την παρέμβαση των ταξιδιωτικών γραφείων. Σαν συνέπεια οι αεροπορικές εταιρείες δεν χρειάζεται να πληρώσουν προμήθειες στους πράκτορες για κάθε εισιτήριο που πωλείται. Πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν δημιουργήσει μια ιστοσελίδα του γραφείου το οποίο αντιπροσωπεύουν στο internet με λεπτομέρειες και πληροφορίες για το γραφείο και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Μερικές ιστοσελίδες επιτρέπουν στους επισκέπτες να συγκρίνουν ξενοδοχεία και τιμές καθώς επίσης να ταξινομούν τα πακέτα διακοπών κατά εικόνα, τιμή και περιοχή/ πόλη. Όλες αυτές οι ιστοσελίδες που πωλούν ξενοδοχεία online συνεργάζονται με πολλούς ταξιδιωτικούς πράκτορες. Με το που πουλιέται ένα δωμάτιο ξενοδοχείου από το

internet αμέσως ειδοποιείται ο πράκτορας και προσπαθεί να επιβεβαιώσει αυτήν την κράτηση για το ξενοδοχείο που ζητήθηκε. Είτε επιβεβαιωθεί είτε όχι η κράτηση, ο πελάτης ενημερώνεται αμέσως με το αποτέλεσμα. Αυτό σημαίνει ότι η απάντηση μπορεί να μην είναι άμεση κλείνοντας ένα ξενοδοχείο από μια ιστοσελίδα. Μόνο μερικά από τα ξενοδοχεία που βρίσκονται στο site μπορούν να επιβεβαιωθούν αμέσως (τα οποία συνήθως μαρκάρονται).

Στις μέρες μας όλα ή σχεδόν όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία λειτουργούν με αυτό το σύστημα. Με την μετακίνηση των τουριστών στο internet, ο αριθμός των διαθέσιμων θέσεων των ταξιδιωτικών πρακτόρων μειώνεται. Σε αντίθεση με την μείωση των θέσεων απασχόλησης, εξαιτίας των υπηρεσιών από το internet είναι η αύξηση του αριθμού των ανθρώπων που ταξιδεύουν. Από το 1995 πολλοί πράκτορες έχουν αποχωρήσει από την τουριστική βιομηχανία και σχετικά λίγοι νέοι άνθρωποι έχουν μπει στον χώρο. Αυτοί οι οποίοι έχουν απομείνει έχουν καταφέρει να επιβιώσουν προωθώντας άλλες τουριστικές υπηρεσίες όπως κρουαζιέρες, εκδρομές κ.α. Οι πράκτορες που ειδικεύονται και μπορούν να χρησιμοποιήσουν το internet για να μειώσουν τα κόστη τους και να ανταγωνιστούν άλλους προμηθευτές υπηρεσιών, έχουν την μεγαλύτερη πιθανότητα για επιτυχία.

Η χρήση του internet επιτρέπει στους πελάτες να έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες γύρω από τον τουρισμό, χρησιμοποιώντας τους προσωπικούς τους υπολογιστές και δίνοντας τους την ικανότητα να ψάχνουν και να οργανώνουν το ταξίδι τους, να κάνουν έρευνα αγοράς, να κάνουν την δική τους κράτηση και όλους τους σχετικούς διακανονισμούς καθώς και να αγοράσουν το εισιτήριο τους. Παρόλα αυτά πολλοί πελάτες προτιμούν να απευθύνονται σε έναν επαγγελματία πράκτορα για να τους διοργανώσει ένα ολοκληρωμένο ταξίδι ο οποίος θα κανονίσει όλες τις απαραίτητες ενέργειες που απαιτούνται με αποτέλεσμα ο πελάτης να γλιτώσει χρόνο και χρήμα σε κάποιες περιπτώσεις.

Η ζήτηση για ταξίδια αναμένεται να αυξηθεί στην επόμενη δεκαετία. Με την αύξηση του εισοδήματος και την αύξηση του αριθμού του τουρισμού 3^{ης} ηλικίας οι οποίοι είναι πιο πιθανόν να ταξιδεύουν, περισσότεροι άνθρωποι αναμένεται να κάνουν διακοπές και μάλιστα συχνότερα από ότι στο παρελθόν. Επίσης η ζήτηση για ταξίδια είναι ευαίσθητη σε οικονομικές καταστροφές και διεθνείς πολιτικές κρίσεις (όπου τα ταξίδια πιθανόν αναβάλλονται), ωστόσο ο αριθμός των επισκεπτών έχει αυξηθεί πρόσφατα πιθανόν από την ζήτηση καταναλωτών που καθυστέρησαν τις διακοπές τους λόγω των τρομοκρατικών ανησυχιών και την αίσθηση της ανασφάλειας που επικρατεί. Παρόλα αυτά επειδή ο τουρισμός έχει να κάνει με τον παράγοντα –άνθρωπο η ζήτηση για ταξίδια παραμένει ασταθής καθώς οι τάσεις και οι σκέψεις συνεχώς αλλάζουν.

(Η απειλή του internet, διαθέσιμο μέσω διαδικτύου google, www.travelagency.gr)

ΤΕΛΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η Ελλάδα εδώ και κάποιες δεκαετίες αποφάσισε να στραφεί στη τουριστική ανάπτυξη αφού ο τουρισμός αποτελεί μια από τις κυριότερες ελληνικές βιομηχανίες. Οι φυσικές ομορφιές που διαθέτει αναμφισβήτητα αποτελούν σημείο αναφοράς για εμάς και πόλο έλξης για τους τουρίστες που κάθε χρόνο επισκέπτονται την χώρα μας. Το τρίπτυχο ήλιος-θάλασσα- ξεκούραση, είναι κάτι που χαρακτηρίζει την χώρα και τον τουρισμό μας ως το κύριο προϊόν που προσφέρουμε στην προσπάθεια προσέλκυσης μαζικού τουρισμού. Το τρίπτυχο αυτό αποτελεί ένα εξαιρετικά ελκυστικό πακέτο για μαζικό παραθερισμό αλλά φυσικά δεν αρκεί από μόνο του μέσα σε ένα τόσο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Αυτό που μπορούμε να κάνουμε ακολουθώντας το σύγχρονο ρεύμα τουριστικής ανάπτυξης με σκοπό να αναβαθμίσουμε το ήδη υπάρχον τουριστικό προϊόν μας, είναι να επανατοποθετήσουμε το προϊόν μας στην αγορά προσφέροντας νέες υπηρεσίες, όχι απαραίτητα καινοτόμες αλλά πρωτότυπες στην εφαρμογή τους για τα ελληνικά τουριστικά δεδομένα. Τα τουριστικά πρακτορεία και οι υπηρεσίες που προσφέρουν μπορούν να αποτελέσουν το έναυσμα για έναν ποιοτικό τουρισμό.

Τα τουριστικά γραφεία πρέπει να εξελιχθούν σε τουριστικούς συμβούλους για να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν. Τα χαρακτηριστικά που πρέπει να αποκτήσουν τα ελληνικά τουριστικά γραφεία προκειμένου να εξελιχθούν σε ταξιδιωτικούς συμβούλους είναι: οι κατάλληλες υποδομές με έμφαση στις νέες τεχνολογίες και τη σωστή χρήση τους, η στελέχωση με κατάλληλο εκπαιδευμένο εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό, η παροχή εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών (tailor made), η καλή γνώση της αγοράς και των απαιτήσεων- αναγκών των ταξιδιωτών- τουριστών και των προϊόντων που παράγουν και πωλούν, η συνεργασία με τουριστικές επιχειρήσεις σε άλλες χώρες και παραγωγή τουριστικών προϊόντων εξερχόμενου τουρισμού, η καλή γνώση των προορισμών που καλούνται να πωλήσουν, των διαδικασιών διαπραγμάτευσης με προμηθευτές και tour operator και των τεχνικών μάρκετινγκ και προώθησης αλλά και η πιστοποίηση διαδικασιών και υπηρεσιών.

Τα πλεονεκτήματα των ταξιδιωτικών πρακτορείων συμπεριλαμβάνουν την ευελιξία των γραφείων λόγω μεγέθους, την λειτουργία σε οικογενειακή βάση (δηλαδή το οικογενειακό, φιλικό κλίμα), τη δυνατότητα παροχής προσωποποιημένων υπηρεσιών και τη λειτουργία σε μια γνωστή και καθιερωμένη χώρα υποδοχής τουριστών.

Στα μειονεκτήματα περιλαμβάνονται η περιορισμένη οργάνωση και μικρή εξειδίκευση, η εξάρτηση από τους tour operator, η ανεπαρκής στελέχωση, εκπαίδευση και κατάρτιση των εργαζόμενων και η περιορισμένη αξιοποίηση- χρήση νέων τεχνολογιών.

Οι ευκαιρίες που μπορεί να εκμεταλλευτεί το τουριστικό γραφείο είναι η διαρκή αύξηση της ζήτησης για τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες, η διαφοροποίηση της ζήτησης προς περισσότερο εξειδικευμένα- προσωποποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες και τη μετεξέλιξη των τουριστικών γραφείων σε περισσότερο εξειδικευμένες και ευέλικτες τουριστικές επιχειρήσεις.

Οι απειλές που μπορούν να δημιουργήσουν σοβαρά προβλήματα στο ταξιδιωτικό γραφείο είναι η διαρκής αύξηση της δύναμης των tour operator, η δραστηριοποίηση των tour operator στην λιανική πώληση των προϊόντων που παράγουν, η αύξηση των αεροπορικών εταιρειών χαμηλού κόστους αλλά και η αύξηση της χρήσης του internet για την πληροφόρηση και οργάνωση των διακοπών.

Τέλος θα πρέπει να ασκηθούμε στην οργάνωση, στην υποστήριξη, στην συνεργασία και στην διαχείριση ώστε να μπορέσουμε να υλοποιήσουμε τους στόχους ενός τέτοιου μεγάλου και σημαντικού εγχειρήματος για την χώρα μας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Ακρίβος, Χ.**, (1997), Σύνθεση Τουριστικού Πακέτου σημειώσεις Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων Τ.Ε.Ι. Αθήνας
- Βαρβαρέσος, Σ.** (2000), Τουρισμός: έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα (β' έκδοση), Αθήνα, Προπομπός.
- Ντόκου, Μ.**, (1996), Προγραμματισμός και εκτέλεση ταξιδιού σημειώσεις, Ηράκλειο: Τμήμα Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης.
- Σωτηριάδης, Μ.** (2002), Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming & Outgoing (λειτουργία-οικονομικά-σχεδιασμός προϊόντων), (β' έκδοση), Αθήνα, Προπομπός.
- Χυτήρης, Λ.**, (1995), Τουριστικά Γραφεία. Ίδρυση-Οργάνωση- Λειτουργία, Αθήνα, Interbooks.

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Doswell, R.**,(1997), Tourism. How Effective Management Makes the Difference, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Foster, D.**, (1985), Travel and Tourism Management, London Macmillan Press.
- Fuller, G.**, (1997), Travel Agency Management

WEBSITES

www.zeus.gr

www.google.gr

www.in.gr