

Θέμα πτυχιακής εργασίας :

ΙΔΡΥΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ

Υπεύθυνος καθηγητής: Κος Σωτηριάδης Μάριος

Όνομα σπουδάστριάς: Χριστοφή Χριστιάνα

Σχολή: Διοίκησης και οικονομίας

Τμήμα: Τουριστικών επιχειρήσεων

Έτος: 2008 - 2009

Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΤΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

σελ.08-11

1.1 Σκοπός της ταξιδιωτικής βιομηχανίας

1.2 Το ταξιδιωτικό πρακτορείο

1.2.1 ορισμός και λειτουργίες

1.2.2 βασικές υπηρεσίες που προσφέρει το ταξιδιωτικό πρακτορείο

1.2.3 η οικονομική διαχείριση του ταξιδιωτικού πρακτορείου

1.2.4 τα προβλήματα και οι τάσεις των ταξιδιωτικών πρακτορείων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

Ο ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ

ΕΝΟΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ σελ.12-18

2.1 Ο σκοπός της ίδρυσης ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου

2.2 κόστος επένδυσης ταξιδιωτικού πρακτορείου

2.3 προσφορά-ζήτηση και σημείο ισορροπίας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΕΝΟΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ

ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ σελ. 19-24

3.1 άδεια λειτουργίας ταξιδιωτικού πρακτορείου

3.1.1 απαιτούμενα δικαιολογητικά για την χορήγηση άδειας λειτουργίας τουριστικού

γραφείου

3.1.2 υπεύθυνος γραφείου

3.2 απαραίτητες προϋποθέσεις για την σωστή ίδρυση και λειτουργία του ταξιδιωτικού πρακτορείου

3.2.1 η εξακρίβωση του είδους του οργανισμού

3.2.2 επιλογή της θέσης του ταξιδιωτικού πρακτορείου

3.2.3 επιλογή του ονόματος και του σήματος του ταξιδιωτικού πρακτορείου

3.2.4 προσδιορισμός της αγοράς στην οποία θα απευθυνθεί το ταξιδιωτικό πρακτορείο

3.2.5 επιλογή πωλητή CRS

3.2.6 Απαιτήσεις για την έναρξη του ταξιδιωτικού πρακτορείου

3.3 κόστος επένδυσης τουριστικού γραφείου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΤΥΠΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ σελ.25-28

4.1 προϊόντα και υπηρεσίες που πουλά ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο

4.1.1 γραφεία γενικού τουρισμού και αναψυχής

4.1.2 γραφεία διακοπών

4.1.3 γραφεία εμπορικών/επιχειρηματικών ταξιδιών

4.1.4 γραφεία διοργάνωσης συνεδριών και ταξιδιών κινήτρων

4.1.5 γραφεία ειδικού τουρισμού

4.2 μέγεθος γραφείου και κύκλος εργασιών

4.3 η διάρκεια λειτουργίας του γραφείου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΕΠΙΛΟΓΗ ΘΕΣΗΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ – ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

σελ.29-36

5.1 Επιλογή θέσης εγκατάστασης

5.1.1 επιλογή πόλης

5.1.2 επιλογή ειδικότερης περιοχής μέσα στην πόλη

5.1.3 επιλογή θέσης μέσα σε αυτήν την περιοχή

5.2 σχεδιασμός και εξοπλισμός τουριστικού γραφείου

5.2.1 χώρος εισόδου και αναμονής

5.2.2 εργασιακός χώρος

5.2.3 ιδιωτικοί χώροι

5.2.4 διακόσμηση χώρων τουριστικών γραφείων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΕΝΟΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ σελ.37-46

6.1 Οργανωτική δομή ταξιδιωτικού πρακτορείου

6.1.1 το προσωπικό του ταξιδιωτικού πρακτορείου

6.1.2 προγραμματισμός εργατικού δυναμικού

6.2 επιλογή προσωπικού

6.3 εκπαίδευση προσωπικού

6.4 πολιτική μισθών και ημερομισθίων

6.4.1 γενικά για την αμοιβή εργασίας

6.4.2 επιδόματα και άλλα οφέλη

6.5 εσωτερικοί κανονισμοί μεταξύ εργαζομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΕΛΤΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ σελ. 47-51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ σελ.52-60

8.1 Διαδικασία διαπραγματεύσεων

8.1.1 σκοπός των διαπραγματεύσεων

8.1.2 προετοιμασία για διαπραγματεύσεις

8.2 η διαπραγμάτευση με τους προμηθευτές

8.2.1 αερογραμμές

8.2.2 πελάτες εταιρειών

8.2.3 πωλητές CRS

8.2.4 ξενοδοχεία

8.2.5 tour operators:οι χονδρέμποροι της τουριστικής βιομηχανίας

8.2.6 κρουαζιέρες

8.2.7 πωλητές ενοικίασης αυτοκινήτων

8.3 υπερβατικές προμήθειες

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ MARKETING σελ.61-80

9.1 τμηματοποίηση αγοράς

9.2 έρευνα τουριστικού marketing

9.3 τουριστικό προϊόν

9.3.1 ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος

9.4 η τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος

9.4.1 εσωτερικές επιδράσεις στη τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος

9.4.2 εξωτερικές επιδράσεις στην τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος

9.4.3 οι κυριότερες μέθοδοι καθορισμού της τιμής διάθεσης ενός τουριστικού προϊόντος με βάση το επιθυμητό κέρδος

9.5 η διανομή του τουριστικού προϊόντος

9.5.1 οι κυριότερες επιδιώξεις ενός συστήματος διανομής τουριστικού προϊόντος

9.5.2 τρόποι διανομής τουριστικού προϊόντος

9.5.3 οι tour operators

9.5.4 η σχέση του tour operator και του τουριστικού πράκτορα κατά την παραγωγή και διανομή του οργανωμένου ταξιδιού

9.5.5 οι τουριστικοί πράκτορες

9.6 οι προωθητικές ενέργειες στον τουρισμό

9.6.1 οι βασικές τεχνικές προώθησης τουριστικού προϊόντος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΦΡΑΦΕΙΟΥ σελ.81-89

10.1 αυτοματοποίηση τμημάτων του ταξιδιωτικού πρακτορείου

10.1.1 αυτοματοποίηση του τμήματος λογιστηρίου

10.2 η τεχνολογία πληροφοριών στα ταξιδιωτικά πρακτορεία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11^ο

ΤΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ σελ.90-94

11.1 εισαγωγή στην λογιστική του ταξιδιωτικού πρακτορείου

11.2 ανάπτυξη ενός λογιστικού προγράμματος

11.3 καθήκοντα λογιστικού τμήματος



ΣΤΟΧΟΣ Η ΕΠΙΒΙΩΣΗ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Εισαγωγή

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία αποτελούν ένα σημαντικό κομμάτι στην τουριστική βιομηχανία και ο αριθμός αυτών αυξάνεται με αλματώδη ταχύτητα τα τελευταία χρόνια. Συχνά οι διευθυντές των ταξιδιωτικών γραφείων δεν έχουν επίγνωση των πολλών προϋποθέσεων που απαιτούνται για να δημιουργήσουν μια επιτυχή επικερδή και αποτελεσματική επιχείρηση.

Στόχος αυτής της μεγάλης και συνεχώς αναπτυσσόμενης βιομηχανίας, είναι να παρέχονται υπηρεσίες μεταφοράς και φιλοξενίας στο ταξιδιωτικό κοινό τόσο από τις μεγάλες αλλά και από τις μικρές επιχειρήσεις. Υπηρεσίες οι οποίες συμπεριλαμβάνουν αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, κρουαζιερόπλοια, γραφεία συνεδριακού τουρισμού, ταξιδιωτικά πρακτορεία και άλλους συναφείς οργανισμούς και εταιρείες.

Η πτυχιακή αυτή εργασία με τον τίτλο «Ίδρυση και οργάνωση ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου» αποτελεί ένα βασικό εγχειρίδιο το οποίο θα προσπαθήσει να παρουσιάσει τις προϋποθέσεις που χρειάζονται τόσο τα παρόντα όσο και τα μελλοντικά στελέχη ταξιδιωτικών πρακτορείων.

Η εργασία αυτή αποτελείται από οκτώ κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφεται ο σκοπός της τουριστικής βιομηχανίας, ο ορισμός και οι λειτουργίες του ταξιδιωτικού πρακτορείου, καθώς και οι υπηρεσίες που προσφέρει, επίσης η οικονομική διαχείριση του ταξιδιωτικού πρακτορείου και τέλος τα προβλήματα και οι τάσεις του πρακτορείου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι τύποι των ταξιδιωτικών πρακτορείων που διακρίνονται από τις υπηρεσίες που πουλά το πρακτορείο, καθώς και το μέγεθος και ο κύκλος εργασιών του ταξιδιωτικού πρακτορείου.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναφέρεται η σκοπιμότητα της ίδρυσης του ταξιδιωτικού πρακτορείου.

Ακολουθεί το τέταρτο κεφάλαιο στο οποίο ακολουθείται μια σειρά από τα απαιτούμενα δικαιολογητικά για την χορήγηση άδειας λειτουργίας του ταξιδιωτικού πρακτορείου. Όπως επίσης και μια προκαταρκτική προετοιμασία για την έναρξη του ταξιδιωτικού πρακτορείου, το είδος του οργανισμού που θα αποτελεί το πρακτορείο, τον τίτλο του πρακτορείου και το κόστος επένδυσης.

Στο πέμπτο κεφάλαιο εξετάζεται η επιλογή της θέσης εγκατάστασης, ο σχεδιασμός και ο εξοπλισμός του πρακτορείου.

Η οργάνωση και η στελέχωση προσωπικού ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου αποτελεί το αντικείμενο του έκτου κεφαλαίου. Ανάλογα με τον αριθμό των εργαζομένων τα πρακτορεία κατατάσσονται σε ομάδες και στην συνέχεια ορίζονται οι θέσεις εργασίας και περιγράφεται το αντικείμενο τους. Ακολουθεί η επιλογή του προσωπικού και η εκπαίδευση του.

Στο επόμενο κεφάλαιο, «σχεδιασμός marketing» θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη σημασία αφού με το τουριστικό marketing καθορίζονται οι στόχοι του ταξιδιωτικού πρακτορείου

και επιλέγονται τα καταλληλότερα μέσα για την επίτευξη αυτών. Με τον σωστό σχεδιασμό του marketing επιβιώνει και το ταξιδιωτικό πρακτορείο από το ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Το τελευταίο κεφάλαιο, δηλαδή το όγδοο, αναφέρεται στην λειτουργία του ταξιδιωτικού γραφείου, δηλαδή, στην διαχείριση των κρατήσεων και των διαφόρων δελτίων του ταξιδιωτικού πρακτορείου, στην διαδικασία των διαπραγματεύσεων με τους προμηθευτές, στα συστήματα αυτοματοποίησης του πρακτορείου και στο λογιστικό σύστημα αυτού.

Με λίγα λόγια στην πτυχιακή αυτή εργασία, θα εξεταστεί κάτω από διαφορετικές οπτικές γωνίες ο σκοπός της δημιουργίας ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου, η απελευθέρωση της αγοράς όσον αφορά στην δημιουργία των ταξιδιωτικών γραφείων τα τελευταία χρόνια, οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις, ο αυξανόμενος παγκόσμιος ανταγωνισμός, οι διαρκείς μεταβαλλόμενες ταξιδιωτικές ροές και οι κοινωνικές και οικονομικές αστάθειες. Καθώς και άλλα πολλά τα οποία αναφέρονται πιο πάνω.

Τα ταξιδιωτικά γραφεία σήμερα ανησυχούν για την ίδια τους την ύπαρξη και για αυτό τον λόγο η εργασία μου αυτή θα προσπαθήσει να παρουσιάσει τον σωστό τρόπο ίδρυσης και οργάνωσης ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου.

ΤΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

1.1 Σκοπός της τουριστικής βιομηχανίας

Η τουριστική βιομηχανία είναι η μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου η οποία αναπτύσσεται τόσο γρήγορα ώστε γίνεται μια πραγματική πρόκληση η εκπαίδευση στελεχών, που θα επιβλέπουν τις λειτουργίες της βιομηχανίας αυτής.

Στόχος αυτής της μεγάλης και συνεχώς αναπτυσσόμενης βιομηχανίας είναι να παρέχει υπηρεσίες μεταφοράς και φιλοξενίας στο ταξιδιωτικό κοινό. Αυτές οι υπηρεσίες περιλαμβάνουν αεροπορικές γραμμές, εταιρείες λεωφορείων και τρένων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρουαζιερόπλοια, γραφεία συνεδριακού τουρισμού, ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία και άλλους οργανισμούς και εταιρείες.

Απαιτείται φιλική προσωπικότητα από όσους εργάζονται στη βιομηχανία παροχής υπηρεσιών, έτσι ώστε η επιχείρηση να είναι επικερδής και να επιβιώσει στον επιχειρηματικό κόσμο. Το μυστικό του επιτυχημένου εργαζομένου σε ένα τουριστικό γραφείο, είναι η διατήρηση της σωστής στάσης στην εξυπηρέτηση των πελατών και η ταυτόχρονη συνειδητοποίηση ότι η επιχείρηση πρέπει να έχει κέρδη. Μεγάλο μέρος της ευθύνης ανήκει στους διευθύνοντες της τουριστικής βιομηχανίας. Κυρίαρχος στόχος λοιπόν είναι η καλή εξυπηρέτηση και η ικανοποίηση των πελατών στις διάφορες ανάγκες και υπηρεσίες που ζητούν.

1.2 Το ταξιδιωτικό πρακτορείο

1.2.1 Ορισμός και λειτουργίες

Το ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι μια εμπορική επιχείρηση η οποία λειτουργεί ως ένας αυτόνομος ενδιάμεσος φορέας στη διανομή των τουριστικών προϊόντων. Ουσιαστικά παρεμβαίνει μεταξύ του πελάτη και του τελικού προϊόντος, αποκομίζοντας μια προμήθεια στο σύνολο των πραγματοποιούμενων πωλήσεων.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία όσων αφορά την έδρα τους, διακρίνονται σε εκείνα που είναι εγκατεστημένα στις χώρες προέλευσης των τουριστών καθώς και σε εκείνα που βρίσκονται στις χώρες υποδοχής. Τα πρώτα αποτελούν το κατεξοχήν δίκτυο διανομής των τουριστικών υπηρεσιών(τουριστικά καταλύματα, μεταφορές, υπηρεσίες αναψυχής κτλ.)που συνθέτουν συχνά το τελικό τουριστικό προϊόν της χώρας υποδοχής, ενώ τα

δεύτερα, εκτός από την πώληση μιας σειράς υπηρεσιών στους ημεδαπούς, ασχολούνται με την οργάνωση της υποδοχής.

Το ταξιδιωτικό πρακτορείο δεν έχει δικό του προϊόν να πουλήσει, παρά μόνο την ποιότητα των υπηρεσιών του.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία άρα ενεργούν:

- Για λογαριασμό των προμηθευτών προτείνοντας ή πουλώντας συνδυασμό στοιχείων για την πραγματοποίηση του ταξιδιού και,

- 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 λοιπόν, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία αποσκοπούν στην παραγωγή και παροχή υπηρεσιών για την κάλυψη και ικανοποίηση των αναγκών των μετακινούμενων ατόμων, τόσο για λόγους αναψυχής, τόσο και λόγους επαγγελματικούς. 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 ο πελάτης.

1.2.2 Βασικές υπηρεσίες που προσφέρει το ταξιδιωτικό πρακτορείο

Το ταξιδιωτικό πρακτορείο 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(π.χ. με πολλά δρομολόγια, ενδιάμεσους σταθμούς, μεταβιβάσεις, διαφορετικά μέσα μετακίνησης κλπ.) Το ταξιδιωτικό πρακτορείο και ο τουριστικός πράκτορας είναι η μεγαλύτερη αντικειμενική-πηγή πληροφόρησης και μπορούν να τακτοποιήσουν όλα όσα έχουν να κάνουν με το ταξίδι στα μέτρα και τα ενδιαφέροντα του πελάτη, τις οικονομικές του δυνατότητες και τους συγκεκριμένους στόχους του.

Επομένως, δουλεία του ταξιδιωτικού πρακτορείου είναι η εξυπηρέτηση του πελάτη-ταξιδιώτη, έτσι:

- Εκδίδει εισιτήρια για όλα τα μέσα μετακίνησης, κυρίως για αεροπλάνα αλλά και για πλοία, τρένα, ή λεωφορεία. Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΙΑΤΑ το 70% των αεροπορικών εισιτηρίων στην Ευρώπη πωλούνται από ταξιδιωτικά πρακτορεία και οι προμήθειες αποτελούν την κύρια πηγή εισοδήματος τους.

- Φροντίζει για την διαμονή του πελάτη σε καταλυματική μονάδα, κλείνοντας δωμάτια σε ξενοδοχεία, ξενώνες, ενοικιαζόμενα δωμάτια, βίλες κ.α. ανάλογα με τις ανάγκες, επιθυμίες και τα χρήματα που είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν.

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

- Διοργανώνει συνέδρια για λογαριασμό εταιρειών ή συλλόγων-πελατών του και μεριμνά και για την διαμονή τους.

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

- Διοργανώνει ταξίδια κινήτρων για λογαριασμό επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν ταξίδια στα στελέχη τους ή και στους συνεργάτες τους.
- Προσφέρει κρουαζιέρες και προτείνει στους πελάτες του που έχουν είδη αποφασίσει να κάνουν κρουαζιέρες, τις κατάλληλες διαδρομές, τα ασφαλέστερα ή και πολυτελέστερα κρουαζιερόπλοια, τον τύπο της καμπίνας κλπ.
- Αναλαμβάνει την πραγματοποίηση των μετακινήσεων-ταξιδιών για το προσωπικό-στελέχη μεγάλων εταιρειών σε μόνιμη βάση. Λειτουργεί δηλαδή σαν τμήμα ταξιδιών της συγκεκριμένης εταιρείας.
- Παρέχει βοήθεια για την έκδοση διαβατηρίων, visa, και δίνει ειδικές συμβουλές για ταξίδια στο εξωτερικό.

Γενικά ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο το οποίο διαθέτει έναν έμπειρο και επαγγελματία τουριστικό πράκτορα έχει μεγάλη αξία για τον πελάτη και συχνά κάνει την διαφορά μεταξύ ενός καλού ταξιδιού και ενός εξαιρετικού ταξιδιού.

1.2.3 Η οικονομική διαχείριση των τουριστικών γραφείων

Ο μεγάλος αριθμός των ταξιδιωτικών πρακτορείων, οι διάφοροι τύποι που τα χαρακτηρίζουν καθώς και η νομική τους μορφή δημιουργούν ένα αρκετά σύνθετο πλαίσιο όσον αφορά την ανάπτυξη του κλάδου και την οικονομική του αποδοτικότητα.

Οι πιο σημαντικοί παράγοντες που παρεμβαίνουν στην οικονομική διαχείριση ενός τουριστικού γραφείου και καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την οικονομική του αποδοτικότητα είναι οι ακόλουθοι:

1. Η ανάγκη των βασικών κεφαλαίων που αφορούν το άνοιγμα και την λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου, η οποία είναι πολύ μικρότερη από ότι στα αντίστοιχα γραφεία που εξειδικεύονται στην παραγωγή.
2. Η σπουδαιότητα της μεταβλητής «μισθοί» στο συνολικό κόστος λειτουργίας ενός τουριστικού γραφείου.
3. Η δυσκολία καταγραφής του χρόνου απασχόλησης του προσωπικού ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου ανά δραστηριότητα ή προσφερόμενη υπηρεσία.
4. Η σύγχρονη λειτουργία ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου απαιτεί την απασχόληση ενός ειδικευμένου προσωπικού, το οποίο είναι σε θέση να συμβουλέψει και να εξυπηρετήσει τον πελάτη κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Το κόστος απασχόλησης του ειδικευμένου προσωπικού είναι συνήθως αρκετά ψηλό και επιβαρύνει σημαντικά την οικονομική αποδοτικότητα ενός τουριστικού γραφείου.
5. Η διάρθρωση των δραστηριοτήτων ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου καθώς και ο αντίστοιχος προμήθειες που λαμβάνει είναι σε θέση να προσδιορίσουν την οικονομική του αποδοτικότητα.

1.2.4 Τα προβλήματα και οι τάσεις των ταξιδιωτικών πρακτορείων

Το ταξιδιωτικό πρακτορείο παραμένει σε πάρα πολλές χώρες ο κατεξοχήν «ενδιάμεσος» μεταξύ του τουρίστα και του τουριστικού προϊόντος. Παρόλα αυτά, διαπιστώνεται ότι η

λειτουργία τους συνοδεύεται από μια σειρά προβλημάτων, τα κυριότερα των οποίων παρατίθενται παρακάτω:

1. Ο βαθμός διείσδυσης των ταξιδιωτικών πρακτορείων στην αγορά των διακοπών και της αναψυχής παραμένει ακόμα αρκετά μικρός.
2. Η εικόνα των ταξιδιωτικών πρακτορείων είναι συχνά απωθητική στο πλατύ κοινό, εξαιτίας του ρόλου του ενδιάμεσου που τα χαρακτηρίζει.
3. Η ειδίκευση του προσωπικού συχνά χαρακτηρίζεται ανεπαρκής.
4. Η δομική εξέλιξη της αγοράς των ταξιδιών δημιούργησε νέες μορφές ανταγωνισμού, όπως:
 - Την επιθυμία πολλών επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών να ελέγξουν το τελευταίο στάδιο της διανομής των προϊόντων τους, δηλαδή εκείνο της πώλησης τους στον τελικό καταναλωτή.
 - Την διαφοροποίηση επιχειρήσεων άλλων οικονομικών τομέων και την είσοδο τους στον τομέα του τουρισμού με την ίδρυση των δικών τους ταξιδιωτικών πρακτορείων.
 - Την τεχνολογική πρόοδο και τη χρήση της τηλεματικής, που θα δώσει τη δυνατότητα στον τελικό καταναλωτή να πληροφορηθεί και στη συνέχεια να επιλέξει το μέσο μεταφοράς ή το τουριστικό προϊόν που επιθυμεί να καταναλώσει.
 - Την παραγωγή τουριστικών προϊόντων, όλο και περισσότερο σύνθετων και εξατομικευμένων, που θα πραγματοποιείται από ένα ολιγάριθμο και ειδικευμένο προσωπικό.

Περίληψη:

Το ταξιδιωτικό πρακτορείο παράγει και παρέχει υπηρεσίες στο ταξιδιωτικό κοινό. Πρωταρχικός ρόλος αυτού είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση των πελατών/καταναλωτών. Αυτό βέβαια προϋποθέτει άριστο και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό, κύριος στόχος του οποίου θα είναι η ποιοτική εξυπηρέτηση του πελάτη. Δηλαδή ο υπάλληλος να κερδίζει τον πελάτη και να τον κάνει να αγοράσει το επίπεδο της εξυπηρέτησης και όχι το προϊόν.

Τα προϊόντα και η υπηρεσίες που προσφέρει ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο μπορεί να είναι εισιτήρια για όλα τα μέσα μετακίνησης, δωμάτια σε ξενοδοχεία όλων των κατηγοριών, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, ομαδικά ταξίδια, συνέδρια, ή ακόμα και εκδρομές και κρουαζιέρες. Παρ' όλα αυτά για να λειτουργήσει ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο απαιτείται μεγάλο κεφάλαιο.

Πολλά είναι επίσης και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν και απασχολούν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, και κύριος λόγος αυτών είναι ο μεγάλος ανταγωνισμός, το ανεπαρκές και ανειδίκευτο προσωπικό, και άλλα πολλά όπως είδαμε παραπάνω και θα αναλύσουμε και στα επόμενα κεφάλαια.

Ο ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΝΟΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ

2.1 Ο σκοπός της ίδρυσης ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου

Ως επιχειρήσεις τα ταξιδιωτικά πρακτορεία αποσκοπούν στην παραγωγή και παροχή υπηρεσιών, για την κάλυψη των αναγκών των διακινούμενων ατόμων τόσο χάριν αναψυχής όσο και για επαγγελματικούς λόγους. Οι υπηρεσίες αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν αεροπορικές γραμμές, εταιρείες λεωφορείων και τρένων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κρουαζιερόπλοια γραφεία συνεδριακού τουρισμού, ξενοδοχεία και άλλους συναφείς οργανισμούς και εταιρείες.

Σίγουρα όμως όλα αυτά έχουν ένα κόστος. Συνεπώς τα ταξιδιωτικά πρακτορεία χρειάζεται να είναι επικερδής για να επιβιώσουν στον επιχειρηματικό κόσμο. Για να γίνει αυτό χρειάζεται ο κατάλληλος συνδυασμός των συντελεστών παραγωγής, ώστε να γίνεται δυνατή η πραγματοποίηση του ταξιδιού με όρους που θέτει ή αποδέχεται ευχαρίστως ο πελάτης. Το μυστικό των επιτυχημένων συντελεστών παραγωγής είναι η διατήρηση της σωστής στάσης στην εξυπηρέτηση των πελατών και η ταυτόχρονη συνειδητοποίηση ότι η επιχείρηση πρέπει να έχει κέρδη. Από τα παραπάνω καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι κύριος σκοπός του ταξιδιωτικού πρακτορείου είναι η αύξηση πελατών με την λιγότερη δυνατή προσπάθεια, η αλματώδης αύξηση των εσόδων και η πραγματοποίηση του οποιουδήποτε στόχου. Αυτό για να γίνει χρειάζεται την άριστη κα καλή επικοινωνία και συνεργασία των ατόμων του προσωπικού, έτσι ώστε οι πελάτες να φεύγουν ευχαριστημένοι από το γραφείο και με την προοπτική ότι θα επιστρέψουν αργότερα.

2.2 Κόστος επένδυσης ταξιδιωτικών πρακτορείων

Οι επενδύσεις στον τουριστικό τομέα χαρακτηρίζονται από τον υψηλό βαθμό απορρόφησης κεφαλαίων, γι' αυτό και αυτός που σκέφτεται να ιδρύσει ένα νέο τουριστικό γραφείο θα πρέπει να εξετάσει προσεκτικά τα παρακάτω ερωτήματα, αφού ο τουριστικός τομέας είναι μια «βαριά βιομηχανία.»

- Μπορεί η αγορά να στηρίζει ένα ακόμη τέτοιο γραφείο?
- Υπάρχει διαθέσιμο εξειδικευμένο προσωπικό?

- Είναι διαθέσιμες οι κατάλληλες εγκαταστάσεις?
- Είναι αρκετό το διαθέσιμο κεφάλαιο για την κάλυψη των λειτουργικών δαπανών, μέχρις ότου το γραφείο να φτάσει σε επίπεδο που να καλύπτει πλήρως τα έξοδα του?

Το επενδυτικό κόστος συντίθεται από τις ακόλουθες κατηγορίες κόστους:

- Τις κατασκευές
- Αγορά και εγκατάσταση καινούργιων μηχανημάτων και εξοπλισμού
- Αγορά και εγκατάσταση σύγχρονων μηχανημάτων
- Τις διάφορες δαπάνες πριν το άνοιγμα (π.χ. διαφήμιση, προβολή κ.τ.λ)
- Τα έξοδα κίνησης
- Τα χρηματοδοτικά έξοδα (κατά την διάρκεια της κατασκευής)
- Δαπάνες διαμόρφωσης του περιβάλλοντος χώρου
- Συστήματα αυτοματοποίησης : προμήθεια, εγκατάσταση καινούργιων και σύγχρονων συστημάτων αυτοματοποίησης, διαχείρισης και ελέγχου των διοικητικών διαδικασιών. Προμήθεια ή ανάπτυξη και εγκατάσταση ειδικού λογισμικού και εξοπλισμού πληροφορικής.
- Εξορθολογισμός, εκσυγχρονισμός διοικητικών διαδικασιών της επιχείρησης.
- Εφαρμογή συστημάτων διασφάλισης ποιότητας υπηρεσιών.
- Ανάπτυξη καινοτομιών
- Δαπάνες για υπηρεσίες υποστήριξης όπως η σύνταξη οικονομοτεχνικής μελέτης, η έκδοση απαραίτητων αδειών, όπως η οικοδομική άδεια, καθώς και προβλεπόμενες δαπάνες αμοιβής επιβλέποντος μηχανικού, ανάλογα με το είδος της επένδυσης. Οι ανώτερες δαπάνες δεν μπορούν να υπερβαίνουν το 12% του συνολικού επιλέξιμου κόστους της επένδυσης.
- Δαπάνες σχεδιασμού και εκτύπωσης πληροφοριακών και διαφημιστικών εντύπων (π.χ. αμοιβές εξειδικευμένων γραφείων για την παραγωγή των εντύπων), καθώς και σχετικού ηλεκτρονικού υλικού.
- Δαπάνες διαφημιστικών καταχωρήσεων σε έντυπα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.
- Δαπάνες σχεδιασμού και κατασκευής διαφημιστικών αφισών, προθηκών και ηλεκτρονικής διαφήμισης, με εξαίρεση τα ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά μέσα.
- Κόστος σχεδιασμού ιστοσελίδας και δικτυακού τόπου.

2.3 Προσφορά – ζήτηση και σημείο ισορροπίας

Οι αγοραίες οικονομίες λειτουργούν με βάση τις δυνάμεις της προσφοράς και της ζήτησης. Προσφορά και ζήτηση είναι οι πιο γνωστοί οικονομικοί όροι και αναφέρονται στην συμπεριφορά των ατόμων καθώς αλληλεπιδρούν μεταξύ τους στις αγορές. Η αγορά αποτελείται από μια ομάδα αγοραστών και πωλητών ενός συγκεκριμένου αγαθού ή υπηρεσίας. Οι αγοραστές λοιπόν προσδιορίζουν την ζήτηση και οι πωλητές την προσφορά.

Η έννοια της ζήτησης: είναι η μεγέθυνση των τουριστικών ροών και ο αυξανόμενος χωρικά καταμερισμός τους, όσον αφορά τις σχέσεις που διέπουν τις χώρες προέλευσης και υποδοχής των τουριστών. Η τουριστική ζήτηση αντιπροσωπεύει τις ποσότητες των

αγαθών και τουριστικών υπηρεσιών που επιθυμούν να καταναλώσουν οι τουρίστες μια δεδομένη χρονική περίοδο. Αυτή η ζήτηση είναι άμεση απόρροια μιας πληθώρας παραγόντων που μπορούν να λάβουν διάφορες μορφές, όπως οικονομικές ή εξειδικευμένες, και που επεξηγούν την συμμετοχή των ατόμων στις τουριστικές μετακινήσεις.

Τα χαρακτηριστικά της τουριστικής ζήτησης :

- Η ετερογένεια

Ο τουρίστας, τόσο κατά την διάρκεια του ταξιδιού όσο και κατά την διάρκεια της παραμονής του στον τόπο υποδοχής, ζητά και καταναλώνει μια πληθώρα αγαθών και υπηρεσιών, που αποσκοπούν στην ικανοποίηση των αναγκών του. Επομένως ζητά να καταναλώσει, στα πλαίσια του περιορισμένου χρόνου των διακοπών του, μεταφορικά μέσα, φυσικούς πόρους, τουριστικά καταλύματα, τρόφιμα και ποτά, υπηρεσίες αναψυχής, καλαισθησία κ.λ.π. ως εκ τούτου η ζήτηση των αγαθών και υπηρεσιών που επιδιώκει να καταναλώσει ο τουρίστας φαίνεται να είναι ετερογενείς και να απεικονίζει ουσιαστικά την ίδια την δομή του τουριστικού τομέα.

- Οι χωρο-χρονικές συγκεντρώσεις

Η τουριστική ζήτηση χαρακτηρίζεται από μια χρονική και από μια χωρική συγκέντρωση. Όσον αφορά την πρώτη, η τουριστική δραστηριότητα είναι μια κατεξοχήν εποχική δραστηριότητα η οποία συγκεντρώνεται σε μερικούς μήνες του έτους. Ο εποχικός χαρακτήρας επηρεάζει όλους τους τομείς που εμπλέκονται στην τουριστική παραγωγή και δημιουργεί αρκετά προβλήματα σχετικά με το διαχειριστικό πλάνο και την αποδοτικότητα των τουριστικών επιχειρήσεων.

Όσον αφορά την χωρική συγκέντρωση, αυτή εμφανίζεται λιγότερο ανελαστική απ' ό τι η πρώτη, εφ' όσον, σε ένα ευρύτερο πλαίσιο, η αναζήτηση του νέου της μόδας, η μείωση των τιμών, η ταχύτητα, η άνεση, η χωρητικότητα και η ασφάλεια των αερομεταφορών αύξησαν, μεταξύ άλλων παραγόντων, την γεωγραφική κινητικότητα των τουριστών.

Προσδιοριστικοί παράγοντες της ζήτησης σε σχέση με τις υπηρεσίες που προσφέρει ένα ταξιδιωτικό γραφείο:

Για να συμμετέχει κάποιος σε μια τουριστική μετακίνηση, θα πρέπει να ικανοποιούνται πο παρακάτω συνθήκες:

- (1) να έχει ελεύθερο χρόνο
- (2) να διαθέτει χρήματα
- (3) να θέλει να μετακινηθεί
- (4) να υπάρχουν οι τεχνικές δυνατότητες για να πραγματοποιήσει την μετακίνηση.

Τρεις μεγάλες κατηγορίες παραγόντων διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση, επηρεάζοντας σημαντικά τα ποσοστά αναχώρηση για διακοπές. Αυτές είναι οι παρακάτω:

- (1) οι κοινωνικο-οικονομικοί παράγοντες τους οποίους τα άτομα ελάχιστα μπορούν να επηρεάσουν, ακόμα και όταν σχετίζονται με την κοινωνική τους διαστρωμάτωση.

Δηλαδή:

- Το εισόδημα: το επίπεδο του εθνικού εισοδήματος προσδιορίζει τις τουριστικές μετακινήσεις. Η αύξηση του εθνικού εισοδήματος και συνεπώς των μεσαίων ατομικών εισοδημάτων μετέβαλαν σημαντικά τη φύση και τις δομές του τουριστικού φαινομένου προς όφελος φυσικά της ποσότητας, χωρίς όμως να αποκλείεται και η ποιότητα. Όσο τα

εισοδήματα αυξάνουν, παρατηρείται μια μεταβολή στην διάρθρωση της κατανάλωσης, η οποία εξηγείται από τις επιδράσεις που ασκεί το εισόδημα στις μεγάλες κατηγορίες δαπανών, μεταξύ των οποίων ανήκουν και οι διακοπές. Το εισόδημα λοιπόν φαίνεται να επιδρά, στα ποσοστά αναχώρησης για διακοπές, στον τύπο και την κατηγορία του τουριστικού καταλύματος αλλά και στην συνολική διάρκεια των διακοπών.

- Οι κοινωνικο-επαγγελματική κατηγορία των τουριστών χαρακτηρίζεται ως μια διορθωτική μεταβλητή του εισοδήματος και ασκεί μια σειρά επιδράσεων στο ποσοστό αναχώρησης για διακοπές και στη μέση διάρκεια παραμονής.
- Οι τιμές: ο παράγοντας τιμή επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την τουριστική ζήτηση, η οποία εμφανίζεται αρκετά ευαίσθητη στις διακυμάνσεις των τιμών. Ωστόσο ο τουρίστας φαίνεται περισσότερο διατεθειμένος να υποστεί αυτές τις διακυμάνσεις από το να αγοράσει συνηθισμένα καταναλωτικά αγαθά.
- Η επιμήκυνση της διάρκειας των διακοπών: η βιομηχανική επανάσταση και η εξέλιξη της τεχνολογίας είχε ως αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγικότητας και κατ' επέκταση του διαθέσιμου χρόνου για μεγαλύτερη συμμετοχή των ατόμων στις τουριστικές μετακινήσεις.
- Η δημογραφική εξέλιξη: η αύξηση του πληθυσμού μιας χώρας είναι στενά συνδεδεμένη με τα ποσοστά αναχώρησης για διακοπές, χωρίς ωστόσο να σημαίνει ότι τροφοδοτεί οπωσδήποτε την τουριστική μάζα. Οι δημογραφικές εξελίξεις και μεταβολές μπορούν με την σειρά τους να μεταβάλλουν την πυραμίδα των ηλικιών(τους νέους, τους μεσήλικες, της τρίτης ηλικίας) και την σχέση:ενεργός πληθυσμός /μη ενεργός πληθυσμός.
- Η αστικοποίηση: η αντίδραση του πληθυσμού των μεγάλων αστικών κέντρων εκδηλώνεται μέσα από την μεγέθυνση όλων εκείνων των αναγκών της καθημερινής ζωής (άγχος, μολυσμένη ατμόσφαιρα, έλλειψη του ελεύθερου χρόνου, απουσία διαπροσωπικών σχέσεων, έλλειψη πρασίνου, καταναλωτικές τάσεις κ.λπ.)
- Οι τεχνικοί παράγοντες – τα μεταφορικά μέσα: η μείωση του κόστους των μεταφορικών μέσων και κατεξοχήν του αυτοκινήτου και του αεροπλάνου, καθώς και η αύξηση της μηχανοκίνησης και της κινητικότητας βοήθησαν σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη του τουρισμού και συνέβαλαν ουσιαστικά στον εκδημοκρατισμό του.

(2) οι κοινωνικο-ψυχολογικοί ή υποκειμενικοί παράγοντες: σχετίζονται με την προσωπικότητα των ατόμων και τις βαθύτερες ανάγκες τους. Ερμηνεύουν σε μεγάλο βαθμό την συμπεριφορά του τουρίστα –καταναλωτή. Οι παράγοντες αυτοί επιδιώκουν να δώσουν μια σφαιρικότερη ερμηνεία στον τουρισμό μέσα από τον προσδιορισμό των επιθυμιών και των προτιμήσεων του τουρίστα καταναλωτή. Παράλληλα με τα κίνητρα τα οποία ενεργοποιούν το σύγχρονο τουρίστα και του δημιουργούν την ανάγκη για συμμετοχή στις τουριστικές μετακινήσεις, υπάρχει και μια άλλη ομάδα κινήτρων που σχετίζεται με τις ανθρώπινες λειτουργίες, σύμφωνα με την θεωρία της ψυχολογίας. Οι κοινωνικο-ψυχολογικές αναλύσεις του τουρισμού, χρησιμοποιήθηκαν στα πλαίσια της ανάλυσης των βαθύτερων και λανθανόντων κινήτρων του τουρίστα επάνω στα οποία βασίζεται το μάρκετινγκ.

(3) η επίδραση των παραγόντων που σχετίζονται με το τουριστικό προϊόν της χώρας υποδοχής και οι οποίοι χαρακτηρίζονται ως δυναμικοί ή παθητικοί.

Η ικανοποίηση των βαθύτερων αναγκών και επιθυμιών των τουριστών οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο ίδιο τουριστικό προϊόν της ζώνης υποδοχής. Η επιλογή του τόπου υποδοχής από τους τουρίστες γίνεται με βάση τους πιο κάτω παράγοντες:

- την απόσταση και την προσπελασιμότητα
- τις σχέσεις μεταξύ των χωρών προέλευσης και υποδοχής.
- το επίπεδο των τιμών, τις συναλλαγματικές ισοτιμίες, και το κόστος ζωής στη χώρα υποδοχής.
- τους φυσικούς και πολιτιστικούς πόρους, και τις τουριστικές υπηρεσίες.

Η έννοια της προσφοράς: η προσφορά οικονομικά ορίζεται ως η ποσότητα των αγαθών και υπηρεσιών που μπορούν να διοχετευτούν αγορά σε μια συγκεκριμένη τιμή. Η τουριστική προσφορά αντιπροσωπεύει το σύνολο των αγαθών και των υπηρεσιών που προτείνονται στον καταναλωτή για να ικανοποιήσει μια σειρά αναγκών που χαρακτηρίζονται ως τουριστικές.

Αναδεικνύεται αναγκαίο να προσδιορίσουμε εννοιολογικά το τουριστικό προϊόν λαμβάνοντας υπόψη τη φύση του τουριστικού τομέα και τις ιδιαιτερότητες παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων.

Διακρίνουμε δυο κατηγορίες προϊόντων:

(α) το σφαιρικό ή γενικό τουριστικό προϊόν, το οποίο αντιπροσωπεύουν οι διακοπές, δηλαδή ο χρόνος παραγωγής –διάθεσης και κατανάλωσης των αγαθών και υπηρεσιών που επιθυμούν και επιδιώκουν να καταναλώσουν οι τουρίστες.

(β) τα τουριστικά υποπροϊόντα τα οποία αποτελούν τα τμήματα του σφαιρικού τουριστικού προϊόντος. Ως τουριστικά υποπροϊόντα θεωρούνται τα τουριστικά καταλύματα, οι μεταφορές, η αναψυχή, κ.τ.λ. τα οποία αποκαλούνται ως τουριστικά προϊόντα.

Τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος:

- η αδυναμία αποθήκευσης του τουριστικού προϊόντος. Για παράδειγμα τα δωμάτια ενός ξενοδοχείου δεν μπορούν να αποθηκευτούν.
- Η ανελαστικότητα του τουριστικού προϊόντος. Μια αύξηση της τουριστικής ζήτησης ή μια άνοδος των τιμών των τουριστικών υπηρεσιών δεν συνεπάγεται παράλληλη αύξηση τους.
- Το τουριστικό προϊόν δεν χαρακτηρίζεται από μεγάλο βαθμό αυτοματισμού. Η χρήση δηλαδή των συστημάτων μηχανοργάνωσης και των Η/Υ στην διαχείριση των ταξιδιωτικών πρακτορείων.
- Το τουριστικό προϊόν καταναλώνεται στον τόπο παραγωγής. Δεν μπορεί δηλαδή να αποσταλεί στον τόπο προέλευσης του τουρίστα και να καταναλωθεί εκεί. Αυτό απαιτεί την μετακίνηση του τουρίστα από την μόνιμη κατοικία του στον τόπο υποδοχής.
- Η παραγωγή και η κατανάλωση του τουριστικού προϊόντος πραγματοποιείται ταυτόχρονα και στον ίδιο χώρο.
- Η κατανάλωση των τουριστικών προϊόντων επιφέρει και την καταστροφή τους. Μετά το τέλος των διακοπών το μόνο που μένει είναι το φωτογραφικό υλικό, οι εμπειρίες και οι αναμνήσεις.
- Τα τουριστικά προϊόντα μπορούν να υποκατασταθούν μεταξύ τους. Για παράδειγμα ένα ξενοδοχείο πρώτης κατηγορίας με αυτά της τρίτης. Η το αεροπλάνο με το αυτοκίνητο ή το τρένο.

- Τα τουριστικά υποπροϊόντα χαρακτηρίζονται ως συμπληρωματικά.
- Η ευαισθησία της τουριστικής δραστηριότητας στις οποιαδήποτε μορφές κρίσεις, (οικονομικές, πολιτικές, περιβαλλοντικές,) καθώς και στις εποχικές διακυμάνσεις.
- Το μέγεθος των αρχικών επενδύσεων. Οι αρχικές επενδύσεις αφορούν τα έργα τουριστικής υποδομής και ανοδομής.

Η ισορροπία στην αγορά:

Το σημείο ισορροπίας είναι το σημείο του όγκου των πωλήσεων που πρέπει να κάνει το πρακτορείο για να λειτουργεί χωρίς απώλειες. Το σημείο ισορροπίας δεν έχει ούτε κέρδος ούτε απώλεια. Το σύνολο των κερδών και το σύνολο των δαπανών είναι ισότιμο. Αν ο όγκος πωλήσεων είναι ψηλότερος από το σημείο ισορροπίας τότε το πρακτορείο έχει κέρδη. Πριν την λειτουργία του ταξιδιωτικού πρακτορείου ο ιδιοκτήτης πρέπει να γνωρίζει το πότε θα φτάσει στο σημείο ισορροπίας. Με άλλα λόγια θα πρέπει να γνωρίζει το πότε θα αρχίσει να βγάζει κέρδος. Το σημείο ισορροπίας μπορεί να χρησιμοποιείται σαν πρόβλεψη και να βασίζεται σε διάφορες προϋποθέσεις συμπεράσματα που γίνονται στο τέλος κάθε μήνα. Ο διευθυντής και ο ιδιοκτήτης του ταξιδιωτικού πρακτορείου πρέπει να βασίζονται στην ανάλυση του σημείου ισορροπίας σε δυο συμπεράσματα. Υποθέτουν ότι οι δεδομένες δαπάνες θα παραμείνουν σταθερές ανεξάρτητα από τον αριθμό των συναλλαγών που ολοκληρώνονται στο πρακτορείο και ότι το συνολικό ετήσιο μεταβλητό κόστος, θα κυμαίνεται στη μηνιαία βάση. Ένα πρακτορείο μπορεί να διεξάγει περισσότερες επιχειρήσεις ή εργασίες χωρίς αύξηση δαπανών. Για να φτάσει σε αυτό το σημείο ισορροπίας και για να αρχίσει να κάνει κέρδος, είναι σημαντικό να κάνουμε όσον το δυνατό περισσότερες συναλλαγές χωρίς αύξηση δαπανών για κάθε συναλλαγή.

Για να καθορίσουμε πότε φτάνουμε στο σημείο ισορροπίας, ο διευθυντής και ο ιδιοκτήτης πρέπει να μετρήσουν τις δαπάνες με ακρίβεια. Τέτοιες δαπάνες είναι:

- είδος και δαπάνη των προϊόντων που πουλήθηκαν
- διάφορες δαπάνες και
- δεδομένες σταθερές δαπάνες

Κάποιες από τις σταθερές και ποικιλόμορφες δαπάνες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη είναι το ενοίκιο, το τηλέφωνο, τα ταχυδρομικά τέλη, οι μισθοί κ.λ.π. Πρέπει επίσης να λαμβάνονται υπόψη οι δαπάνες για εξάσκηση, χρέωση λαθών από αεροπορικές εταιρείες, δαπάνες για τόκους, επιπλέον δαπάνες στο κεφάλαιο κ.λ.π. Το σημείο ισορροπίας επιτυγχάνεται όταν οι σταθερές και ποικιλόμορφες δαπάνες, είναι ίσες προς το καθαρό απόθεμα που λαμβάνεται από τις πωλήσεις. Ακόμη και αν φτάσουμε στο σημείο ισορροπίας σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, φαίνεται ότι το κέρδος γίνεται αργότερα. Οποιαδήποτε απώλειες συνέβησαν πριν την επίτευξη του σημείου ισορροπίας πρέπει να λαμβάνονται υπόψη για να καθορίσουμε με ακρίβεια το πότε θα έχουμε κέρδος.

Περίληψη:

Όπως έχουμε προαναφέρει στα παραπάνω ο κύριος σκοπός της ίδρυσης ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου είναι η καλύτερη εξυπηρέτηση του ταξιδιωτικού κοινού και συνεπώς η αύξηση των κερδών της επιχείρησης με όσο το δυνατό λιγότερο κόστος.

Κόστος εννοούμε όλων των ειδών τα έξοδα που κάνει μια επιχείρηση προκειμένου να λειτουργήσει σωστά. Για παράδειγμα το ηλεκτρικό ρεύμα ή ακόμα και τα έξοδα των

διαφόρων διαφημιστικών εντύπων για την προβολή και διαφήμιση του ταξιδιωτικού πρακτορείου. Κατά την διάρκεια της λειτουργίας ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου, αναπτύσσεται μια σχέση μεταξύ αγοραστών και πωλητών. Η σχέση αυτή ονομάζεται ζήτηση και προσφορά. Προσφορά είναι η ποσότητα αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει το ταξιδιωτικό πρακτορείο στους πελάτες του και ζήτηση είναι η ζητούμενη ποσότητα ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας που μπορεί και θέλει να αγοράσει ο πελάτης. Αυτή η σχέση όμως όπως έχουμε δει εξαρτάται από πάρα πολλούς παράγοντες.

Όταν το ταξιδιωτικό πρακτορείο φτάσει στο σημείο όπου τα έξοδα του είναι ισότιμα με τα έσοδα του τότε λέμε ότι έχει φτάσει στο σημείο ισορροπίας του. Γι' αυτό και οι πωλήσεις του γραφείου θα πρέπει να ξεπερνούν το σημείο ισορροπίας για να μπορούμε να πούμε ότι το γραφείο έχει κέρδη.

Η ίδρυση λοιπόν και η λειτουργία των ταξιδιωτικών πρακτορείων ανήκει κατεξοχήν στη σφαίρα των δραστηριοτήτων του ιδιωτικού τομέα, γι' αυτό και πρέπει οι ιδρυτές ενός νέου ταξιδιωτικού γραφείου να χρησιμοποιήσουν συστήματα και μεθόδους που θα τους εξασφαλίσουν τα αναγκαία κεφάλαια για την καλύτερη λειτουργία του, στον κατάλληλο χρόνο και μέσα από τις καλύτερες συνθήκες.

Φυσικό είναι οι ιδιώτες επενδυτές να επιδιώκουν την όσο το δυνατό μεγαλύτερη απόδοση των κεφαλαίων τους στο μικρότερο χρονικό διάστημα.

Γνωρίζουμε ότι τα περισσότερα τουριστικά γραφεία όπως και οι περισσότερες νέες επιχειρήσεις δεν πραγματοποιούν κέρδη τον πρώτο χρόνο. Τα λογιστικά βιβλία πολλών νέων επιχειρήσεων δεν έχουν πολλές καταχωρίσεις εσόδων μέχρι τον δεύτερο ή και τον τρίτο χρόνο λειτουργίας τους.

ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΙΔΡΥΣΗΣ ΕΝΟΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ

Για να ιδρύσει κάποιος ένα νέο ταξιδιωτικό πρακτορείο σημαίνει ότι θα δημιουργήσει την επιχείρηση από το μηδέν, εκτός αν ο ιδιοκτήτης του γραφείου έχει είδη πρόσβαση σε άλλες εργασίες του κλάδου ή αν το προσωπικό που θα προσλάβει έχει τέτοιες προσβάσεις. Αυτό σημαίνει βέβαια ότι ο ιδιοκτήτης θα πρέπει να ακολουθήσει μια σειρά από διαδικασίες οι οποίες αναφέρονται παρακάτω:

3.1 Άδεια λειτουργίας τουριστικού γραφείου

Για την εγκατάσταση και λειτουργία ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου απαιτείται ειδική άδεια από τον Ελληνικό Οργανισμό τουρισμού, η οποία χορηγείται με απόφαση του Γενικού Γραμματέα.

Η άδεια αυτή χορηγείται σε ημεδαπά, νομικά ή φυσικά πρόσωπα.

3.1.1 Απαιτούμενα δικαιολογητικά για την χορήγηση άδειας λειτουργίας τουριστικού γραφείου

Τα απαραίτητα δικαιολογητικά για την χορήγηση άδειας λειτουργίας ταξιδιωτικών πρακτορείων υποβάλλονται ανάλογα αν είναι φυσικά πρόσωπα ή αν είναι νομικά πρόσωπα.

Εάν είναι φυσικά πρόσωπα τα δικαιολογητικά που πρέπει να υποβληθούν είναι:

- (1) αίτηση του επιχειρηματία για χορήγηση ειδικού σήματος και έγκριση του διακριτικού τίτλου της επιχείρησης.
- (2) Υπεύθυνη δήλωση
- (3) Πιστοποιητικό Γραμματέα πρωτοδικών από το οποίο να φαίνεται ότι ο επιχειρηματίας:
 - (α) δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση
 - (β) δεν βρίσκεται σε απαγόρευση ή δικαστική αντίληψη
- (4) φωτοτυπία της αστυνομικής του ταυτότητας
- (5) αντίγραφο του ποινικού του μητρώου
- (6) επικυρωμένο αντίγραφο απολυτηρίου λυκείου ή άλλης ισότιμης σχολής
- (7) επικυρωμένο αντίγραφο τίτλου σπουδών ξένης γλώσσας της Ευρωπαϊκής Ένωσης. (για τα γραφεία εσωτερικού τουρισμού δεν απαιτείται η γνώση ξένης γλώσσας) Εάν δεν υπάρχει τίτλος σπουδών ή γνώση της ξένης γλώσσας μπορεί να αποδειχθεί από υπάλληλο του ΕΟΤ.

(8) βεβαίωση της οικείας Αστυνομικής Αρχής Τουρισμού ότι διαθέτει πλήρη και ανεξάρτητη γραφειακή εγκατάσταση με εμβαδόν τουλάχιστον 20 τ.μ. για γραφεία γενικού τουρισμού και 12 τ.μ. για γραφεία εσωτερικού τουρισμού

(9) τριπλότυπο δημοσίου ταμείου

(10) παράβολο υπέρ ΤΕΑΠΠΕΡΤΤ τα οποία κατατίθεται στον λογαριασμό του ΤΕΑΠΠΕΡΤΤ στην Εθνική τράπεζα της Ελλάδος

(12) εγγυητική επιστολή τράπεζας για γραφεία εσωτερικού τουρισμού που θα εκδίδεται σύμφωνα με το συνημμένο υπόδειγμα του ΕΟΤ και θα έχει υποχρεωτικά πενταετή διάρκεια.

(13) βεβαίωση του ΕΟΤ και της αρμόδιας ΔΟΥ του αιτούντος ότι δεν οφείλονται οποιαδήποτε ποσά από υποχρέωση προς τον ΕΟΤ

(14) αποδεικτικό φορολογικής ενημερότητας του επιχειρηματία

(15) απόδειξη είσπραξης υπέρ συνδέσμου τουριστικών γραφείων.

Εάν πρόκειται για επιχειρήσεις ταξιδιωτικών πρακτορείων τις οποίες εκμεταλλεύονται νομικά πρόσωπα, το ειδικό σήμα λειτουργίας τους εκδίδεται στο όνομα του νομικού προσώπου.

Όταν πρόκειται για Ο.Ε., Ε.Ε., και Ε.Π.Ε., ισχύουν τα παραπάνω δικαιολογητικά τα οποία υποβάλλονται από τον διαχειριστή ή τους διαχειριστές της εταιρείας. Ενώ όταν πρόκειται για Ανώνυμες Εταιρείες υποβάλλονται από τον νόμιμο εκπρόσωπο τους που έχει ορισθεί από το Δ.Σ αυτών. Για το λόγο αυτό συνυποβάλλεται κα επίσημο αντίγραφο σχετικού πρακτικού συνεδρίασης του Δ.Σ.

Εκτός από τα αναγραφόμενα στην προηγούμενη παράγραφο δικαιολογητικών για την χορήγηση του ειδικού σήματος λειτουργίας, τα νομικά πρόσωπα απαιτείται να υποβάλουν τα εξής πρόσθετα δικαιολογητικά:

(1) Το αρχικό καταστατικό της εταιρείας με τις τυχόν τροποποιήσεις του. (η διάρκεια του να είναι τουλάχιστον πενταετής)

(2) Για ανώνυμες εταιρείες και εταιρείες περιορισμένης ευθύνης τα αντίστοιχα φύλλα της εφημερίδας της κυβερνήσεως στα οποία έχουν δημοσιευθεί τα καταστατικά τους.

(3) Πιστοποιητικών εταιρικών μεταβολών που εκδίδεται για τις ΕΠΕ, ΟΕ, και ΕΕ, από το πρωτοδικείο και για τις ΑΕ από την υπηρεσία εμπορίου της οικείας νομαρχίας.

(4) Βεβαίωση γραμματέα πρωτοδικών από την οποία να φαίνεται ότι η εταιρεία δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση.

ΟΤΙΔΗΠΟΤΕ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΕΙ ΣΕ ΦΩΤΟΑΝΤΙΓΡΑΦΟ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΕΠΙΚΥΡΩΜΕΝΟ ΚΑΙ ΧΑΡΤΟΣΗΜΑΣΜΕΝΟ.

3.1.2 Υπεύθυνος γραφείου

Εάν ο ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας ή ο διαχειριστής ή ο εκπρόσωπος της εταιρείας δεν έχει απολυτήριο λυκείου και γνώση ξένης γλώσσας υποχρεούται να ορίσει με αίτηση του, άλλο πρόσωπο που να έχει αυτές τις προϋποθέσεις ως υπεύθυνος της επιχείρησης, για τον οποίο θα πρέπει να υποβληθούν τα 3,4,5,6 και 7 από τα παραπάνω δικαιολογητικά, καθώς και υπεύθυνη δήλωση ότι δέχεται να αναλάβει υπεύθυνος του γραφείου, ότι θα είναι πλήρους και αποκλειστικής απασχόλησης και δεν θα εργάζεται σαν ξεναγός ή οδηγός ΔΧΤΑ.

Επιπλέον, οι ΕΠΕ πρέπει να υποβάλουν πρακτικό της γενικής συνέλευσης μετοχών τους για τον διορισμό του υπεύθυνου του γραφείου και οι ΑΕ πρακτικό του διοικητικού τους συμβουλίου.

Σημειώνουμε ότι ο ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας και ο υπεύθυνος του γραφείου πρέπει να έχουν συμπληρώσει απαραίτητα το 18^ο έτος της ηλικίας τους και ότι είναι υποχρεωτική η ασφάλιση τους στο ΤΑΝΠΥ.

3.1.3 Τίτλοι ταξιδιωτικού πρακτορείου

Εάν ο ενδιαφερόμενος για το ειδικό σήμα λειτουργίας επιθυμεί να χρησιμοποιήσει διακριτικό τίτλο για την επιχείρησή του, θα πρέπει να ζητήσει με αίτηση του την έγκριση του ΕΟΤ για τον συγκεκριμένο τίτλο. (απαγορεύεται η χρησιμοποίηση διακριτικών τίτλων σε καταστατικά εταιρειών, έντυπα και πινακίδες τουριστικών γραφείων εάν προηγουμένως δεν εξασφαλιστεί η γραπτή έγκριση του ΕΟΤ για την χρήση τους.)

3.2 Απαραίτητες προϋποθέσεις για την σωστή ίδρυση και λειτουργία του ταξιδιωτικού πρακτορείου

Πριν την έναρξη ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου ο ιδιοκτήτης πρέπει να κάνει έρευνα για να αποφασίσει εάν η ταξιδιωτική βιομηχανία θα είναι και επικερδής και ικανοποιητική για να μπορέσει να εισέλθει σε αυτήν. Μερικές από τις έρευνες που πρέπει να γίνουν από τον υποψήφιο ιδιοκτήτη καταγράφονται παρακάτω:

- (1) Ο ιδιοκτήτης του πρακτορείου θα πρέπει να μιλήσει σε διάφορους ταξιδιωτικούς πράκτορες και διευθυντές για να ενημερωθεί για το τι χρειάζεται και είναι απαραίτητο για να ανοίξει και να δημιουργήσει ένα επικερδές ταξιδιωτικό πρακτορείο.
- (2) Πολύ σημαντικό επίσης είναι να έρθει ο ιδιοκτήτης του πρακτορείου σε επαφή με την ARC και την IATA για τις προτάσεις τους.
- (3) Θα πρέπει επίσης να εξακριβωθεί ο σκοπός της έναρξης του πρακτορείου. Αυτός ο λόγος είναι πολύ σημαντικός γιατί θα βοηθήσει τον ιδιοκτήτη του πρακτορείου να αποφασίσει πιο εύκολα σε ποια αγορά θα απευθυνθεί.
- (4) Στο τέλος ο ιδιοκτήτης θα πρέπει να αποφασίσει εάν θα συμμετέχει ενεργά ή παθητικά στην πραγματική λειτουργία του ταξιδιωτικού πρακτορείου.

Από την στιγμή που αυτή η προετοιμασία έχει γίνει, ο διευθυντής και ο ιδιοκτήτης πρέπει να λάβουν υπόψη τους διάφορα πράγματα και παράγοντες πριν την έναρξη του ταξιδιωτικού πρακτορείου.

Κάποιοι από αυτούς τους παράγοντες περιλαμβάνουν το είδος της οργάνωσης, τη θέση του πρακτορείου, το όνομα του πρακτορείου και την πινακίδα, την αγορά στην οποία θα απευθυνθούν και το όνομα του πωλητή του CRS. Ο διευθυντής και ο ιδιοκτήτης χρειάζεται να καταναλώσουν χρόνο για τον κατάλληλο σχεδιασμό και να κάνουν συνεδρίαση με δικηγόρους και λογιστές για να βεβαιώσουν ότι το πρακτορείο θα είναι οργανωμένο και θα λειτουργεί σωστά.

3.2.1 Η εξακρίβωση του είδους του οργανισμού

Ο ιδιοκτήτης του ταξιδιωτικού πρακτορείου θα πρέπει να αποφασίσει το είδος του οργανισμού που θα αποτελεί το πρακτορείο, πριν το ανοίξει. Υπάρχουν τρία είδη οργανώσεων που αναφέρονται σε ταξιδιωτικά πρακτορεία, τα εταιρικά, τη αποκλειστικής ιδιοκτησίας και τα συνεταιρικά.

Τα εταιρικά πρακτορεία είναι το είδος της επιχείρησης που σχηματίζεται από θεσπισμένη εξουσία, όπου οι μέτοχοι επιλέγουν ή διορίζουν άτομα για να διευθύνουν την εταιρεία. Η εταιρεία αποτελεί έναντι του νόμου μια οντότητα ξεχωριστή και διαφορετική από τους ιδιοκτήτες. Μπορεί να διώκει και να διώκεται στο όνομα της εταιρείας. Κάποια χαρακτηριστικά μιας εταιρείας είναι:

(α) οι ιδιοκτήτες, δηλαδή οι μέτοχοι, έχουν περιορισμένη ευθύνη.

(β) οι εταιρείες έχουν όρους για την διαδοχή της ιδιοκτησίας.

(γ) έχουν την δυνατότητα συσσώρευσης κεφαλαίου.

(δ) υπάρχει διαχωρισμός της διοίκησης και της ιδιοκτησίας.

(ε) οι εταιρείες έχουν νομικό δικαίωμα να ενεργούν με την ίδια ικανότητα, όπως και το άτομο στην διοίκηση της επιχείρησης.

Αποκλειστική ιδιοκτησία: μια αποκλειστική ιδιοκτησία είναι μια μορφή επιχείρησης στην οποία ένα άτομο έχει όλα τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης. Ο αποκλειστικός ιδιοκτήτης έχει προσωπική ευθύνη για όλα τα χρέη της επιχείρησης.

Συνεταιρισμός: είναι μια μορφή επιχείρησης που σχηματίζεται από εκούσια ένωση δύο ή περισσότερων ατόμων, για να λειτουργούν σαν συνεργάτες μιας επιχείρησης με σκοπό το κέρδος. Κάθε συνétaιρος ευθύνεται για τα χρέη του συνεταιρισμού.

3.2.2 Επιλογή της θέσης του ταξιδιωτικού πρακτορείου

Για να εξακριβωθεί η σωστή θέση του πρακτορείου πρέπει να γίνουν κάποιες σοβαρές μελέτες έτσι ώστε να εξυπηρετούνται οι ανάγκες των πελατών. Η θέση, λοιπόν του πρακτορείου είναι πολύ σημαντική και υπάρχουν πολλοί παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη για την εξακρίβωση της θέσης του πρακτορείου. Αυτοί περιλαμβάνουν: δυνατότητα πρόσβασης, μέγεθος, περιοχή ανάπτυξης, σχεδιασμό χώρου και ανταγωνισμό. **Δυνατότητα πρόσβασης:** το πρακτορείο πρώτα απ' όλα πρέπει να έχει εύκολη πρόσβαση για το κοινό. Τα πρακτορεία που βρίσκονται σε προάστια σίγουρα είναι πολύ πιο μακριά για τους επιχειρηματίες απ' ότι τα πρακτορεία που βρίσκονται στο κέντρο της πόλης. Το πρακτορείο πρέπει να έχει εύκολη πρόσβαση για τους πελάτες καθώς και αρκετό χώρο για πάρκινγκ.

Μέγεθος: τα περισσότερα ταξιδιωτικά γραφεία χρειάζονται περίπου 100 έως 120 τετραγωνικά μέτρα. Αν απαιτηθεί μεγαλύτερος χώρος μέσα σε έξι μήνες, είναι καλό το γραφείο να μην φαίνεται πολύ άδειο ή τα έπιπλα πολύ απλωμένα γι' αυτό και πρέπει να χωρίζεται σε μικρότερα τμήματα.

Περιοχή ανάπτυξης: το ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι πολύ σημαντικό να είναι τοποθετημένο σε μια αναπτυσσόμενη περιοχή. Οι περιοχές ανάπτυξης είναι βέβαιο ότι θα δώσουν στο γραφείο πιο πολλά κέρδη από ότι ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο σε μια περιοχή

μη αναπτυσσόμενη. Ο ιδιοκτήτης του ταξιδιωτικού πρακτορείου θα πρέπει να κάνει κάποιες έρευνες σχετικά με το αν αυτή η περιοχή συνεχίζει να αναπτύσσεται, να ενημερωθεί για την κοινωνική και οικονομική κατάσταση των κατοίκων της, και εάν έχουν την οικονομική δυνατότητα και διάθεση να κάνουν ταξίδια. Να ελέγξει την μέση ηλικία, το κατά κεφαλήν εισόδημα, το εισόδημα ανά νοικοκυριό και την απασχόληση. Όλοι αυτοί οι παράγοντες, φυσικά, επηρεάζουν τον όγκο των πωλήσεων.

Επίσης να ερευνήσει αν υπάρχουν εταιρείες στην περιοχή οι οποίες θα μπορούσαν να γίνουν πελάτες του τουριστικού γραφείου. Τι δυνατότητες υπάρχουν για ομαδικά ταξίδια, από σχολεία, εκκλησίες ή ενώσεις.

Σχεδιασμός του χώρου: πρέπει να προσελκύει πελάτες, αλλά παράλληλα να μην είναι πολύ δαπανηρό.

Ανταγωνισμός: στις πόλεις συχνά τα ταξιδιωτικά γραφεία βρίσκονται σε πολύ μικρή απόσταση μεταξύ τους. Ο ιδιοκτήτης θα πρέπει να εκτιμήσει τον αριθμό των άλλων ταξιδιωτικών πρακτορείων που βρίσκονται σε λογική απόσταση από την δική του επιλεγμένη περιοχή, για να προσδιορίσει εάν η αγορά στην οποία απευθύνεται το πρακτορείο, θα είναι ικανοποιητική για να προσελκύσει νέες επιχειρήσεις.

Εάν υπάρχουν και άλλα ταξιδιωτικά πρακτορεία στην πόλη ο ιδιοκτήτης, θα πρέπει να διαπιστώσει πόσο καιρό λειτουργούν, ποίο είναι το πρότυπο ανάπτυξης και ο όγκος πωλήσεων τους και αν έχουν ή όχι χρέη. Μπορεί επίσης να πάρει πληροφορίες για τα μελλοντικά σχέδια ανάπτυξης της περιοχής.

3.2.3 Επιλογή του ονόματος και του σήματος του ταξιδιωτικού πρακτορείου

Στο όνομα του τουριστικού γραφείου πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή. Το όνομα του γραφείου μπορεί να βασίζεται σε αρκετά πράγματα που περιλαμβάνουν το όνομα του ιδιοκτήτη, την πόλη ή την περιοχή στην οποία βρίσκεται το γραφείο ή στα προϊόντα που πουλάει.

Επίσης η πινακίδα, πρέπει να είναι απλή ή σύνθετη. Κάποια γραφεία χρησιμοποιούν ένα αεροπλάνο ή ένα κρουαζιερόπλοιο στην πινακίδα τους. Πρέπει όμως ο ιδιοκτήτης να βεβαιωθεί ότι τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στην πινακίδα θα έχουν το ίδιο χρώμα με τον εξοπλισμό του γραφείου, και το όλο ντεκόρ καθώς και με το χαρτί αλληλογραφίας.

3.2.4 Προσδιορισμός της αγοράς στην οποία θα απευθυνθεί το ταξιδιωτικό γραφείο

Κατά την έναρξη του ταξιδιωτικού πρακτορείου, είναι σημαντικό ο ιδιοκτήτης να καθορίσει και να ενσωματώσει το αρχικό λειτουργικό πλάνο ή το πλάνο δράσης που χρειάζεται. Κάποια από τα περιεχόμενα του πλάνου που έχουν αποφασιστεί πριν από την έναρξη του πρακτορείου περιλαμβάνουν:

1. βασικό σχεδιασμό δράσης, δηλαδή, τι επιθυμεί να ολοκληρώσει το πρακτορείο
2. την ευθύνη του κάθε εργαζομένου
3. την εικόνα του πρακτορείου και τα προϊόντα που πωλούνται
4. τον προϋπολογισμό και την προσδοκία κέρδους. Το πρακτορείο δεν χρειάζεται να κάνει τα πάντα με τον πιο ακριβό τρόπο.

5. οριστικό και επιτακτικό πρόγραμμα πωλήσεων. Ο διευθυντής και ο ιδιοκτήτης πρέπει να κάνουν επισκέψεις σε διάφορα ιδρύματα, σε θρησκευτικές και σχολικές ομάδες, επιχειρήσεις όπως ασφαλιστικά γραφεία κ.α. προκειμένου να εξασφαλίσουν μια άμεση περιοχή μέσα στην οποία θα αναπτύξουν τους πρώτους πελάτες.
6. ακριβείς δημογραφικές πληροφορίες
7. προσωπική επαφή. Ο ιδιοκτήτης και ο διευθυντής πρέπει να κάνουν όσες πιο πολλές προσωπικές επαφές μπορούν.
8. έκθεση επαγγελματισμού. Το ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι πολύ σημαντικό να δείχνει ότι έχει επαγγελματικό πρόσωπο.

3.2.5 Επιλογή πωλητή CRS

Ο ιδιοκτήτης του ταξιδιωτικού πρακτορείου θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι θα τοποθετήσει το καλύτερο σύστημα κομπιούτερ αερογραμμών. Όταν λοιπόν το πρακτορείο αποφασίσει να εγκαταστήσει CRS, είναι σημαντικό να λάβει υπόψη του συγκεκριμένα κριτήρια τα οποία θα περιλαμβάνουν:

1. το κόστος: δηλαδή ποιο είναι το συνολικό κόστος, συμπεριλαμβανόμενου και του μηχανολογικού εξοπλισμού και των διαφόρων αμοιβών.
2. το service: δηλαδή τι μπορεί να κάνει ο πωλητής για το service που θα χρειαστεί και αν δεν υπάρχει τοπικός αντιπρόσωπος για service, πόσο καιρό θα περιμένει το πρακτορείο για να επισκευαστεί το μηχάνημα.
3. το σύστημα: θα γίνει δηλαδή επιλογή του πιο διάσημου συστήματος CRS ή κάποιου συστήματος που θα συνδέεται με τις προτιμότερες αερογραμμές της περιοχής. Ή θα γίνει επιλογή από μια λιγότερο προτιμότερη αερογραμμή.
4. leasing ενοικίαση ή αγορά: Η αγορά με leasing έχει πλεονεκτήματα επειδή μπορεί η αγοραστική συμφωνία, να καλυφθεί μέσα σε μερικά χρόνια. Από τη στιγμή που τα κομπιούτερ εξοφλούνται, μπορούν εύκολα να γίνουν άχρηστα. Αν οι συσκευές αγοράστούν με leasing, είναι εύκολο να πάρετε πιο εκσυγχρονισμένες συσκευές.
5. μέγεθος συμβολαίου: τα συμβόλαια του CRS ποικίλουν σε μέγεθος ανάλογα με τη γεωγραφική περιοχή, το CRS που επιλέγετε και έναν αριθμό άλλων παραγόντων. Θα πρέπει να διαπραγματευθείτε με τον εκπρόσωπο του CRS για το καλύτερο δυνατό συμβόλαιο.
6. όροι του συμβολαίου: ο ιδιοκτήτης του ταξιδιωτικού πρακτορείου πρέπει να βεβαιωθεί ότι υπάρχει κάποια σημείωση που να διευκρινίζει την έκταση των όρων του συμβολαίου όταν προστίθενται νέες συσκευές στο CRS.
7. διαθεσιμότητα και κόστος άσκησης: τα συμβόλαια ποικίλουν στη διαθεσιμότητα και στο κόστος άσκησης που παρέχουν. Καθώς ο εκσυγχρονισμός και η εξάσκηση είναι αναπόσπαστο μέρος ενός CRS, ο ιδιοκτήτης του πρακτορείου θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι θα του δοθεί απαραίτητη άσκηση.
8. αριθμός τερματικών: πολλοί πωλητές μηχανογραφημένων συστημάτων γραφείου τιμολογούν τα συστήματα τους βασισμένοι στον αριθμό των αερογραμμών που κλείνονται ανά CRT, αλλά ένα CRT με υψηλή παραγωγικότητα συχνά μειώνει ή σβήνει εντελώς την οποιαδήποτε χρέωση. Από την άλλη μεριά τα πολλά τερματικά μπορεί να επιφέρουν υπερβολικές χρεώσεις.

9. συμβατότητα με το αυτοματοποιημένο λογιστικό σύστημα του πρακτορείου: ο ακριβής έλεγχος της παραγωγικότητας του πρακτορείου είναι σημαντικός για το κέρδος. Τα περισσότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία εκτιμούν ότι το CRS πρέπει να είναι συμβατό με τα αυτοματοποιημένο λογιστικό σύστημα του πρακτορείου.

3.2.6 Απαιτήσεις για την έναρξη ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου.

Υπάρχουν αρκετές απαιτήσεις που πρέπει να ολοκληρωθούν πριν την έναρξη ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου. Κάποιες από τις ευθύνες περιλαμβάνουν: την επίτευξη των απαιτήσεων του ARC και της IATA, την απόκτηση συμφωνίας, πρόσβασης στις απαραίτητες οικονομικές πηγές για να λειτουργήσει το πρακτορείο, μέχρι να γίνει επικερδές.

Απαιτήσεις της ARC: το ARC ή αλλιώς Airlines Reporting Corporation, αποτελεί ανεξάρτητο οργανισμό όλων των μεγάλων αερογραμμών των Ηνωμένων Πολιτειών. Το τμήμα των διευθυντών του ARC αποτελείται από εκπροσώπους των αερογραμμών που είναι και το υψηλότερο σώμα λήψης αποφάσεων. Το ARC έχει συμβουλευτικό τμήμα που αποτελείται από εκπροσώπους ταξιδιωτικών πρακτόρων. Αυτό επίσης περιέχει και ένα άλλο συμβουλευτικό τμήμα που περιλαμβάνει εκπροσώπους των αερογραμμών και των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Το ARC ευθύνεται για την χορήγηση των εισιτηρίων, την συλλογή των χρημάτων από τις πωλήσεις των εισιτηρίων σε εβδομαδιαία βάση και την επιτήρηση των ταξιδιωτικών πρακτόρων που πωλούν τοπικές αερομεταφορές. Οι συναντήσεις του ARC σημαίνουν ότι το ταξιδιωτικό πρακτορείο παίρνει την εξουσιοδότηση να πουλάει και να συμπληρώνει αεροπορικά εισιτήρια. Κάποιες απαιτήσεις της ARC περιλαμβάνουν τα εξής: τη θέση του πρακτορείου, απαιτήσεις στον αριθμό του προσωπικού, ασφάλεια και δέσμευση. Το όνομα του πρακτορείου, η θέση, η αγορά στην οποία θα απευθυνθεί, αποφασίζεται πριν γίνει οποιαδήποτε αίτηση στην ARC. Πριν σταλεί η αίτηση το πρακτορείο πρέπει να αποφασίσει για το είδος του CRS που θα χρησιμοποιεί. Το CRS είναι δαπανηρό στην έναρξη μιας επιχείρησης, αλλά συχνά μακροπρόθεσμα δίνει πάρα πολλά κέρδη.

Απαιτήσεις της IATA: η IATA αποτελεί το international air transport association με έδρα την Γενεύη. Αποτελείται από τις μεγάλες Διεθνείς αερογραμμές και προσπαθεί να σταθεροποιήσει τα παγκόσμια αεροπορικά δρομολόγια, τις τιμές και τη διανομή των εισιτηρίων. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που γίνονται μέλη της ARC συμπληρώνουν τοπικά εισιτήρια, ενώ τα μέλη της IATA πωλούν διεθνή εισιτήρια.

Περίληψη:

Η ίδρυση και η λειτουργία ενός επιτυχημένου ταξιδιωτικού πρακτορείου, λοιπόν, δεν είναι εύκολη υπόθεση. Ο ιδιοκτήτης του γραφείου θα πρέπει να μαζέψει όλα τα απαραίτητα δικαιολογητικά που θα του επιτρέψουν την λειτουργία και έναρξη αυτού. Όπως επίσης και το ότι ο ιδιοκτήτης θα πρέπει να προβεί προηγουμένως σε μια έρευνα για το αν η ταξιδιωτική βιομηχανία μπορεί να φέρει ικανοποιητικά κέρδη στην επιχείρηση χωρίς ουσιαστική απώλεια.

Οι σημαντικότερες αποφάσεις που θα πρέπει να πάρει ο ιδιοκτήτης πριν την ίδρυση του γραφείου είναι το τι είδους οργανισμό θα αποτελεί το ταξιδιωτικό πρακτορείο. Αν θα είναι δηλαδή αποκλειστικής ιδιοκτησίας, ή αν θα είναι μεταξύ συνεταιρίων ή μετόχων. Επίσης θα

πρέπει να επιλεγθεί η σωστή θέση της λειτουργίας του γραφείου για τον λόγο ότι το γραφείο θα πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμο και προσιτό στο ταξιδιωτικό κοινό. Η θέση αυτή του γραφείου θα πρέπει να είναι σε περιοχή όπου υπάρχει δυνατότητα ανάπτυξης και εξέλιξης αυτού χωρίς ιδιαίτερο ανταγωνισμό τριγύρω. Μια ακόμα σημαντική απόφαση που πρέπει να πάρει ο ιδιοκτήτης πριν την έναρξη του πρακτορείου αφορά το είδος της πελατείας που θέλει να προσελκύσει και σύμφωνα με αυτό θα εξαρτηθεί και το τι προϊόντα θα προσφέρει και θα πουλά. Αυτό βέβαια προϋποθέτει και την καλύτερη εγκατάσταση συστημάτων αερογραμμών, τα γνωστά σε όλους CRS. Τέλος ο ιδιοκτήτης εκτός από τα παραπάνω, θα πρέπει να πληρεί όλες τις απαιτήσεις της IATA και του ARC.

ΤΥΠΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ

Υπάρχουν τρεις τρόποι τους οποίους μπορούμε να κατατάξουμε σε μια ομάδα, ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο: (α) Από τα προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται στο γραφείο, (β) Από το μέγεθος, δηλαδή ετήσιες πωλήσεις και αριθμός εργαζομένων και γραφείων (γ) Από την ηλικία του γραφείου.

Αν και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία συχνά αποτελούν ένα συνδυασμό και των τριών αυτών κατηγοριών, η βιομηχανία τα χωρίζει σε δυο τύπους: 1^ον σε αυτά που απευθύνονται σε επιχειρηματίες και αυτά που απευθύνονται σε τουρίστες και 2^ον στα μεγάλα ή μικρά πρακτορεία. Αν και τα περισσότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία προσφέρουν και τα δυο που αναφέραμε παραπάνω, συνήθως δίνουν έμφαση στο ένα ή στο άλλο.

4.1 Προϊόντα και υπηρεσίες που πουλά ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο

Ο διευθυντής πρέπει να γνωρίζει τα προϊόντα που πωλούνται μέσα στο γραφείο του. Μπορεί να είναι αναψυχή, επιχειρηματικά ταξίδια, κρουαζιέρες, ταξίδια για γκρουπ ή ακόμα και ένας συνδυασμός όλων αυτών.

Με βάση τα παραπάνω τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται σε γραφεία:

- Γενικού τουρισμού και αναψυχής
- Διακοπών
- Εμπορικών/επιχειρηματικών ταξιδιών
- Διοργάνωσης συνεδριών και ταξιδιών κινήτρων
- Ειδικού τουρισμού

4.1.1 Γραφεία γενικού τουρισμού και αναψυχής

Τα γραφεία της πρώτης κατηγορίας προσφέρουν όλες τις τουριστικές υπηρεσίες που μπορεί να ζητήσει ο πελάτης και είναι πλήρως εξουσιοδοτημένα από διεθνείς οργανισμούς (π.χ. ΙΑΤΑ). Το να είναι κανείς ένας γενικός τουριστικός πράκτορας έχει πολλά οφέλη γιατί έτσι έχει την δυνατότητα να ικανοποιήσει κάθε ταξιδιωτική ανάγκη του πελάτη, γεγονός που κάνει καλύτερη την εικόνα του γραφείου. Επίσης έχει μεγαλύτερη δυνατότητα να διαπραγματευτεί με τους προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών, για καλύτερους όρους. Τα γραφεία γενικού τουρισμού επίσης, διαθέτουν ένα ικανό και εκπαιδευμένο προσωπικό που δίνει την εικόνα «επαγγελματία» για τον τουριστικό πράκτορα.

4.1.2 Γραφεία διακοπών

Στη δεύτερη κατηγορία ταξιδιωτικών πρακτορείων που είναι για διακοπές, οι πράκτορες ειδικεύονται σχεδόν αποκλειστικά στη αγορά ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων. Τα γραφεία αυτά, συνήθως μικρά σε μέγεθος εργασιών, βρίσκονται σε τουριστικές πόλεις και χωριά. Όσοι λοιπόν, ειδικεύονται στον τουρισμό διακοπών, έχουν μεγαλύτερα έσοδα ανά πώληση προϊόντος/υπηρεσίας, σε σύγκριση με τα έσοδα από πωλήσεις άλλων προϊόντων και μικρότερο ανταγωνισμό από τα γραφεία γενικού τουρισμού. Επίσης το προσωπικό του γραφείου ειδικεύεται στην πώληση ενός μόνο τουριστικού προϊόντος – διακοπές και καθίσταται γρήγορα ικανό, μέσα από μια εκπαίδευση για πολύ συγκεκριμένα θέματα πωλήσεων ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων.

Τα μικρά αυτά γραφεία, τα λειτουργεί συνήθως ο ιδιοκτήτης ο οποίος με το να δραστηριοποιείται σε ένα τοπικό επίπεδο απολαμβάνει της εκτίμησης της τοπικής κοινωνίας και εύκολα μπορεί να πωλήσει τις υπηρεσίες του γραφείου του σε τοπικούς φορείς και συλλόγους.

4.1.3 Γραφεία εμπορικών/ επιχειρηματικών ταξιδιών

Η τρίτη κατηγορία ταξιδιωτικών πρακτορείων είναι αυτά που απασχολούνται αποκλειστικά με τα εμπορικά και επιχειρηματικά ταξίδια. Συνήθως αποτελούν μέρος ενός μεγάλου ταξιδιωτικού πρακτορείου. Τα γραφεία αυτά απευθύνονται μόνο σε μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς για να καλύψουν κάθε ανάγκη για μετακίνηση των στελεχών και υπαλλήλων τους. Τα οφέλη που μπορεί να έχουν αυτού του είδους τα γραφεία είναι η σταθερή ροή εργασιών για όλο το έτος, το ότι επίσης σε περιόδους οικονομικής κρίσης δεν επηρεάζονται, έχουν υψηλές προμήθειες αφού συνήθως τα στελέχη των επιχειρήσεων ταξιδεύουν αεροπορικά και σε πρώτη θέση, μένουν σε ακριβά ξενοδοχεία και ενοικιάζουν ακριβά αυτοκίνητα. Με την συνεργασία αυτή που έχουν με τα στελέχη και το προσωπικό της επιχείρησης, ικανοποιούν και τις προσωπικές τους ανάγκες.

Τα επιτυχημένα αυτά γραφεία είναι ισχυρά στην αγορά ταξιδιών και μπορούν να επιτύχουν καλύτερους όρους συνεργασίας με τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων.

4.1.4 Γραφεία διοργάνωσης συνεδριών και ταξιδιών κινήτρων

Τα γραφεία της τέταρτης κατηγορίας είναι συνήθως τμήματα των μεγάλων ταξιδιωτικών πρακτορείων γενικού τουρισμού. Η αγορά στην οποία απευθύνονται είναι αναπτυσσόμενη αλλά αρκετά ανταγωνιστική, και απαιτείται έμπειρο και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό, κυρίως στην προβολή των τουριστικών υπηρεσιών και την δημιουργία ελκυστικών πακέτων – προσφορών στους πελάτες. Η μεγάλη αξία των προϊόντων που προσφέρουν τους δίνει την δυνατότητα να έχουν υψηλές προμήθειες από τους προμηθευτές.

4.1.5 Γραφεία ειδικού τουρισμού

Τα γραφεία της τελευταίας κατηγορίας παρέχουν υπηρεσίες για ειδικές μορφές τουρισμού, όπως τουρισμός τρίτης ηλικίας, τουρισμός νέων, σαφάρι, σχολικός τουρισμός κ.λπ. Τα

γραφεία αυτά επίσης αποτελούν τμήματα μεγάλων γραφείων γενικού τουρισμού. Η αξία των υπηρεσιών που παρέχουν τα γραφεία ειδικού τουρισμού είναι υψηλή με αρκετά περιθώρια κέρδους. Για την παροχή όμως αυτών των υπηρεσιών απαιτείται ειδικευμένο προσωπικό, συνεχής και μεγάλης διαφήμιση και προβολή, σε μια αγορά που είναι ευαίσθητη στις οικονομικές και κοινωνικές μεταβολές.

4.2 Μέγεθος ταξιδιωτικού πρακτορείου και κύκλος εργασιών

Το ίδιο σημαντικό με την επιλογή του είδους του γραφείου στο οποίο θα εργαστεί, είναι και η διαπίστωση του είδους του γραφείου από τον ετήσιο τζίρο του και τον αριθμό των εργαζομένων και των γραφείων που έχει. Η κατανόηση αυτών των κατηγοριών των πρακτορείων βοηθά τους υποψήφιους διευθυντές να προσδιορίσουν και τον βαθμό των διευθυντικών αποφάσεων που θα πάρουν και το είδος των διαθέσιμων διευθυντικών θέσεων. Ο υποψήφιος διευθυντής πρέπει να κατανοήσει τη διαφορά μεταξύ του κύκλου εργασιών και του μεγέθους του πρακτορείου.

Ανάλογα λοιπόν με το μέγεθος του γραφείου, ο διευθυντής μιας επιχείρησης προσλαμβάνει και το ανάλογο προσωπικό και διανέμει τον κύκλο εργασιών σύμφωνα με τις αρμοδιότητες του καθενός.

Ένας υποψήφιος διευθυντής, που κάνει αίτηση για δουλειά σε πρακτορείο που έχει λιγότερο από 6 έως 7 υπαλλήλους-πράκτορες θα έχει διαφορετικές αρμοδιότητες από ένα διευθυντή που εργάζεται σε ένα πρακτορείο με περισσότερους πράκτορες.

Τα μικρότερα γραφεία συχνά λειτουργούν με διαφορετικό τρόπο από ότι τα μεγαλύτερα. Τα μικρότερα γραφεία γενικά:

- Είναι πιο φιλικά από ότι τα μεγάλα πρακτορεία
- Δίνουν πλήρες service
- Τείνουν να είναι λιγότερο εξειδικευμένα
- Γνωρίζουν όλους τους πελάτες του πρακτορείου
- Έχουν διευθυντή ο οποίος αναμειγνύεται περισσότερο στην όλη λειτουργία του πρακτορείου
- Έχουν λιγότερα τμήματα ή και καθόλου τμήματα

Τα μεγαλύτερα γραφεία συχνά λειτουργούν με διαφορετικό τρόπο από ότι τα μικρότερα. Μερικά από τα σημεία στα οποία διαφέρουν τα μεγάλα πρακτορεία είναι:

- Τα μεγαλύτερα γραφεία τείνουν να φαίνονται πιο απρόσωπα και να λειτουργούν με πιο αυστηρούς κανόνες λειτουργίας.
- Οι πράκτορες είναι πιο εξειδικευμένοι
- Υπάρχουν αυστηρά καθορισμένα ποσοστά πωλήσεων που απαιτούνται από κάθε πράκτορα.

4.3 Η διάρκεια λειτουργίας του γραφείου

Ο διευθυντής λοιπόν ενός γραφείου πρέπει να λαμβάνει υπόψη του, την διάρκεια λειτουργίας του πρακτορείου καθώς αυτό μπορεί να επηρεάσει την διάρκεια της απασχόλησης του εκεί. Αυτό είναι σημαντικό για τους ακόλουθους λόγους:

- (1) Ο ιδιοκτήτης χρειάζεται να βρει έναν διευθυντή ο οποίος θα μείνει στην εταιρεία για πολύ καιρό.
- (2) Ο ιδιοκτήτης χρειάζεται να προσλάβει διευθυντές εικονικά στην αρχή, μόνο προσωρινά και για διάρκεια δυο ετών, μέχρι να αποκτήσει ο ίδιος την εμπειρία του διευθυντή.
- (3) τα γραφεία που ωριμάζουν και αρχίζουν να μεγαλώνουν ή να αποκτούν πολλά υποκαταστήματα, χρειάζονται έναν γενικό διευθυντή ο οποίος θα βοηθά στη λειτουργία του κάθε παραρτήματος.
- (4) τα γραφεία που αναπτύσσονται είναι κερδοφόρα και ωριμάζουν και ο ιδιοκτήτης όσο περνάει ο καιρός θέλει να έχει πιο ενεργό ρόλο στις λειτουργίες του γραφείου.

Περίληψη:

Στο παραπάνω κεφάλαιο έχουμε δει το πώς καθορίζεται ο τύπος του γραφείου. Ο τύπος του γραφείου μπορεί να καθοριστεί από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που πουλά, καθώς επίσης και από το μέγεθος και από την διάρκεια λειτουργίας του γραφείου.

Ανάλογα με τα προϊόντα που πουλούν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία χωρίζονται σε γραφεία γενικού τουρισμού, διακοπών, επιχειρηματικών ταξιδιών, διοργάνωσης συνεδριών και ταξίδια κινήτρων ή ακόμα και σε ταξιδιωτικά πρακτορεία ειδικού τουρισμού. Ανάλογα λοιπόν με τον τύπο που θα επιλέξει ο ιδιοκτήτης να έχει για το γραφείο του θα κάνει και τις αντίστοιχες διαδικασίες που χρειάζονται για να προσελκύσει τον συγκεκριμένο τύπο πελατών.

Το μέγεθος αυτού διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο γιατί ανάλογα με αυτό γίνεται και η επιλογή του προσωπικού και η διανομή και η κατανομή της εργασίας τους. Η λειτουργία των μικρών ταξιδιωτικών πρακτορείων διαφέρει από αυτή των μεγάλων.

Στόχος του ιδιοκτήτη είναι η συνεχής ανάπτυξη και ωρίμανση του ταξιδιωτικού πρακτορείου για αυτό το λόγο και η ανάθεση της διευθυντικής θέσης θα πρέπει να γίνει προσεκτικά, έτσι ώστε το άτομο που θα αναλάβει τη θέση αυτή να είναι πρόθυμο να μείνει στην εταιρεία για αρκετό καιρό και κατά την διάρκεια της απασχόλησης του εκεί να στοχεύει στην ανάπτυξη των κερδών της επιχείρησης αλλά και στην συνεχή εξέλιξη του γραφείου. Να μην στοχεύουν δηλαδή μόνο στο παρόν αλλά και στο μέλλον.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΘΕΣΗΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ- ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Η επιλογή της θέσης ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου αποτελεί μια από τις σπουδαιότερες και καθοριστικές αποφάσεις που πρέπει να πάρει ο υποψήφιος επιχειρηματίας. Η επιλογή της θέσης εγκατάστασης μιας επιχείρησης παίζει σημαντικό ρόλο στην επιβίωση και ανάπτυξη της και επηρεάζει το βαθμό προσέλκυσης των διαφόρων κατηγοριών πελατείας και των τμημάτων- στόχων και, κατά συνέπεια, καθορίζει τον προσανατολισμό της προς την αγορά.

Έμπειρα στελέχη, εκπαιδευόμενοι υπάλληλοι, επαρκή χρηματοοικονομικά μέσα, επιθετική πολιτική πωλήσεων και marketing είναι όλα ουσιαστικά για την δημιουργία ενός επιτυχημένου ταξιδιωτικού γραφείου. Κανένας όμως από τους παράγοντες αυτούς από μόνος του δεν ασκεί τόση επιρροή στην επιβίωση και την ανάπτυξη ενός ταξιδιωτικού γραφείου, όσο η τοποθεσία του. Είναι προφανές λοιπόν, ότι έχει σημασία να εξετασθούν σε βάθος όλες οι εναλλακτικές δυνατότητες επιλογής περιοχής, κοινότητας και θέσης. Μια μεγάλη εταιρεία συνήθως διεξάγει εκτεταμένη έρευνα πριν επιλέξει ένα νέο τόπο εγκατάστασης, προσπαθώντας να οδηγηθεί στην επιλογή της με επιστημονικά κριτήρια. Σε μικρού μεγέθους εταιρείες δεν υπάρχει η δυνατότητα και τα μέσα χρηματοδότησης για τέτοια έρευνα. Ωστόσο, διαθέτοντας λίγο χρόνο, αλλά και κριτική σκέψη, ερευνητικό πνεύμα και κοινό μυαλό, μπορεί ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης να συγκεντρώσει μερικές σημαντικές και αρκετά ακριβείς, περιεκτικές και κατατοπιστικές πληροφορίες που θα βοηθήσουν στην επιλογή του κατάλληλου τόπου εγκατάστασης του τουριστικού γραφείου. Σημειώνουμε ότι, με βάση την ισχύουσα νομοθεσία, η γραφειακή εγκατάσταση θα πρέπει να έχει ελάχιστο εμβαδόν /επιφάνεια 20 τ.μ.

5.1 Επιλογή θέσης εγκατάστασης

Η επιλογή θέσης είναι μια διαδικασία που αναλύεται σε τρία ξεχωριστά βήματα, από το γενικό στο ειδικότερο:

- Επιλογή πόλης
- Επιλογή ειδικότερης περιοχής μέσα στην πόλη
- Επιλογή θέσης μέσα σε αυτήν την περιοχή

Οι προσδιοριστικοί παράγοντες επιλογής της θέσης εγκατάστασης είναι:

- Η πελατεία –στόχος (target group)
- Η εξειδίκευση/ προσανατολισμός (incoming ή outgoing, ticketing κ.λπ.)

- Η φύση των εργασιών (οι επιχειρηματικές δραστηριότητες) που σκοπεύει να αναπτύξει.

5.1.1 Επιλογή πόλης

Η πρώτη και καλύτερη επιλογή πόλης θα είναι κατά πάσα πιθανότητα αυτή της γενέτειρας του ιδιοκτήτη. Η επιλογή αυτή έχει πολλά πλεονεκτήματα:

- Είναι κοντά στο σπίτι του ιδιοκτήτη, που σημαίνει ότι μπορεί γρήγορα να πάει στο γραφείο σε ώρα ανάγκης, ή αν σε κάποιο καλό πελάτη προκύψει κάποια επείγουσα ανάγκη και χρειαστεί εισιτήριο σε ώρες που είναι κλειστό το γραφείο.
- Γνωρίζει ασφαλώς την πόλη αυτή περισσότερο από κάποια άλλη.
- Ως κάτοικος της πόλης είναι πιο εύκολο να γνωρίσει και να έχει καλές σχέσεις με στελέχη της δημόσιας διοίκησης και του επιχειρηματικού κόσμου.
- Επίσης ως κάτοικος της πόλης, μπορεί να σχεδιάσει κάποια καλή καμπάνια τόσο για την ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων του και της προβολής της επαγγελματικής του εικόνας, όσο και της εικόνας του ως πολίτη.

Θα πρέπει όμως πρώτα ο ιδιοκτήτης, να αναρωτηθεί εάν η πόλη αυτή στην οποία διαμένει μπορεί να στηρίξει ένα ακόμη ταξιδιωτικό πρακτορείο, εφόσον φυσικά υπάρχουν άλλα. Σε μια τέτοια περίπτωση είναι καλύτερα να αναζητήσει κανείς τόπο εγκατάστασης σε μια γειτονική, ίσως, πόλη με ένα μόνο ταξιδιωτικό πρακτορείο ή ακόμη καλύτερα σε μια πόλη που δεν έχει κανένα.

5.1.2 Επιλογή ειδικότερης περιοχής μέσα στην πόλη

Από την στιγμή που ο ιδιοκτήτης του ταξιδιωτικού πρακτορείου επιλέξει την πόλη στην οποία θα το εγκαταστήσει, το επόμενο βήμα του θα είναι η επιλογή της περιοχής. Μια μεγάλη πόλη προσφέρει πολλές δυνατότητες, ενώ σε μια μικρή πόλη οι δυνατότητες είναι περιορισμένες. Η επιλογή θέσης του ταξιδιωτικού πρακτορείου θα πρέπει να είναι σε εμπορική περιοχή της κοινότητας ή οπουδήποτε αλλού μπορεί ο ιδιοκτήτης να βρει ικανοποιητικό χώρο. Σε κάθε περίπτωση είναι σημαντικό η επιλογή της περιοχής να είναι κάπου όπου η κυκλοφορία είναι απρόσκοπη, η πρόσβαση εύκολη και οι μεταφορές ικανοποιητικές. Επίσης η ύπαρξη επαρκούς χώρου στάθμευσης είναι προφανές ότι θα διευκολύνει τις εργασίες του ιδιοκτήτη αλλά και του προσωπικού, καθώς και τους πελάτες.

Ο ιδιοκτήτης του γραφείου θα πρέπει να ερευνήσει αν υπάρχουν περιοχές που φθίνουν ή αλλάζουν ή αν υπάρχουν στο κτίριο που επιθυμεί να εγκατασταθεί άδεια καταστήματα, έτσι ώστε να βρει κάπου αλλού αφού τα άδεια καταστήματα σημαίνουν «κακοί γείτονες». Αποτελούν σαφής προειδοποίηση ότι η περιοχή δεν είναι καλή για επιχειρηματικές δραστηριότητες και αυτό πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη.

Τέλος πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη και τον ανταγωνισμό. Πρέπει να προσπαθήσει να αποφύγει την εγκατάσταση του γραφείου στο ίδιο οικοδομικό τετράγωνο όπου είδη λειτουργεί ταξιδιωτικό πρακτορείο. Το ίδιο πρέπει να γίνει εάν εγκατασταθεί σε μεγάλο κτίριο γραφείων, δηλαδή να είναι κτίριο όπου δεν υπάρχει άλλο γραφείο.

5.1.3 Επιλογή θέσης μέσα σε αυτή την περιοχή

Η επιλογή του καταλληλότερου κτιρίου για εγκατάσταση του γραφείου συνεπάγεται από την θέληση του ιδιοκτήτη να διαθέσει όσο περισσότερο χρόνο γίνεται για να ερευνήσει και να ελέγξει προσεχτικά για το ποιος χώρος είναι ο καλύτερος.

Ο ιδιοκτήτης πρέπει να καταλάβει ότι δεν πρέπει να κρύψει το γραφείο του μέσα σε ένα πολυώροφο κτίριο ή σε ένα θορυβώδη δρόμο ή να στριμωχθεί σε ένα εμπορικό συγκρότημα. Κάθε τοποθεσία έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και δεν υπάρχει πάντα θέση που να είναι η καλύτερη. Η πλεονεκτική θέση όμως δεν εγγυάται πάντα και την επιτυχία. Ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο σε λιγότερο καλή θέση, αλλά με ικανή διοίκηση και ικανό προσωπικό, μπορεί να λειτουργεί πιο αποδοτικά από ένα γραφείο που βρίσκεται σε πλεονεκτικότερη θέση και είναι στελεχωμένο από λιγότερο ικανούς ανθρώπους. Ένα καλό ταξιδιωτικό πρακτορείο με εξαιρετη φήμη, δεν χρειάζεται να είναι εγκατεστημένο σε προνομαϊκή θέση. Οι πελάτες του θα ψάξουν να το βρουν όπου και να είναι.

Πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία που βρίσκονται σε κεντρικές πλατείες ή πολυσύχνα-στους δρόμους κάνουν εξαιρετικές δουλειές. Άλλες πάλι στις ίδιες θέσεις μπορεί να μην είναι αποδεκτές και να μην προσελκύουν αρκετούς πελάτες. Επίσης μερικές στενόμακρες εμπορικές πλατείες είναι τοποθεσίες που πρέπει να εξεταστούν πολύ προσεχτικά.

Για παράδειγμα σε ένα πρακτορείο που βρίσκεται σε ένα πολυώροφο μεγάλο κτίριο γραφείων δεν έρχονται εύκολα περίεργοι περαστικοί, που ενοχλούν χωρίς πρόθεση να ταξιδέψουν. Σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο εγκατεστημένο σε τέτοια θέση, καθένας που μπαίνει μέσα, μάλλον έχει την πρόθεση να αγοράσει. Ένα πρακτορείο που βρίσκεται σε υψηλό όροφο, χρειάζεται καλή διαφημιστική προβολή, επειδή αυτός είναι ο μόνος τρόπος για να το μάθουν οι ενδιαφερόμενοι. Μια απόμερη τοποθεσία, επομένως, μπορεί να μην είναι μειονέκτημα, μάλλον, το αντίθετο, αν ο διευθυντής του είναι αρκετά καλός στο επιθετικό marketing.

Πρέπει λοιπόν ο ιδιοκτήτης να προσπαθήσει να μάθει καλά την περιοχή και να σκεφτεί αρκετά πριν αποφασίσει.

Φυσικά το γραφείο θα επιθεωρηθεί και θα ελεγχθεί στο πλαίσιο της διαδικασίας έγκρισης. Εάν δεν ικανοποιεί τις προϋποθέσεις που έχουν τεθεί, δεν θα δοθεί η άδεια λειτουργίας.

5.2 Σχεδιασμός και εξοπλισμός τουριστικού γραφείου

Ο ιδιοκτήτης ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου, θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη του δύο παράγοντες εάν θέλει να κάνει σωστή κατανομή του χώρου:

(α) τον χώρο που έχει στην διάθεση του

(β) από το τι θέλει να κάνει τον χώρο αυτό

Τα νέα ταξιδιωτικά πρακτορεία συνήθως είναι μικρά και δεν διαθέτουν αρκετό χώρο, αυτό όμως δεν σημαίνει ότι ο χώρος τους θα πρέπει να είναι ανεπαρκής και οι υπάλληλοι τους να εργάζονται στριμωγμένα. Γιατί φυσικό επακόλουθο αυτών, θα είναι το προσωπικό να μην εργάζεται αποδοτικά και παραγωγικά, το γραφείο να μην λειτουργεί σωστά και να μην υπάρχει καμιά δυνατότητα το ταξιδιωτικό πρακτορείο να αναπτυχθεί και να επεκταθεί.

Όπως είχαμε αναφέρει και στο προηγούμενο κεφάλαιο το ιδανικό μέγεθος για ένα νέο ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι μεταξύ 50 και 70 τ.μ. Στην Ελλάδα όμως ο Ε.Ο.Τ ορίζει κατ' ελάχιστον 40 τ.μ. για τα γραφεία γενικού τουρισμού και 20 τ.μ. για γραφεία εσωτερικού τουρισμού. Τα μεγέθη αυτά είναι τα κατάλληλα για να ικανοποιούν τις σημερινές ανάγκες ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου, και να υπόσχονται μελλοντική ανάπτυξη και επέκταση του γραφείου. Σύμφωνα με το μέγεθος του ταξιδιωτικού πρακτορείου γίνεται και η σωστή διάταξη του χώρου προκειμένου να καλύπτονται οι ανάγκες των ιδιοκτητών.

Εφόσον γίνει η σωστή διάταξη του χώρου θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και οι ανάγκες του γραφείου γιατί η επιλογή της διάταξης θα πρέπει να εξασφαλίζει στο γραφείο όσο το δυνατό περισσότερους πελάτες και αυτό θα γίνει μόνο εάν οι χώροι του γραφείου είναι ελκυστικοί και δημιουργούν στους πελάτες μια αίσθηση άνεσης και ευχάριστης ατμόσφαιρας. Επίσης και το προσωπικό για να εργάζεται πιο αποδοτικά και άνετα θα πρέπει να βρίσκεται σε ένα ευχάριστο όμορφο περιβάλλον.

5.2.1 Χώρος εισόδου και αναμονής

Ο χώρος εισόδου και αναμονής είναι το πρώτο πράγμα που βλέπει ο πελάτης εισερχόμενος σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο, οπότε θα πρέπει να είναι ένας χώρος άνετος και ευχάριστος αλλά ταυτόχρονα και λειτουργικός γιατί αυτός ο χώρος δίνει την πρώτη εντύπωση στον πελάτη για το ταξιδιωτικό πρακτορείο. Ο εξοπλισμός που πρέπει να έχει ένας τέτοιος χώρος θα πρέπει να είναι:

- Ένας καναπές ή και μερικές καρέκλες για τους πελάτες που περιμένουν να εξυπηρετηθούν .
- Ένα τραπέζι όπου θα πρέπει να βρίσκονται ενημερωτικά φυλλάδια –μπροσούρες για ταξίδια, τεύχη περιοδικών για ταξίδια, και ταξιδιωτικοί οδηγοί.
- Ένα ράφι στο οποίο να είναι τοποθετημένα διαφημιστικά έντυπα για τους δημοφιλείς τόπους διακοπών
- Ένα καλάθι αχρήστων

Θα πρέπει ο ιδιοκτήτης να βεβαιωθεί ότι ο χώρος εισόδου είναι έτσι διαρρυθμισμένος ώστε δεν εμποδίζεται η είσοδος στο γραφείο και οι πελάτες που μπαίνουν δεν παρακωλύουν την κίνηση. Πρέπει επίσης να βεβαιωθείτε ότι κάθε γραφείο που βρίσκεται κοντά στο χώρο εισόδου είναι έτσι τοποθετημένο, ώστε να παρουσιάζει την μικρότερη ακαταστασία στα μάτια του εισερχόμενου πελάτη.

5.2.2 Εργασιακός χώρος

Ο εργασιακός χώρος είναι από τους κυριότερους χώρους μέσα σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο, αποτελεί δηλαδή την καρδιά του γραφείου, γι' αυτό και θα πρέπει ευχάριστος αλλά και ταυτόχρονα λειτουργικός.

Η τοποθέτηση των γραφείων βέβαια εξαρτάται από την κατοχή του χώρου που έχει ο ιδιοκτήτης στην διάθεση του. Τα γραφεία θα πρέπει να έχουν αρκετή απόσταση μεταξύ τους για να μην αισθάνονται οι υπάλληλοι στριμωγμένοι και να μπορούν να εργάζονται και να αποδίδουν το μέγιστο των δυνατοτήτων τους. Δίνοντας λοιπόν σε κάθε υπάλληλο το δικό του καθορισμένο χώρο εργασίας μειώνονται οι παρεμβολές και οι ενοχλήσεις από τα

υπόλοιπα γραφεία, όπως για παράδειγμα τηλεφωνικές συνδιαλέξεις και συζητήσεις με τους πελάτες.

Μερικοί τρόποι διάταξης των γραφείων των υπαλλήλων είναι:

- Να τοποθετούνται τα γραφεία το ένα άκρο δίπλα στον τοίχο, οπότε ο σύμβουλος κάθεται από την μια πλευρά και ο πελάτης ακριβώς απέναντι του.
- Να τοποθετούνται τα γραφεία παράλληλα προς τον τοίχο, οπότε ο υπάλληλος εργάζεται με την πλάτη του στον τοίχο και ο πελάτης κάθεται απέναντι του.
- Επίσης η γνωστή «διάταξη νησιού», κατά την οποία τέσσερα γραφεία τοποθετούνται μαζί και οι υπάλληλοι- σύμβουλοι αντικρίζουν ο ένας τον άλλο και μοιράζονται το ίδιο υλικό που είναι τοποθετημένο στο κέντρο.

Αναγκαίο επίσης στα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι και τα συστήματα αυτοματοποιημένων κρατήσεων. Συνήθως τα μικρά γραφεία έχουν μόνο μια τερματική οθόνη και έναν εκτυπωτή εισιτηρίων τον οποίο πρέπει να μοιράζεται όλο το προσωπικό. Στα μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία όμως δεν αρκεί μόνο ένα, χρειάζονται τουλάχιστον τέσσερις ή πέντε τερματικές οθόνες και δύο εκτυπωτές εισιτηρίων.

Η διάταξη χώρων του γραφείου πρέπει επομένως να είναι τέτοια, ώστε κάθε υπάλληλος να έχει εύκολη πρόσβαση στον εξοπλισμό κρατήσεων.

Οι μηχανές του γραφείου, όπως fax, τηλέτυπο, φωτοαντιγραφικά μηχανήματα, να είναι τοποθετημένα στο πίσω μέρος του γραφείου, όπου η χρησιμοποίησή τους δεν θα δημιουργεί προβλήματα στον χώρο εργασίας.

Τέλος είναι σημαντικό να δίνουμε μεγάλη σημασία στην καθαριότητα του γραφείου γιατί η ακαταστασία είναι εχθρός τόσο της καλής εμφάνισης, όσο και της αποδοτικότητας.

5.2.3 Ιδιωτικοί χώροι

Ένα τουριστικό γραφείο θα πρέπει επίσης να διαθέτει και ένα ιδιαίτερο χώρο όπου ο διευθυντής θα μπορεί να συναντά ιδιαιτέρως κάποιους πελάτες και όπου η γραφική εργασία όπως η τήρηση των βιβλίων του λογιστηρίου, θα γίνεται σε σχετικά ήσυχο περιβάλλον και χωρίς ενοχλήσεις.

Απαραίτητος χώρος επίσης, σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι και ο χώρος αποθήκευσης στον οποίο θα μπορούν να φυλάγονται πλήθος από διαφημιστικά και ενημερωτικά έντυπα που κατακλύζουν με σταθερό ρυθμό κάθε τουριστικό γραφείο.

Κατά γενική αρχή όλα τα τμήματα, τα οποία έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη, πρέπει να βρίσκονται συγκεντρωμένα στην αίθουσα (hall), και κατά μια ορθολογική διάταξη συνδεδεμένα μεταξύ τους.

5.2.4 Διακόσμηση χώρων τουριστικού γραφείου

Η πρώτη εντύπωση που θα σχηματίσει ο πελάτης μπαίνοντας σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο πάντα μετράει, γιατί όταν στην σκέψη του ανθρώπου εντυπωθεί μια εικόνα, δύσκολα αλλάζει, ξεχνιέται ή τροποποιείται. Γι' αυτό το λόγο ο εσωτερικός χώρος του γραφείου πρέπει να δίνει την εντύπωση επαγγελματικού ταξιδιωτικού πρακτορείου και να παρέχει ευχάριστο περιβάλλον για εργασία και συνάντηση με τους πελάτες. Το αποτέλεσμα

από την σωστή διακόσμηση του ταξιδιωτικού πρακτορείου θα πρέπει να είναι όμορφο, ευχάριστο και λειτουργικό.

Ο ιδιοκτήτης πρώτα θα πρέπει να επιλέξει το διακοσμητικό στυλ και στην συνέχεια θα εργαστεί με τα παρακάτω στοιχεία τα οποία θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν σωστά έτσι ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη διακόσμηση για το γραφείο:

(α) *φως* : για να επιτυγχάνεται η αποδοτικότητα των εργαζομένων στον μέγιστο βαθμό είναι απολύτως αναγκαίος και ο κατάλληλος φωτισμός. Λόγω του ότι οι υπάλληλοι έχουν να δουν πλήθος εντύπων και εγγράφων, και χρειάζεται να ξοδέψουν πολλές ώρες διαβάζοντας τα τυπωμένα με μικρά τυπογραφικά στοιχεία βιβλίων ταξιδιών. Στη είσοδο θα πρέπει να τοποθετηθεί κάτι διαφορετικό το οποίο θα κάνει εντύπωση στον πελάτη κατά την είσοδο του και θα ταιριάζει βέβαια με το στυλ της διακόσμησης.

(β) *ήχος* : ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο το οποίο έχει μεγάλη κίνηση έχει και θόρυβο, και αυτό δημιουργεί προβλήματα και στους υπαλλήλους αλλά δημιουργεί και κακή εικόνα στους πελάτες. Για την αντιμετώπιση των ενοχλητικών θορύβων βοηθούν ορισμένες απλές λύσεις, όπως οι μοκέτες στο πάτωμα, τα έπιπλα που στηρίζονται σε ελαστικές βάσεις, η επένδυση των τοίχων με πτυχωτό, διακοσμητικό ύφασμα.

(γ) *χρώμα* : εάν το μέγεθος του γραφείου είναι μικρό, τότε ο ιδιοκτήτης θα πρέπει να αποφύγει τα σκούρα χρώματα, γιατί όσο λιγότερο σκούρο χρώμα υπάρχει τόσο μεγαλύτερος φαίνεται ο χώρος. Τα φωτεινά και ανοιχτά χρώματα είναι η καλύτερη επιλογή.

(δ) *τοίχοι*: πρέπει επίσης να αποφασιστεί και η επένδυση στους τοίχους. Οι χαρτοταπετσαρίες είναι ίσως η καλύτερη επιλογή. Εναλλακτική λύση είναι και οι καλοχρωματισμένοι τοίχοι με φωτεινό χρώμα. Η επιλογή για το τι θα κρεμαστεί στους τοίχους πρέπει να γίνει πολύ προσεχτικά γιατί αυτό συμβάλλει στην δημιουργία του αποτελέσματος. Μπορεί να είναι μεγάλες φωτογραφίες ή τοιχογραφίες από εξωτικά μέρη ή γνωστά τοπία. Επίσης ταξιδιωτικά πόστερς ή καλά αντίγραφα παλιών πόστερς τα οποία να προσελκύουν την προσοχή των πελατών και να αποτελούν συχνά θέμα συζητήσεων. Μπορεί να είναι και παλιοί χάρτες.

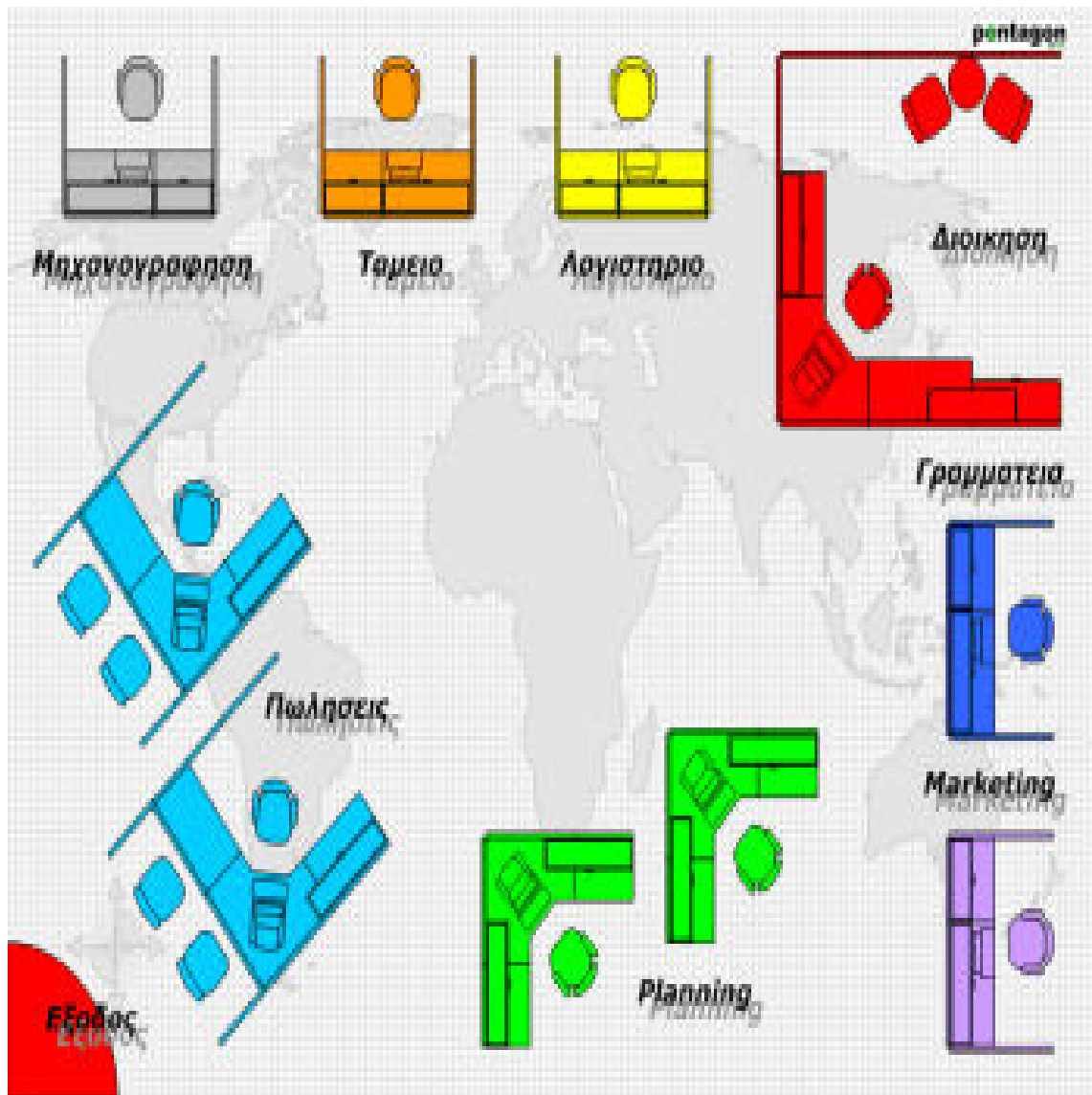
(ε) *δάπεδα*: η κάλυψη των δαπέδων είναι εξίσου σημαντική. Πρέπει να χρησιμοποιηθούν σωστά για να δημιουργούν μια καλαίσθητη εικόνα και να απορροφούν τους θορύβους που υπάρχουν σε ένα τουριστικό γραφείο με πολλή κίνηση. Όποιο δάπεδο και αν χρησιμοποιήσει ο ιδιοκτήτης θα πρέπει να είναι πάντα καθαρό.

(στ) *έπιπλα και εξοπλισμός* : η επιλογή των γραφείων μπορεί να γίνει μέσα από μια μεγάλη ποικιλία υλικών και τεχνοτροπιών. Τα γραφεία μπορεί να είναι μεταλλικά, ξύλινα ή επενδυμένα με ξύλο (μπορεί να είναι κομψότερα αλλά και ακριβότερα). Οι αρχειοθήκες προσφέρονται σε διάφορα χρώματα αλλά μπορούν επίσης να βαφτούν έτσι ώστε να ταιριάζουν με τον εσωτερικό διάκοσμο.

(ζ) *αξεσουάρ γραφείου*: από την στιγμή που θα αποφασιστεί το διακοσμητικό θέμα μπορεί να γίνει και η επιλογή διαφόρων αξεσουάρ του ταξιδιωτικού γραφείου με προσοχή. Με σχετικά λίγα χρήματα μπορεί να ο ιδιοκτήτης μπορεί να εντυπωσιάσει και να δημιουργήσει καλή εικόνα στον πελάτη. Αξεσουάρ όπως όμορφα σταχτοδοχεία, κατάλληλα φυτά για τις κατάλληλες θέσεις κ.α.

Το στυλ που θα διαλέξει ο κάθε ιδιοκτήτης πρέπει να εκφράζει την δική του προτίμηση και όχι κάποιου άλλου. Η επιλογή επίσης της διακόσμησης πρέπει βρίσκεται μέσα στις οικονομικές δυνατότητες του καθενός.

Ένα καλά επιλεγμένο θέμα το οποίο παρουσιάζεται και απεικονίζεται σωστά δημιουργεί καλύτερη εντύπωση στους πελάτες.



Περίληψη:

Στο παραπάνω κεφάλαιο έχουμε διαπιστώσει το πόσο σημαντικό και καθοριστικό ρόλο έχει η επιλογή της θέσης εγκατάστασης του ταξιδιωτικού πρακτορείου, και ποια θα πρέπει να είναι τα κριτήρια για την σωστή επιλογή της θέσης αυτής.

Η επιλογή λοιπόν της τοποθεσίας αυτής θα πρέπει να είναι σε τέτοιο σημείο έτσι ώστε ο ιδιοκτήτης να έχει εύκολη πρόσβαση σε αυτό ανά πάσα στιγμή και οποιαδήποτε ώρα της ημέρας. Η θέση αυτή όσο πιο κοντά στην περιοχή κατοικίας του πελάτη είναι τόσο το καλύτερο διότι ο ιδιοκτήτης είδη έχει καλές σχέσεις με τα άτομα που ζουν εκεί και έτσι είναι πιο εύκολο να τα προσεγγίσει.

Καλό θα ήταν η επιλογή της θέσης του γραφείου μέσα στην πόλη να βρίσκεται σε εμπορική περιοχή και όχι κάπου απομονωμένα, να είναι εύκολα προσβάσιμη από το κοινό αλλά και χωρίς να απειλείται από τον ανταγωνισμό άλλων ταξιδιωτικών γραφείων που βρίσκονται στην ίδια περιοχή. Η θέση του να είναι τέτοια όπου δεν θα υπάρχει θόρυβος αλλά ταυτόχρονα και σε χώρο που είναι ορατός από τους πελάτες και όχι κρυμμένο σε κάποιο μεγάλο κτίριο.

Μετά την επιλογή της περιοχής όπου θα εγκατασταθεί το πρακτορείο ακολουθεί ο σχεδιασμός και ο εξοπλισμός του γραφείου. Πρωταρχικός στόχος του ιδιοκτήτη είναι το προσωπικό που διαθέτει ανάλογα βέβαια και από το μέγεθος του γραφείου να εργάζεται αποδοτικά και παραγωγικά και να υπάρχει φυσικά και δυνατότητα ανάπτυξης και επέκτασης του γραφείου στο μέλλον. Χωρίς να αγνοούμε φυσικά και το πώς θα νιώθει ο πελάτης εισερχόμενος στο γραφείο. Και αυτό γιατί μπαίνοντας στο γραφείο η πρώτη εικόνα που θα δει, σχηματίζει και την πρώτη εντύπωση. Άρα το γραφείο θα πρέπει να είναι με τέτοιο τρόπο διαμορφωμένο που να κάνει τον πελάτη να νιώθει άνετα και ευχάριστα.

Η επιλογή λοιπόν του κατάλληλου χώρου και της σωστής διάταξης, σε συνδυασμό με την καλύτερη διακόσμηση του γραφείου επηρεάζει το προσωπικό και συνεπώς τις πωλήσεις του γραφείου. Επομένως δημιουργούνται έσοδα και κέρδη για την επιχείρηση και γι' αυτό το λόγο πρέπει να δίνεται μεγάλη σημασία.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΕΝΟΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ

Ένας διευθυντής ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου πρέπει να μοιράσει τις εργασίες του γραφείου μεταξύ των εργαζομένων. Ο καταμερισμός αυτός είναι το Α και το Ω στο αλφαβητάριο της οργάνωσης.

Σύμφωνα με αυτό, η επιχείρηση πρέπει να διαιρείται σε τομείς- τμήματα που το καθένα να εξειδικεύεται στην εκτέλεση ορισμένου έργου.

Ο διευθυντής ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου είναι αυτός που καθορίζει τις ευθύνες τις κάθε θέσης και περιγράφει πως πρέπει να εκτελούνται οι εργασίες κάθε θέσης μέσα σε ένα γραφείο που εξυπηρετεί ένα συγκεκριμένο σκοπό.

Η εξειδίκευση βοηθά στην απόκτηση γνώσεων και δεξιοτεχνιών από τους εργαζομένους σε κάθε θέση, στην εξοικείωση με το χώρο εργασίας και τα χρησιμοποιούμενα τεχνολογικά και λοιπά μέσα.

6.1 Οργανωτική δομή τουριστικού γραφείου

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία συχνά κατατάσσονται σε κατηγορίες ανάλογα με τον αριθμό των εργαζομένων ως μικρά, μεσαία, μεγάλα και πολυδιάστατα. Κάθε μέγεθος ταξιδιωτικού πρακτορείου έχει ελαφρώς διαφορετική οργανωτική δομή. Ανεξάρτητα από το μέγεθος ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο πρέπει να έχει ένα πληρεξούσιο δικηγόρο, και ένα ορκωτό λογιστή.

- Ταξιδιωτικά πρακτορεία μικρού μεγέθους : τα μικρά γραφεία μικρού μεγέθους έχουν ένα ιδιοκτήτη, ένα διευθυντή και έναν ή δυο πωλητές. Συχνά ο ιδιοκτήτης είναι και διευθυντής, λογιστής και πωλητής.
- Ταξιδιωτικά πρακτορεία μεσαίου μεγέθους : τα γραφεία μεσαίου μεγέθους έχουν ιδιοκτήτη, διευθυντή και συνήθως τρεις έως τέσσερις υπαλλήλους. Ο ιδιοκτήτης και ο διευθυντής μπορεί να είναι και το ίδιο πρόσωπο αλλά συνήθως είναι ξεχωριστοί και επίσης υπάρχει και ένας λογιστής (πλήρους ή μερικής απασχόλησης)
- Ταξιδιωτικά πρακτορεία μεγάλου μεγέθους : τα μεγάλα γραφεία έχουν ιδιοκτήτη, γενικό διευθυντή και συνήθως πέντε έως δέκα υπαλλήλους και ένα λογιστή. Επίσης έχουν υποδιευθυντές για το κάθε τμήμα που διαθέτουν. Τα μεγάλα γραφεία επίσης, μπορεί να έχουν και εσωτερικό εκπαιδευτή.
- Δομή γραφείων με πολλά υποκαταστήματα : πολλά ταξιδιωτικά γραφεία έχουν πολλά υποκαταστήματα μέσα σε μια πόλη, σε μια περιοχή, σε μια χώρα, ή ακόμα και σε όλο τον κόσμο. Αυτά τα γραφεία έχουν ιδιοκτήτη, γενικό διευθυντή, διευθυντές

υποκαταστημάτων, διευθυντές τμημάτων, πράκτορες πωλήσεων και λογιστές. Συχνά διαθέτουν και ένα υπεύθυνο εκπαίδευσης.

6.1.1 Το προσωπικό του τουριστικού γραφείου

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία διαθέτουν ένα διευθυντή και διάφορες θέσεις προσωπικού. Οι θέσεις αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν το προσωπικό πωλήσεων, ένα λογιστή, εξωτερικούς πωλητές, διάφορους συμβασιούχους, ένα άτομο για διανομή και λοιπές εξωτερικές εργασίες, προσωπικό για καταχώρηση δεδομένων στους Η/Υ, εποχικό προσωπικό, κάποιον υπεύθυνο εκπαίδευσης, έναν ειδικό στον αυτοματισμό του γραφείου, έναν εξωτερικό ελεγκτή, και έναν νομικό σύμβουλο.

- **Προσωπικό πωλήσεων :** το προσωπικό των πωλήσεων είναι οι άνθρωποι που χρειάζονται για να πουλούν προϊόντα στους πελάτες. Τα περισσότερα γραφεία έχουν πράκτορες πωλήσεων για ταξίδια αναψυχής, επιχειρηματικά, ή ακόμα και για τα δυο. Ευθύνονται για την πώληση κρουαζιέρων, ταξιδιωτικών πακέτων αεροπορικών εισιτηρίων, ταξιδιωτικής ασφάλειας και άλλων θεμάτων σχετικά με τα ταξίδια. Μεγαλύτερα και εξειδικευμένα γραφεία συχνά έχουν πράκτορες ή τμήματα που εξειδικεύονται στα ομαδικά ταξίδια και στα incentives. Οι τουριστικοί πράκτορες εξειδικεύονται στον σχεδιασμό ομαδικών ταξιδιών για διάφορα είδη ομάδων και οργανώσεων όπως σύλλογοι, εταιρείες, σχολεία κ.λπ. Οι πράκτορες που ασχολούνται με τα incentives, οργανώνουν ταξίδια για λογαριασμό επιχειρήσεων, που τα προσφέρουν δωρεάν στους υπαλλήλους όταν αυτοί φτάσουν κάποιους συγκεκριμένους στόχους πωλήσεων. Μερικές φορές αυτοί οι πράκτορες θεωρούνται εξωτερικό προσωπικό πωλήσεων ανάλογα με το πρόγραμμα εργασίας τους και την σύμβαση που έχουν με το πρακτορείο.

Κάποια πρακτορεία διαχωρίζουν το προσωπικό σε ανώτερο προσωπικό πωλήσεων, δηλαδή, υπαλλήλους με εμπειρία σε πρακτορείο άνω των πέντε ετών, και σε κατώτερο προσωπικό πωλήσεων, δηλαδή, με εμπειρία κάτω του ενός έτους. Τα πρακτορεία που κάνουν αυτή την διάκριση θεωρούν ως μέλη του προσωπικού πωλήσεων τους πράκτορες με ένα έως πέντε χρόνια εμπειρίας. Όσο πιο έμπειρος είναι ο πράκτορας, τόσο καλύτερα πηγαίνει το ταξιδιωτικό πρακτορείο.

- **Λογιστής :** τα γραφεία με περισσότερους από δυο έως τρεις εργαζομένους πρέπει να έχουν έναν λογιστή μερικής ή πλήρους απασχόλησης. Η λογιστική και η γραφειοκρατία που απαιτείται για την παρακολούθηση των πωλήσεων των εισιτηρίων, των περιηγήσεων, των κρουαζιέρων, των δαπανών του γραφείου και της μισθοδοσίας, είναι ιδιαίτερα χρονοβόρα. Είναι σχεδόν αδύνατον ένας διευθυντής να εκτελεί και διευθυντικά και λογιστικά καθήκοντα.

- **Εξωτερικό προσωπικό πωλήσεων :** πολλά γραφεία έχουν εξωτερικό προσωπικό πωλήσεων που αναζητούν διάφορες επιχειρηματικές συμφωνίες για το γραφείο. Συχνά έχουν μια ειδικότητα όπως τα επιχειρηματικά ταξίδια, ή τα incentives ή τις ομάδες ειδικού ενδιαφέροντος όπως σκι ή καταδύσεις. Το εξωτερικό προσωπικό, εξωτερικό πωλήσεων

έχει ένα συγκεκριμένο χρόνο εργασίας, αποζημιώνεται για τα έξοδα του, παίρνει ειδική αμοιβόμενη εκπαίδευση από το γραφείο και έχει ένα γραφείο και μέσα στο πρακτορείο.

- **Ανεξάρτητοι συμβασιούχοι :** ένας ανεξάρτητος συμβασιούχος εκτελεί όμοια καθήκοντα με έναν εξωτερικό πωλητή αλλά η νομική σχέση με το πρακτορείο είναι διαφορετική. Οι ανεξάρτητοι συμβασιούχοι πληρώνουν τα έξοδα τους, έχουν τις δικές τους ώρες εργασίας και πληρώνονται με ποσοστά, πληρώνουν τους φόρους τους, δεν έχουνε κάποιο γραφείο μέσα στο πρακτορείο, ενώ έχουν και άλλες υποχρεώσεις.

- **Υπάλληλος διανομών ή εξωτερικών εργασιών :** αυτός ο υπάλληλος παραδίδει τα εισιτήρια και διάφορα έγγραφα στους πελάτες. Ο διευθυντής έχει αρκετές επιλογές:

1. να προσλάβει για αυτό το σκοπό έναν υπάλληλο πλήρους απασχόλησης
2. να αναθέσει αυτό το καθήκον στους είδη υπάρχοντες εργαζομένους τις ώρες που δεν υπάρχει αιχμή.

3. να χρησιμοποιήσει μια υπηρεσία αποστολής (κούριερ).

Πριν πάρει την τελική του απόφαση, ο διευθυντής, για το ποια επιλογή θα προτιμήσει, πρέπει να λάβει υπόψη το κόστος πρόσληψης ενός ατόμου, τα bonus, την ασφάλεια, το αυτοκίνητο και να τα συγκρίνει με τις δαπάνες τω υπηρεσιών μιας εταιρείας κούριερ.

Πολλά γραφεία χρησιμοποιούν υπηρεσίες κούριερ λόγω της εγγυημένης αξιοπιστίας τους.

Οι διευθυντές πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους και μερικά άλλα θέματα πριν την πρόσληψη ενός ατόμου λόγω εξωτερικής εργασίας. Μερικά σημεία τα οποία πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι τα εξής:

1. εάν το άτομο είναι εμφανίσιμο και καθαρό

2. εάν το άτομο αυτό έχει την ικανότητα να χειρίζεται προβλήματα κράτησης θέσεων και αλλαγών επιτόπου.

3. εάν το άτομο αυτό έχει την ικανότητα να πουλά τις υπηρεσίες του πρακτορείου στους πελάτες,

4. τι μπορεί να κάνει αυτό το άτομο όταν δεν έχει να παραδώσει διάφορα έγγραφα.

- **Προσωπικό εισαγωγής δεδομένων σε Η/Υ :** μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία συχνά έχουν ειδικό προσωπικό για εισαγωγή δεδομένων, για την τήρηση των λογαριασμών και την εισαγωγή λοιπών στοιχείων των πελατών στα κομπιούτερς. Το άτομο αυτό, μπορεί να ανήκει στο προσωπικό πωλήσεων και να περνάει τον περισσότερο χρόνο του στην πώληση.

- **Εποχικό προσωπικό :** κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών όπου υπάρχει αιχμή ή όταν οι άλλοι εργαζόμενοι έχουν άδεια, μπορεί να προσληφθούν προσωρινά υπάλληλοι, προσωπικό το οποίο θα εκτελεί κάθε διαδικασία μέσα στο γραφείο, όπως η έκδοση εισιτηρίων, κράτηση θέσεων, υποδοχή πελατών κ.λ.π. Στις μεγάλες πόλεις συχνά υπάρχουν ειδικά γραφεία εργασίας που παρέχουν τέτοια άτομα με τα απαραίτητα προσόντα, για τα τουριστικά γραφεία. Εάν δεν υπάρχουν στην περιοχή σας τότε καλό είναι να ζητήσετε από συναδέλφους σας τουριστικούς πράκτορες συστάσεις για άτομα που θα ήθελαν να δουλέψουν για λίγες ώρες στην διάρκεια του καλοκαιριού.

- **Υπεύθυνος εκπαίδευσης :** τα μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν επίσης και έναν υπεύθυνο εκπαίδευσης. Δουλειά του είναι να ενημερώνει τους υπάλληλους για τα σύγχρονα

προϊόντα, για τις νέες τεχνικές πώλησης, για την προετοιμασία και την διεξαγωγή μαθημάτων στην γεωγραφία, τα κομπιούτερς και τον αυτοματισμό γραφείου.

- **Εξωτερικός ελεγκτής :** η κύρια ευθύνη του είναι η παρακολούθηση και ο έλεγχος λογιστικών βιβλίων και ισολογισμών, ο έλεγχος εξόδων και μισθοδοσίας, η απόδοση των φόρων, η ενημέρωση του διευθυντή για τους διάφορους νόμους και ρυθμίσεις και η οργάνωση του κάθε οικονομικού τομέα.
- **Ειδικός για τον αυτοματισμό του γραφείου :** το άτομο αυτό είναι υπεύθυνο για την ενημέρωση των Η/Υ σε σχέση με τις διάφορες λειτουργίες του γραφείου, καθώς και για το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων του γραφείου (CRS)
- **Νομικός σύμβουλος :** όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία χρειάζονται έναν νομικό σύμβουλο που γενικά βοηθά στο σχηματισμό της εταιρείας και δίνει συμβουλές που αφορούν νομικά προβλήματα.

6.1.2 Προγραμματισμός εργατικού δυναμικού

Είναι η διαδικασία κάλυψης των αναγκών της επιχείρησης σε εργατικό δυναμικό, βραχυχρόνια και μακροχρόνια.

Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

1. Σχεδιασμός των μελλοντικών αναγκών για προσωπικό. Ο διευθυντής πρέπει να σχεδιάσει τη μελλοντική ανάπτυξη και τις απαιτήσεις σε προσωπικό.
2. Προβλέψεις για το παρόν και το προσεχές μέλλον σχετικές με το προσωπικό που ήδη εργάζεται στην επιχείρηση. Εξετάζονται δηλαδή τυχόν αποχωρήσεις που θα δημιουργήσουν κενά λόγω:
 - Ηλικίας και συνταξιοδότησης
 - Αλλαγής επαγγέλματος
 - Μεταπήδησης σε άλλη επιχείρηση
 - Ασθενειών
3. Προβλέψεις σχετικές με τα κενά που θα προκύψουν από τις προαγωγές μελών του προσωπικού.
4. Σχεδιασμός για την εύρεση, την επιλογή και την απόλυση του προσωπικού. Το προσωπικό δεν είναι σταθερό. Παραιτείται, απολύεται και χρειάζονται συνεχώς νέοι εργαζόμενοι. Οι διευθυντές θα πρέπει να προλαμβάνουν αυτήν την ανάγκη.
5. Σχεδιασμός για εκπαίδευση και ανάπτυξη του προσωπικού. Οι εργαζόμενοι πρέπει να εκπαιδεύονται συχνά για να γίνουν πιο έμπειροι και πιο παραγωγικοί.

Μια εταιρεία με έναν ενεργό προγραμματισμό εργατικού δυναμικού μπορεί καλύτερα να προλάβει τις απαιτήσεις των εργαζομένων κατά την διάρκεια των αλλαγών των οικονομικών συνθηκών και των φάσεων ανάπτυξης. Οι καλά εκπαιδευμένοι, οι ενθουσιώδες, οι φιλικοί, οι αφοσιωμένοι εργαζόμενοι γενικά συντελούν στην λειτουργία ενός ιδιαίτερα πετυχημένου ταξιδιωτικού γραφείου. Επίσης ισχύει και το αντίθετο, οι λίγο

εκπαιδευμένοι, οι μη ενθουσιώδης, οι αγενείς, οι μη αφοσιωμένοι εργαζόμενοι συμβάλλουν στην αποτυχία ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου.

6.2 Επιλογή προσωπικού

Όλες οι εταιρείες χρειάζονται καλά εκπαιδευμένο προσωπικό για να πετύχουν τις εργασίες τους και τους στόχους τους. Η εύρεση εργαζόμενων μπορεί να είναι δαπανηρή και χρονοβόρα διαδικασία. Οι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν:

(α) βοήθεια από το κράτος, δηλαδή του επαγγελματικού προσανατολισμού.

Επαγγελματικός προσανατολισμός είναι η επιστημονική έρευνα των ιδιοτήτων και ικανοτήτων των ατόμων νεαρής ηλικίας και η συμβουλή προς αυτά να στρέφονται προς τα επαγγέλματα για τα οποία κρίνονται κατάλληλα, έτσι ώστε να αποφεύγονται οι αποτυχίες και οι απογοητεύσεις.

(β) διαφημίσεις

(γ) αγγελίες σε εφημερίδες

(δ) πολύ συχνά επίσης η επιλογή προσωπικού και οι προσλήψεις γίνονται είτε από την πίεση του νόμου της προσφοράς και της ζήτησης, είτε με την μεσολάβηση πολιτικών παραγόντων(ρουσφέτια), είτε με την κρατική παρέμβαση (προσλήψεις μέσω των γραφείων εύρεσης εργασίας.

(ε) με την ορθολογική επιλογή και πρόσληψη προσωπικού βάσει αντικειμενικών κριτηρίων.

Σε αυτήν την περίπτωση ακολουθείται η εξής διαδικασία:

1. Οι υποψήφιοι υποβάλλουν αιτήσεις με όλα τα στοιχεία τους (ατομική και οικογενειακή κατάσταση, μόρφωση με τα σχετικά αποδεικτικά, πιστοποιητικά προϋπηρεσίας) και αναφορά της θέσης εργασίας την οποία ζητούν να καταλάβουν.
2. Αν τα στοιχεία αυτά κριθούν ικανοποιητικά, ακολουθεί συνέντευξη του κάθε υποψηφίου με εκπρόσωπο της επιχείρησης που είναι ειδικός για τις συνεντεύξεις, ξέρει δηλαδή να θέτει ερωτήσεις, να δημιουργεί φιλική ατμόσφαιρα και να είναι σε θέση να κάνει ορθή εκτίμηση των συμπερασμάτων που βγάζει. Με την συνέντευξη προσδιορίζονται ορισμένες ικανότητες του υποψηφίου, όπως η αντίληψη του για ορισμένα θέματα, η ευπροσηγορία του, η υπομονή του κ.α.
3. Αν τα συμπεράσματα από την συνέντευξη είναι θετικά, γίνεται «ψυχοτεχνική δοκιμασία του υποψηφίου» (test). Το τεστ είναι βασικό όργανο της ψυχοτεχνικής και της βιομηχανικής ψυχολογίας που είναι ο κλάδος της εφαρμοσμένης ψυχολογίας ο οποίος αποσκοπεί στην προσαρμογή του ανθρώπου στην εργασία που εκτελεί στην βιομηχανία, με την εναρμόνιση των ατομικών του ιδιοτήτων στις απαιτήσεις αυτής της εργασίας.

Το test ανάλογα με τις εξεταζόμενες ιδιότητες του υποψηφίου διακρίνεται σε:

- Νοημοσύνης (ευφυΐας, αντίληψης.)
- Τεχνικών γνώσεων και ικανοτήτων
- Ταχύτητας εκτέλεσης της εργασίας
- Προσωπικών χαρακτηριστικών(φιλοδοξία, αισιοδοξία, κρυψίνια κ.λ.π)

Για να δίνει έγκυρα αποτελέσματα το test πρέπει να εξασφαλίζει πιστότητα, ευαισθησία, και ακρίβεια. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από το test καταγράφονται σε πίνακες που παρουσιάζουν την βαθμολογία του εξεταζόμενου.

Μετά το test έχει σχηματιστεί η κατά το δυνατό, πληρέστερη εικόνα του υποψηφίου και ανάλογα με αυτή γίνεται ή όχι, η πρόσληψη του. Αν υπάρχουν πολλοί υποψήφιοι, καταρτίζεται ένας τελικός πίνακας με τη σειρά κατάταξης τους και οι προσλήψεις γίνονται σύμφωνα με αυτή τη σειρά.

Η επιλογή ενός εργαζομένου πρέπει να γίνεται προσεχτικά και χωρίς βιασύνη. Τα γραφεία ταξιδιών που δίνουν έμφαση στα ταξίδια αναψυχής, πρέπει να αναζητούν εργαζόμενους που θα έχουν τα προσόντα για την πώληση αυτών των ταξιδιών. Τα γραφεία που δίνουν έμφαση στα ταξίδια εταιρειών πρέπει να προσλαμβάνουν υπαλλήλους που καταλαβαίνουν τις απαιτήσεις ενός επιχειρηματικού ταξιδιού και του επιχειρηματία.

6.3 Εκπαίδευση του προσωπικού

Κάθε ταξιδιωτικόπρακτορείο έχει κάθε λόγο να επιδιώκει την ποιοτική βελτίωση της στάθμης των εργαζομένων σ' αυτό, ώστε να αυξηθεί η παραγωγικότητα της εργασίας του. Η βελτίωση αυτή μπορεί να γίνει μέσω της εκπαίδευσης του προσωπικού. Σήμερα θεωρείται ότι κάθε δαπάνη για το σκοπό αυτό είναι «παραγωγική επένδυση» γιατί η επιχείρηση οφείλεται σημαντικά από τα αποτελέσματα της.

Θεωρείται εξαιρετικά καλό ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο να ακολουθεί τις παρακάτω μορφές εκπαίδευσης και διδασκαλίας :

1. **Μαθητεία:** είναι η εκπαίδευση νέων στην ηλικία ατόμων που προετοιμάζονται για την απόκτηση ειδικότητας σε συγκεκριμένη θέση. Έχει αποδειχτεί ότι αρκούν 6 μήνες για να αποκτήσει ένας μαθητευόμενος τα κύρια στοιχεία μιας εργασίας. Η πληρέστερη ειδίκευση του θα γίνει με την άσκηση του στην πράξη.
2. **Εκπαίδευση νεοπροσλαμβανόμενων ενηλίκων:** αφορά την κατάρτιση των ορθολογικά προσλαμβανόμενων ενηλίκων για την απόκτηση της ειδικότητας που απαιτεί η θέση εργασίας που πρόκειται να καταλάβουν.
3. **Επιμόρφωση προσωπικού που ήδη εργάζεται στο τουριστικό γραφείο:** έχει την έννοια της εκμάθησης ή εξειδίκευσης, στην χρήση νέων μεθόδων, ή στην παραγωγή ενός νέου προϊόντος, ή στην εφαρμογή ενός νέου συστήματος.
4. **Προετοιμασία σε περίπτωση προαγωγής:** έχει σκοπό την δημιουργία ανθρώπων ικανών να καταλάβουν υψηλότερες θέσεις μέσα σε ένα ταξιδιωτικό γραφείο. Γι' αυτό με την εκπαίδευση, εκτός των γνώσεων που απαιτούνται λόγω της θέσης, απαιτείται και ειδική διδασκαλία χειρισμού του ανθρώπινου παράγοντα και συμπεριφοράς προς ανώτερους, κατώτερους και συναδέλφους.

Τύποι διδασκαλίας:

Ο τύπος της διδασκαλίας εξαρτάται από το είδος της εκπαίδευσης:

1. Στην μαθητεία χρησιμοποιούνται:

- Η διδασκαλία κοντά σε έναν έμπειρο υπάλληλο του ταξιδιωτικού γραφείου
- Η διδασκαλία από έναν ειδικό εκπαιδευτή

Και στις δύο περιπτώσεις η διδασκαλία μπορεί να γίνεται είτε ομαδικά, είτε ατομικά,

2. Στην εκπαίδευση και την επιμόρφωση ενηλίκων χρησιμοποιούνται, η διάλεξη, η αφήγηση, η σύσκεψη, η συζήτηση, οι πίνακες, οι παραστάσεις, οι προβολές και οι επιδείξεις για δημιουργία καθαρής εικόνας. Ειδικά για την επιμόρφωση, χρησιμοποιούνται επίσης η υποκατάσταση στη θέση κάποιου άλλου και η κινούμενη από θέση σε θέση εργασίας ομάδα.

3. Για την προετοιμασία σε περίπτωση προαγωγής ενός ατόμου που ήδη εργάζεται στο τουριστικό γραφείο, εφαρμόζεται η εκπαίδευση δίπλα στο άτομο του οποίου θα καταλάβει την θέση ο εκπαιδευόμενος και όλα τα παραπάνω για την εκπαίδευση και την επιμόρφωση ενηλίκων.

Η εκπαίδευση μπορεί να γίνει είτε μέσα στο ταξιδιωτικό πρακτορείο είτε έξω από αυτό. Όταν γίνεται μέσα στο ταξιδιωτικό πρακτορείο εφαρμόζεται η μέθοδος που περιλαμβάνει τις οδηγίες για την εργασία, την εκπαίδευση στις μεθόδους εργασίας, και την εκμάθηση των σχέσεων εργασίας.

Έξω από το ταξιδιωτικό πρακτορείο η εκπαίδευση μπορεί να γίνεται σε τεχνικές ή επαγγελματικές σχολές, σε σχολές κρατικών οργανισμών, όπως ο Ο.Α.Ε.Δ. (Οργανισμός Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού) και με την παρακολούθηση σεμιναρίων που οργανώνονται από εξειδικευμένους οργανισμούς.

6.4 Πολιτική μισθών και ημερομισθίων

Είναι η χρησιμοποίηση της αμοιβής των εργαζομένων για την προώθηση των σκοπών του ταξιδιωτικού πρακτορείου. Συγκεκριμένα με την ικανοποιητική αμοιβή των εργαζομένων επιτυγχάνεται η αύξηση της παραγωγικότητας της εργασίας τους και με αυτό τον τρόπο πραγματοποιείται και η αύξηση της αποδοτικότητας του ταξιδιωτικού πρακτορείου.

Ο ιδιοκτήτης του ταξιδιωτικού πρακτορείου καθώς και ο διευθυντής πρέπει να αποφασίζουν για το μισθό, τα επιδόματα και τα bonus που δίνονται στους εργαζομένους πριν ακόμα τους προσλάβουν. Βασικός μισθός και προμήθειες ορίζονται κατά την διάρκεια της ιδρυτικής φάσης του γραφείου. Αυτά τα δεδομένα εννοείτε ότι τροποποιούνται κατά την διάρκεια ανάπτυξης του ταξιδιωτικού γραφείου. Οι μισθοί και τα επιδόματα είναι σημαντικό μέρος για να επιτευχθεί ένα αφοσιωμένο και αποτελεσματικό προσωπικό.

6.4.1 Γενικά για την αμοιβή της εργασίας

Οι μισθοί των εργαζομένων καθορίζονται με διάφορα κριτήρια όπως:

- Την εργατική νομοθεσία
- Την προσφορά και την ζήτηση της συγκεκριμένης θέσης
- Την αύξηση του κόστους ζωής που οφείλεται σε γενικότερα οικονομικά αίτια όπως: την παραγωγικότητα της εργασίας και το μέγεθος των κερδών του ταξιδιωτικού γραφείου.
- Τις στοιχειώδεις οικογενειακές ανάγκες του κάθε συνετού εργαζόμενου με περιθώριο φυσικά έκτακτες δαπάνες και αποταμίευση.
- Η κυβερνητική πολιτική η οποία καθορίζει τον κατώτατο μισθό.
- Ως προς τον κάθε εργαζόμενο πρέπει να λαμβάνονται υπόψη: η θέση εργασίας του, η θέση του στην ιεραρχική κλίμακα, η μόρφωση της ειδικευμένης εργασίας που παρέχει, οι

τίτλοι των επιστημονικών ή τεχνικών ή επαγγελματικών του σπουδών, τα χρόνια της προϋπηρεσίας του και η οικογενειακή του κατάσταση.

Το ταξιδιωτικό πρακτορείο πρέπει να προσφέρει τουλάχιστον το ελάχιστο ποσό μισθού καθώς και ασφάλεια για τον εργαζόμενο. Συνήθως τα μεγάλα ταξιδιωτικού πρακτορείου προσφέρουν περίπου το 10% σε ετήσια αύξηση μισθού.

Τα περισσότερα όμως προτιμούν να προσφέρουν προμήθειες ,δηλαδή ένα είδος αποζημίωσης που καθορίζεται σαν ποσοστό επί των πωλήσεων που έχουν γίνει και bonus ,δηλαδή μια συνολική πληρωμή είτε σε μετρητά είτε σε μορφή δώρου, για κάτι επιπλέον ή ειδικό. Πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία δίνουν ένα ποσό σε μετρητά όταν έχει επιτευχθεί ένας συγκεκριμένος στόχος ή όταν το γραφείο έχει μεγάλο κέρδος κατά την διάρκεια του οικονομικού έτους ,γενικά δηλαδή οικονομικά κίνητρα, πάρα αυξήσεις σύμφωνα με την αύξηση του κόστους ζωής.

Η αμοιβή αποτελεί ένα από τα κίνητρα για την παρακίνηση- παρότρυνση των εργαζόμενων.

6.4.2 Επιδόματα και άλλα οφέλη

Εκτός από τις καταβαλλόμενες άμεσες σε χρήμα αμοιβές οι εργαζόμενοι αναμένουν να τους παρέχονται συγκεκριμένα επιδόματα ή οφέλη από την εταιρεία. Το επίδομα ή το ωφέλημα, βασικά αποτελεί μια επιπλέον πληρωμή ή κάτι επιπλέον από το μισθό του εργαζομένου, τις προμήθειες και τα bonus του. Κάποια τέτοια επιδόματα ή προνόμια μπορεί να είναι ιδιωτική ιατροφαρμακευτική ασφάλιση, γονική άδεια, εκπαιδευτικά ταξίδια, εκπτώσεις στα αεροπορικά εισιτήρια, κρουαζιέρες, προσωπικές άδειες μετ' αποδοχών, άδειες ασθένειας και εκπαίδευση.

Ο διευθυντής έχει δύο επιλογές για την χορήγηση των επιδομάτων:

(α) σταθερό επίδομα: όλοι οι εργαζόμενοι έχουν ιδιωτική ιατρική φαρμακευτική περίθαλψη, άδειες μετ' αποδοχών, γονικές άδειες, και ένα συγκεκριμένο αριθμό εκπαιδευτικών ταξιδιών.

(β) μεταβλητό πακέτο: το γραφείο προσφέρει είτε ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα ασφάλισης, είτε ένα ορισμένο χρηματικό ποσό που δίνει στον εργαζόμενο έναντι της ασφάλειας του, προσωπικές άδειες, διακοπές και εκπαιδευτικά ταξίδια. Οι εργαζόμενοι όμως επιλέγουν το πώς θέλουν να χρησιμοποιήσουν αυτό το πακέτο.

Σύμφωνα με τα παραπάνω δίνονται κίνητρα στους εργαζόμενους έτσι ώστε να εργάζονται πιο αποδοτικά και παραγωγικά και να συμβάλλουν στην ανάπτυξη του τουριστικού γραφείου και την επίτευξη των στόχων του.

6.5 Εσωτερικοί κανονισμοί μεταξύ εργαζόμενων

Για να λειτουργήσει σωστά ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο χρειάζεται να έχει όπως είχαμε αναφέρει και πιο πάνω, σωστό και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό. Εκτός από αυτό όμως το προσωπικό μιας επιχείρησης χρειάζεται να έχει πλήρη γνώση για τον τρόπο λειτουργίας του ταξιδιωτικού πρακτορείου και τους εσωτερικούς κανονισμούς μεταξύ των εργαζόμενων. Γι' αυτό και κάθε ταξιδιωτικό γραφείο πρέπει να διαθέτει ένα εγχειρίδιο με

τις πολιτικές ή τους κανονισμούς του γραφείου. Σκοπός αυτού είναι να προλάβει τα προβλήματα, τις διακρίσεις και τη σύγχυση καθορίζοντας ρητά τις διάφορες λειτουργίες του γραφείου. Οι πολιτικές και οι διαδικασίες πρέπει να είναι γραπτές έτσι ώστε τόσο το προσωπικό όσο και η διεύθυνση να αναφέρονται σε αυτά όταν δημιουργούνται απορίες. Οι πολιτικές δεν πρέπει να δημιουργούν διακρίσεις αλλά να είναι δίκαιες προς όλους τους εργαζόμενους και να μπορούν εύκολα να εφαρμοστούν.

Οι εσωτερικοί κανονισμοί επιτρέπουν σε κάθε εργαζόμενο να γνωρίζει τι ακριβώς απαιτεί η εταιρεία σε μια ευρεία σειρά θεμάτων, από το χρόνο των διακοπών, έως τους κανόνες λειτουργίας. Κάποιοι από τους λόγους για τους οποίους ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο πρέπει να έχει εσωτερικούς κανονισμούς είναι :

- Ελαχιστοποίηση των ερωτήσεων των εργαζόμενων, των προβλημάτων καθώς και των παρεξηγήσεων ως προς το τι αναμένεται από αυτούς,
- Ελαχιστοποίηση της πιθανότητας διακρίσεων προς ορισμένους εργαζόμενους.
- Διατήρηση του γραφείου σε πιο επαγγελματικό επίπεδο.
- Πιστοποίηση της επίγνωσης των εργαζόμενων για την τακτική της εταιρείας.

Τα περιεχόμενα για έναν εσωτερικό κανονισμό διαφέρουν από γραφείο σε γραφείο. Γενικά, τα περιεχόμενα χωρίζονται σε έξι σημεία:

- βασική πολιτική της επιχείρησης,
- κανονισμοί και διαδικασίες που αφορούν την απασχόληση,
- πολιτική λειτουργίας,
- εργατική νομοθεσία και διαδικασία,
- υπηρεσίες εργαζόμενων και προγράμματα επιδομάτων εργαζομένων,
- και μια σελίδα όπου ο κάθε εργαζόμενος βεβαιώνει υπογράφοντας ότι έλαβε γνώση του εσωτερικού κανονισμού.

Ένα δείγμα τέτοιου Ε.Κ. με τον πίνακα των περιεχομένων φαίνεται παρακάτω.

Περίληψη:

Όπως έχουμε εξετάσει στα πιο πάνω ένα ταξιδιωτικό γραφείο χρειάζεται έναν αριθμό προσωπικού για να λειτουργήσει, που θα εργάζονται σε αυτό σε διάφορα πόστα ανάλογα με το μέγεθος του γραφείου

Τα άτομα που προσλαμβάνονται προκαθορίζονται από τον ιδιοκτήτη. Ο αριθμός του προσωπικού που χρειάζεται ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο εξαρτάται από το ποσό και από το είδος της δουλειάς που διεξάγει. Ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο μπορεί να λειτουργήσει με πολύ λίγους υπαλλήλους, αλλά και με πάρα πολλούς. Πολλά νέα γραφεία έχουν μόνο έναν πράκτορα που συχνά είναι και ο ιδιοκτήτης ή ο διευθυντής και τουλάχιστον έναν πωλητή. Καθώς το πρακτορείο αναπτύσσεται οικονομικά και αναπτύσσει τομείς εξειδίκευσης, χρειάζονται περισσότερα μέλη στο προσωπικό. Μια λίστα προσωπικού που χρειάζεται για να λειτουργήσει ένα γραφείο είναι αυτά που έχουμε προαναφέρει και πιο πάνω. Καλό είναι ο ιδιοκτήτης του πρακτορείου να μην υπερπροσλαμβάνει, δηλαδή να μην προσλαμβάνει περισσότερα άτομα από αυτά που χρειάζεται. Υπάρχουν περιπτώσεις που ένα γραφείο υπερκαλύπτει τις ανάγκες του σε προσωπικό. Αυτό μπορεί να προκληθεί από την αιφνίδια ύφεση ή την απώλεια ενός μεγάλου πελάτη. Από το να απολύονται οι ήδη υπάρχοντες εργαζόμενοι το καλύτερο είναι να τοποθετούνται σε άλλα τμήματα μέσα στο

γραφείο. Ο ιδιοκτήτης φυσικά θα πρέπει να λάβει και υπόψη του ότι μπορεί να υπάρξουν και απολύσεις ή και παραιτήσεις προσωπικού στο μέλλον γι' αυτό τον λόγο πρέπει να προσλαμβάνει τους καλύτερους δυνατόν εργαζόμενους για να καλύπτουν την κάθε θέση και συνεχώς να παρακολουθούν τον προγραμματισμό του εργατικού δυναμικού.

Η πρόσληψη και η επιλογή του προσωπικού πρέπει να γίνεται προσεχτικά. Ο διευθυντής θα πρέπει να προσλαμβάνει έναν υπάλληλο για να καλύψει μια συγκεκριμένη ανάγκη. Η σωστή λειτουργία του γραφείου και η καλή σχέση μεταξύ του διευθυντή και του εργαζόμενου βελτιώνεται όταν ο κατάλληλος άνθρωπος προσλαμβάνεται για την κατάλληλη θέση. Πρέπει να γίνεται η πρόσληψη του προσώπου που θα έχει τα περισσότερα προσόντα ακόμα και αν ο μισθός είναι υψηλότερος. Η επιλογή για νέο προσωπικό γίνεται συνήθως από τις αγγελίες στις εφημερίδες, από διάφορες διαφημίσεις ή ακόμα και από τα γραφεία εύρεση εργασίας. Ακολουθεί μια διαδικασία για συμπλήρωση κάποιων αιτήσεων και διάφορα τεστ έτσι ώστε να επιλεγούν οι καλύτεροι.

Οι εργαζόμενοι που έχουν προσόντα εξοικονομούν χρόνο και χρήμα.

Μετά την επιλογή του προσωπικού απαιτείται και η εκπαίδευση του προσωπικού και κυρίως των νεοπροσλαμβανομένων. Η εκπαίδευση σε αυτήν την περίπτωση γίνεται για την προετοιμασία και εκμάθηση της θέσης που πρόκειται να αναλάβουν αλλά και στο είδη υπάρχον προσωπικό για επιμόρφωση σε περιπτώσεις νέων μεθόδων και συστημάτων.

Μπορεί να γίνει επίσης και σε περιπτώσεις προαγωγής.

Ο μισθός του εργαζόμενου έχει αντίκτυπο και στην δουλειά. Ένας εργαζόμενος του οποίου ο μισθός είναι ικανοποιητικός εργάζεται πιο αποδοτικά, πιο παραγωγικά και με πολλή όρεξη. Αντίθετα με τον εργαζόμενο που δεν πληρώνεται καλά και χάνει την όρεξη του για δουλειά. Για την επίτευξη των στόχων του γραφείου πρέπει ο ιδιοκτήτης να δίνει κίνητρα στο προσωπικό έτσι ώστε να εργάζεται και να βάζει το μέγιστο των δυνατοτήτων του για την υλοποίηση αυτών.

Στο τέλος του κεφαλαίου παρουσιάζεται ένα εγχειρίδιο με τους εσωτερικούς κανονισμούς του γραφείου οι οποίοι πρέπει να τηρούνται από το προσωπικό. Το κάθε ταξιδιωτικό πρακτορείο που αναγνωρίζει ότι η διεύθυνση και οι εργοδότες πρέπει να δουλεύουν μαζί σαν ομάδα για να μπορούν να έχουν επιτυχία και κέρδος πρέπει να διαθέτει ένα τέτοιο εγχειρίδιο με εσωτερικούς κανονισμούς για να βοηθήσει στην διευκρίνιση του τι πρέπει να αναμένει ο εργαζόμενος από το ταξιδιωτικό πρακτορείο και τι το γραφείο από τον εργαζόμενο.

ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΕΛΤΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ

Η κοινή λογική, η επιχειρηματική δεοντολογία καθώς και ο νόμος, υπαγορεύουν στα διάφορα είδη ταξιδιωτικών πρακτορείων την απόκτηση και διατήρηση ορισμένων πληροφοριών σε γραπτή μορφή, δηλαδή σε χαρτί. Αυτό βέβαια πρέπει να γίνεται με απλότητα και αποτελεσματικότητα έτσι ώστε να βοηθάει το ταξιδιωτικό πρακτορείο και τους πελάτες και όχι να εξασφαλίζει μόνο έναν τεράστιο όγκο χαρτιού άχρηστο για το γραφείο.

Δελτία κρατήσεων: όταν χρειάζεται για παράδειγμα να γίνει μια κράτηση είτε με αεροπλάνο, είτε με πλοίο πρέπει να γίνουν κάποιες συγκεκριμένες εγγραφές. Παλαιότερα πριν χρησιμοποιηθούν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, όλες οι κρατήσεις γινόντουσαν με το χέρι πάνω σε ειδικά διαμορφωμένες φόρμες/κάρτες λειτουργίας, τις λεγόμενες κάρτες κρατήσεων. Όμως ακόμα και μετά την αυτοματοποίηση του γραφείου χρειάζεται να γίνουν ορισμένες εγγραφές σε ειδικά δελτία.

Όποια μορφή και αν έχει η κάρτα κράτησης πρέπει οπωσδήποτε να περιέχει πληροφορίες όπως:

- το πλήρες όνομα του επιβάτη
- το τηλέφωνο του σπιτιού του ή και του γραφείου του
- το όνομα του ατόμου που ζήτησε την κράτηση(αν διαφέρει από αυτόν του ταξιδιώτη)
- την διεύθυνση του ενδιαφερομένου
- ένα πλήρες σχέδιο του ταξιδιού. Όπως επίσης και πληροφορίες όπως επιθυμητά γεύματα, ώρες αναχώρησης και άφιξης, και γενικά δεδομένα που θα μειώσουν τον χρόνο συμπλήρωσης και προετοιμασίας των υπόλοιπων εγγραφών.
- Ημερομηνίες επιβεβαίωσης καθώς και υπηρεσίες (αν ζητήθηκαν) εξυπηρέτησης εδάφους, όπως για παράδειγμα ενοικίαση αυτοκινήτου.
- Αεροπορικό εισιτήριο με όλες τις πληροφορίες που απαιτεί
- Ο τρόπος πληρωμής που επιθυμεί ο πελάτης
- Σημειώσεις που αφορούν ειδικές απαιτήσεις, προκαταβολές, εξόφληση, εγγύηση κ.λ.π.

Μετά την ολοκλήρωση της κράτησης, η κάρτα πρέπει να αρχειοθετηθεί σε κάποιο ειδικό – βολικό μέρος, εκτός αν η έκδοση των εισιτηρίων και της απόδειξης μπορεί να γίνει άμεσα. Ένα ημερολόγιο κρατήσεων θα διευκολύνει πολύ την κατάσταση εφόσον κάθε πρωί θα είναι πιο εύκολο να βλέπουν τις κρατήσεις της ημέρας. Το αρχείο κρατήσεων θα πρέπει να

βρίσκεται κάπου κεντρικά έτσι ώστε να έχει άμεση πρόσβαση όλο το προσωπικό. Οποιοσδήποτε αλλαγές ή ακυρώσεις γίνονται πρέπει να έχουν σαν αποτέλεσμα την ενημέρωση της αντίστοιχης κάρτας. Μόλις γίνουν όλες οι ενέργειες που αναγράφονται στην κάρτα πρέπει να σημειώνεται ότι δεν ισχύει πια και να αρχειοθετείται μαζί με τις υπόλοιπες «νεκρές» κάρτες. Παρακάτω παρατίθεται μια τυπική κάρτα κράτησης πολλαπλών χρήσεων.

Διαχείριση κρατήσεων δωματίων: οι κρατήσεις δωματίων αποτελούν ένα μεγάλο μέρος των δραστηριοτήτων ενός ταξιδιωτικών πρακτορείων. Έτσι η περιγραφή των μεθόδων που χρησιμοποιούνται στην πράξη για την εκπλήρωση τέτοιου είδους κρατήσεων αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Και αυτό γιατί το είδος της συμφωνίας ταξιδιωτικού γραφείου και καταλυματικής μονάδας σε ότι αφορά την διαμονή, υπαγορεύει άμεσα την γενικότερη διοικητική και οικονομική συμπεριφορά του τουριστικού γραφείου. Τα αποδεκτά συστήματα κρατήσεων που εφαρμόζονται σε ευρεία κλίμακα είναι τα εξής:

(α) βέβαιη κράτηση: στην περίπτωση βέβαιης κράτησης υπογράφεται ειδικό συμφωνητικό μεταξύ τουριστικού γραφείου και καταλυματικής μονάδας, στο οποίο ορίζεται η τιμή του δωματίου, για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, την οποία πρέπει να πληρώσει το γραφείο, και οι υποχρεώσεις της καταλυματικής μονάδας κατά την διάρκεια της ίδιας περιόδου.

Το ταξιδιωτικό πρακτορείο δηλαδή αναλαμβάνει την πληρωμή ενός ποσού για κάθε δωμάτιο και το ξενοδοχειακό κατάλυμα την προσφορά υπηρεσιών προς εξυπηρέτηση των πελατών του ταξιδιωτικού πρακτορείου .

Αυτό το σύστημα εξασφαλίζει τις ενοικιάσεις δωματίων και το δικαίωμα χρήσης των υπηρεσιών για μια περίοδο. Αυτό βέβαια συνεπάγεται ότι η καταλυματική μονάδα θα έχει οπωσδήποτε δεσμευμένα τα δωμάτια της και ότι δεν θα τα διαθέσει σε εξωτερικούς πελάτες. Έτσι παρέχεται η εγγύηση στο γραφείο.

(β) κράτηση υπό προειδοποίηση: και σε αυτό το σύστημα κρατήσεων υπογράφεται σύμβαση, μεταξύ τουριστικού γραφείου και καταλυματικής μονάδας που ορίζει όμως την τιμή του δωματίου για κάθε διανυχτέρευση, αναλόγως των ατόμων και της τουριστικής περιόδου. Το ταξιδιωτικό πρακτορείο αναλαμβάνει την υποχρέωση να ειδοποιήσει τουλάχιστον 7 ημέρες πριν τον διευθυντή του καταλύματος για την κράτηση.

(γ) κράτηση με προμήθεια : το σύστημα αυτό λειτουργεί με ή χωρίς πρόσβαση και εφαρμόζεται ευρύτατα στην πράξη όχι μόνο από τα ταξιδιωτικά γραφεία αλλά και από έμμεσους παράγοντες του τουριστικού κυκλώματος .

Τα παραπάνω τρία συστήματα κρατήσεων χρησιμοποιούνται αμιγώς είτε με μερικές τροποποιήσεις, αλλά η βασική αρχή που τα διέπει είναι η ίδια. Επίσης δεν υπάρχει περιορισμός στην ταυτόχρονη χρήση, από ένα τουριστικό γραφείο, δύο ή τριών συστημάτων με στόχο την ελαχιστοποίηση του κινδύνου και την μεγιστοποίηση του αποτελέσματος. Πάντα όμως η επιλογή του παραπάνω μίγματος πρέπει να γίνεται με βάση τους προκαθορισθέντες επιχειρησιακούς στόχους, με τους οποίους πρέπει να προσαρμόζονται όλες οι αποφάσεις μιας επιχείρησης.

Παρακάτω παρατίθεται ένα συμβόλαιο συνεργασίας μεταξύ ταξιδιωτικού πρακτορείου και τουριστικού καταλύματος .

Διαχείριση εισιτηρίων: η έκδοση εισιτηρίων και ιδιαίτερα αεροπορικών είναι από τις πιο σημαντικές και κερδοφόρες δραστηριότητες ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου. Γι' αυτό τον λόγο απαιτείται ειδική διαχείριση. Από την στιγμή που το γραφείο θα λάβει άδεια έκδοσης εισιτηρίων θα λάβει μια αρχική ποσότητα άδειων- λευκών εισιτηρίων. Οι κίνδυνοι που αφορούν σε λάθος διαχείριση των εισιτηρίων μπορούν να μειωθούν αν ακολουθηθούν συγκεκριμένες διαδικασίες για την συμπλήρωση τους και την διακίνηση τους. Τα εισιτήρια μπορούν να συμπληρωθούν είτε αυτόματα, είτε με το χέρι. Οι υπάλληλοι που εκδίδουν τα εισιτήρια πρέπει πρώτα να ξέρουν να τα συμπληρώνουν με το χέρι, για την καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας ώστε να αποφεύγονται τα λάθη με τον Η/Υ.

Τα εισιτήρια πρέπει να αριθμούνται και να χρησιμοποιούνται κατά αύξουσα σειρά. Αυτά που για οποιοδήποτε λόγο καταστρέφονται (ακυρώνονται, συμπληρώνονται λάθος, ή σκίζονται κ.τ.λ) πρέπει να διαγράφονται εμφανώς ή να σημειώνονται ως άκυρα. Όλες οι εκδόσεις των εισιτηρίων αναφέρονται κατά τακτά χρονικά διαστήματα στις αντίστοιχες αεροπορικές εταιρείες. Όσα συμπληρώνονται και εκδίδονται πρέπει να υπογράφονται μόνο όταν αποστέλλονται ή παραδίδονται στον πελάτη. Τα εισιτήρια παραμένουν στο γραφείο του υπάλληλου που τα εκδίδει μόνο για το χρονικό διάστημα που απαιτείται για την ολοκλήρωση της εργασίας.

Με την αποστολή ή παράδοση του εισιτηρίου στον πελάτη πρέπει να ενημερώνεται το λογιστήριο.

Διαχείριση τιμολογίων: ένα τιμολόγιο πρέπει να περιέχει τις παρακάτω πληροφορίες:

- Όνομα και διεύθυνση του πελάτη ή αν αφορά εταιρεία, την επωνυμία της.
- Όνομα του υπαλλήλου που κάνει την συναλλαγή, αν είναι διαφορετικό από τα παραπάνω.
- Σύντομη περιγραφή του τι υπηρεσίες πρόσφερε το γραφείο και για τις οποίες πρέπει να πληρωθεί.
- Προθεσμία πληρωμής,
- Τους αριθμούς των εισιτηρίων
- Τον τρόπο πληρωμής
- Το όνομα ή τα αρχικά του υπαλλήλου που κάνει την συναλλαγή.

Τα τιμολόγια καλό θα ήταν να τυπώνονται σε 4 αντίγραφα.

Με την έκδοση του τιμολογίου ενημερώνεται και η κάρτα κράτησης, καθώς και όλα τα υπόλοιπα έγγραφα που περιέχουν αναφορά σε αυτό. Τα χρήματα που εισπράττονται πρέπει να δίνονται αμέσως στον διευθυντή ή στον συγκεκριμένο υπάλληλο του λογιστηρίου.

Διαχείριση ενημερωτικών – διαφημιστικών φυλλαδίων: Τα ενημερωτικά – διαφημιστικά φυλλάδια (προσπέκτους) αποτελούν διάφορες υπηρεσίες που προσφέρονται και πρέπει να είναι όσον το δυνατό πιο κατανοητές, να γίνονται εύκολα αντιληπτές από τους πελάτες, και να αυξάνουν την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας υπάλληλου – πελάτη. Τα φυλλάδια αυτά μπορούν με τις κατάλληλες φωτογραφίες και την ζωνηρά περιγραφική γλώσσα να μετατρέψουν μια υπόσχεση σε κάτι ουσιαστικό. Χωρίς προσπέκτους δυσκολεύεται η πώληση του τουριστικού πακέτου. Τα προσπέκτους χωρίζονται σε εξερχόμενα και εισερχόμενα. Ο αριθμός των εισερχομένων προσπέκτους, που καταφθάνουν κάθε μέρα σε ένα τουριστικό γραφείο είναι πολύ μεγάλος.

Κάθε τουριστικό γραφείο πρέπει να έχει ένα κατάλογο με τους προμηθευτές, που αυτό θεωρεί σαν φερέγγυους και συνεργάσιμους.

Οι υπάλληλοι του τουριστικού γραφείου πρέπει να έχουν ένα μεθοδικό και καλοσχεδιασμένο σύστημα αρχειοθέτησης των προσπέκτους έτσι ώστε να μπορούν να βρουν το κατάλληλο αμέσως.

Τα εξερχόμενα προσπέκτους πρέπει να είναι μικρά σε όγκο και περιεκτικά ώστε να μπορούν να ταχυδρομηθούν με σχετική ευκολία.

Διαχείριση (δελτίου)εντολής παροχής υπηρεσιών(voucher): τα πολύ γνωστά voucher είναι εντολές παροχής υπηρεσιών, συνήθως τυποποιημένα, που εκδίδονται από τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και παραδίδονται στους πελάτες, σαν εγγύηση της συναλλαγής που έγινε για λογαριασμό τους με τους υπόλοιπους ενδιαφερομένους.(ξενοδοχεία, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων κ.α.)

Το voucher κράτησης περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

- Πλήρη επωνυμία και διεύθυνση του τουριστικού γραφείου
- Τηλέφωνα, fax,και telex
- Αύξοντα αριθμό της εντολής παροχής υπηρεσιών (δελτίου)
- Όνομα παραλήπτη και διεύθυνση του
- Όνομα πελάτη, ο οποίος δικαιούται τις υπηρεσίες που αναφέρονται στο δελτίο
- Αριθμός ατόμων που περιλαμβάνονται στην κράτηση
- Υπηρεσίες που θα προσφερθούν στον πελάτη

Το voucher εκδίδεται σε δυο τύπους:

(α) Δελτίο κράτησης (reservation voucher)

(β) Δελτίο ακύρωσης (cancellation voucher)

Οι δυο αυτοί τύποι του εντύπου, μπορεί να τυπωθούν και σε δυο διαφορετικά έντυπα όπως και να συνυπάρχουν με κάποια ένδειξη διαγραφής σε ένα μόνο έντυπο.

Πίνακας δρομολογίων: το ταξιδιωτικό πρακτορείο μπορεί για την καλύτερη εξυπηρέτηση του ταξιδιώτη, μαζί με τα εισιτήρια που του παραδίδει, να του παρέχει και μια κάρτα ή πίνακα όπου αναγράφονται αναλυτικά οι ώρες των μετακινήσεων του, η εταιρεία μεταφοράς, οι τόποι αναχώρησης και προορισμού, και πληροφορίες για τα ξενοδοχεία στα οποία έχουν κρατηθεί δωμάτια για λογαριασμό του. Η κάρτα αυτή είτε αποτελεί μέρος του φακέλου με τα εισιτήρια είτε ξεχωριστό έντυπο. Τα πιο οργανωμένα ταξιδιωτικά πρακτορεία δίνουν ειδικό έντυπο με πληροφορίες για τους αντιπροσώπους τους στις διάφορες πόλεις και για τα συνεργαζόμενα ξενοδοχεία.

Σχετικό είναι το υπόδειγμα που ακολουθεί:

Περίληψη:

Για το καθετί που γίνεται στο γραφείο καλό είναι να συμπληρώνονται και τα αντίστοιχα έντυπα. Έντυπα τα οποία αφορούν αεροπορικές και ακτοπλοϊκές κρατήσεις, κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, αποδείξεις και τιμολόγια που αφορούν το λογιστήριο, αλλά ακόμα και διαφημιστικά φυλλάδια. Η συμπλήρωση των εντύπων/ δελτίων αυτών αλλά και η αρχειοθέτηση και ταξινόμηση τους με τα απαραίτητα στοιχεία των πελατών, όπως όνομα και επίθετο του πελάτη, αριθμό τηλεφώνου, τόπο διανομής, αλλά

και στοιχεία που αφορούν την υπηρεσία ή το προϊόν που θα του προσφέρουμε, όπως τη ημερομηνία αναχώρησης του και επιστροφής του, τις ώρες αναχώρησής και άφιξης σε συγκεκριμένο προορισμό, και γενικά ένα ουσιαστικό πλάνο του ταξιδιού , τον τρόπο πληρωμής κ.α. βοηθάει τον τρόπο λειτουργίας του γραφείου αλλά και την συνεργασία μεταξύ του προσωπικού. Με αυτόν τον τρόπο οι υπάλληλοι είναι ενημερωμένοι ανά πάσα στιγμή για τις υπηρεσίες που προσφέρονται σε κάθε πελάτη και σε περίπτωση απουσίας κάποιου υπαλλήλου να αναλαμβάνεται η υπόθεση του πελάτη από κάποιον άλλον υπάλληλο. Έτσι αποφεύγονται τυχόν λάθη, παρεξηγήσεις και αμέλειες των πελατών και υπάρχει και καλύτερη και αρμονική συνεργασία όχι μόνο μεταξύ των υπαλλήλων αλλά και των πελατών.

ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ

Οι μεγαλύτερες προκλήσεις σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι να πετύχει υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης για τους πελάτες από την μια, και υψηλή παραγωγικότητα και κερδοφορία από την άλλη. Άσχετα λοιπόν από τον τύπο της πελατείας το ταξιδιωτικό πρακτορείο καλείται να διαπραγματευτεί νέες συμφωνίες με τους προμηθευτές κατά τέτοιο τρόπο ώστε όλοι να είναι ευχαριστημένοι.

Αρχικά ο ιδιοκτήτης του ταξιδιωτικού πρακτορείου πρέπει να περιορίσει τον αριθμό προμηθειών, εστιάζοντας τις πωλήσεις του, σ' αυτούς που δίνουν την καλύτερη συμφωνία. Έτσι και ο πελάτης απολαμβάνει ποιοτικές υπηρεσίες και το ταξιδιωτικό γραφείο κερδίζει τις υπερβατικές προμήθειες.

8.1 Διαδικασία διαπραγματεύσεων

Στις μέρες μας τα ταξιδιωτικά γραφεία δεν μπορούν να επιβιώσουν με 10% προμήθεια και να συνεχίσουν να εκπροσωπούν κάθε προϊόν. Πρέπει να δουλεύουν με λιγότερους πιο αξιόπιστους, αλλά και πιο επιλεγμένους προμηθευτές, για να κερδίσουν υψηλότερη προμήθεια ή υπερβατική προμήθεια από 15 έως 17% .

(η υπερβατική προμήθεια είναι μια πληρωμή επιπλέον της κανονικής προμήθειας.)

Οι προμηθευτές επίσης, θεωρούν πιο αποτελεσματικό να δουλεύουν με επιλεγμένο αριθμό ταξιδιωτικών γραφείων, γιατί τέτοιες συνεργασίες, γενικά, δημιουργούν μια κατάσταση όπου όλοι είναι κερδισμένοι. Η ανάγκη αυτή για συνεργασία μεταξύ ταξιδιωτικών γραφείων και προμηθευτών έχει ως αποτέλεσμα την διαπραγμάτευση και την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων και από τις δυο μεριές. Διαπραγμάτευση λοιπόν, σημαίνει να συζητήσεις με μια άλλη ομάδα για να φτάσεις σε μια συμφωνία.

Η επιλογή λοιπόν των καταλληλότερων προμηθευτών βοηθάει και το τουριστικό γραφείο και τον προμηθευτή. Η χρήση τέτοιων προμηθευτών φέρνει θετικά αποτελέσματα στο τουριστικό γραφείο γιατί οι προμηθευτές δίνουν γενικά υψηλά επίπεδα υπηρεσιών για μεγάλη χρονική περίοδο. Εκτός αυτού, οι προμηθευτές είναι συχνά πιο συνεπείς και οικονομικά αξιόπιστοι, και είναι πιο κοντά με τους πωλητές λόγω της μακρόχρονης εργασιακής τους σχέσης. Επίσης μπορούν να ξεκαθαρίσουν και να βοηθήσουν στην ευκολότερη επίλυση άμεσων προβλημάτων.

Και για τον προμηθευτή και για το ταξιδιωτικό γραφείο πρέπει να γίνει αντιληπτό από την αρχή τι προσπαθεί να κερδίσει ο καθένας. Οι προμηθευτές θέλουν από το πρακτορείο να τους δώσει περισσότερους πελάτες και το ταξιδιωτικό πρακτορείο θέλει μια ανταγωνιστική τιμή και μια υψηλότερη προμήθεια για να την παρουσιάσει στους πελάτες του.

8.1.1 Σκοπός των διαπραγματεύσεων

Σκοπός των διαπραγματεύσεων με τους προμηθευτές είναι η επιβίωση της επιχείρησης. Η τουριστική βιομηχανία λόγω του ότι γίνεται πιο ανταγωνιστική παγκόσμια, και πιο εξειδικευμένη, πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία πρέπει να διαπραγματευτούν με τους προμηθευτές τους για να παραμείνουν ανταγωνιστικά.

Τα μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν συχνά το πλεονέκτημα έναντι των μικρότερων λόγω του αυξημένου όγκου εργασιών που πετυχαίνουν για διάφορα προϊόντα. Λόγω του υψηλού όγκου το μεγάλο γραφείο διαπραγματεύεται άμεσα με τους προμηθευτές και μπορεί να επιτύχει χαμηλότερες τιμές, υψηλότερες προμήθειες, αποκλειστική πρόσβαση σε ορισμένα προϊόντα και χαμηλότερες καθαρές τιμές. (η καθαρή τιμή είναι η χαμηλότερη τιμή που μπορεί να προσφέρει ένας προμηθευτής.)

Τα μικρότερα ταξιδιωτικά γραφεία συχνά δεν έχουν τόσο μεγάλο όγκο εργασιών ώστε να είναι ανταγωνιστικά των μεγάλων πρακτορείων. Είναι όμως επιλεκτικοί στα εμπορεύματα που χρησιμοποιούν. Τα μικρά ταξιδιωτικά γραφεία δεν δίνουν τον όγκο εργασιών που θα δώσει ένα μεγάλο γραφείο με πολλά παραρτήματα. Όταν όμως δώσει 70 με 90% των εργασιών του από ενοικιάσεις αυτοκινήτων, και κρατήσεις ξενοδοχείων ή αεροπορικών εισιτηρίων, είναι επικερδές για τους προμηθευτές να συνεργάζονται με αυτά τα γραφεία.

Λόγοι για τους οποίους ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο πρέπει να διαπραγματευτεί με τον προμηθευτή:

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία θα πρέπει :

- Να πετύχουν ανταγωνιστικές τιμές για τα δωμάτια ξενοδοχείων, τόσο για τα γκρουπ όσο και για άτομα που ταξιδεύουν μεμονωμένα. Τα ξενοδοχεία επίσης πρέπει να προσφέρουν επιπλέον γεύματα, μεταφορά προς το αεροδρόμιο, ξενάγηση και άλλες υπηρεσίες σε χαμηλές τιμές.
 - Να πετύχουν υψηλότερες υπερβατικές προμήθειες με τους τουριστικούς οργανισμούς, τις εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων, τα κρουαζιερόπλοια και τις αερογραμμές. Αυτοί οι προμηθευτές, συχνά δίνουν στα τουριστικά γραφεία υψηλότερες προμήθειες που βασίζονται σε ένα ελάχιστο επίπεδο πωλήσεων.
 - Να προσελκύσουν πολλές εταιρείες πελάτες. Πολλές εταιρείες έχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις από τα τουριστικά γραφεία, όπως χαμηλές τιμές δωματίων σε ξενοδοχεία, στην ενοικίαση αυτοκινήτων, και φτηνά αεροπορικά εισιτήρια. Ο διευθυντής πρέπει να προσελκύσει και την εταιρεία και τους προμηθευτές για να διαπραγματευτεί.
 - Να καθιερώσουν εγγυημένα χαμηλές τιμές με συγκεκριμένα κρουαζιερόπλοια. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που πωλούν πολλές κρουαζιέρες συχνά είναι πιο ανταγωνιστικά εάν δώσουν την πώληση των κρουαζιέρων σε μια ή δυο μόνο γραμμές. Σε απάντηση το κρουαζιερόπλοιο θα προσφέρει ανταγωνιστικές τιμές στο πρακτορείο. Αυτό βοηθάει το πρακτορείο και το κρουαζιερόπλοιο να γίνουν πιο ανταγωνιστικά.
- Η διαπραγμάτευση είναι μια δραστηριότητα που μπορούμε να την μάθουμε με μελέτη, εξάσκηση και υπομονή. Η ικανότητα διαπραγμάτευσης είναι κάτι που μαθαίνεται και καλλιεργείται. Όσο πιο γρήγορα την μάθει κανείς και την χρησιμοποιήσει, τόσο πιο κερδοφόρο θα γίνει το ταξιδιωτικό πρακτορείο.

8.1.2 Προετοιμασία για διαπραγματεύσεις

Πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία νιώθουν ότι δικαιούνται υψηλές προμήθειες ή εγγυημένες τιμές απλά επειδή είναι τουριστικά γραφεία. Οι προμηθευτές κατακλύζονται με αιτήσεις από ταξιδιωτικά πρακτορεία που ζητούν ιδιαίτερο χειρισμό.

Οι διευθυντές πρέπει να καταλάβουν ότι οι προμηθευτές δεν είναι πρόθυμοι να μοιράσουν το κέρδος τους με κάποιον που δεν πέτυχε κάποιο ψηλό ποσοστό πωλήσεων των προϊόντων τους ή που δεν δουλεύει για αυτούς. Οι διευθυντές πρέπει να προετοιμαστούν λεπτομερώς πριν συζητήσουν με τους προμηθευτές. Κάποια στοιχεία που ο διευθυντής πρέπει να αναλύσει πριν ξεκινήσει τις διαπραγματεύσεις είναι:

- Να αναλύσει αντικειμενικά τον όγκο των εργασιών που έκανε το γραφείο στο παρελθόν και τι μπορεί να κάνει στο μέλλον. Ο εκπρόσωπος του γραφείου πρέπει να είναι ρεαλιστής στο τραπέζι των διαπραγματεύσεων.
- Να αναλύσει τον προγραμματισμό marketing του γραφείου. Να καθορίσει το είδος των πελατών που προσελκύει το γραφείο και τα προϊόντα που αυτοί πρόκειται να αγοράσουν.
- Να είναι επιλεκτικός. Να επιλέξει το πολύ δυο προμηθευτές για κάθε προορισμό, που το γραφείο προσδοκά να πουλήσει.
- Πρέπει να γνωρίσει τα προϊόντα του προμηθευτή. Να πουλήσει τα προϊόντα αυτών των προμηθευτών πριν τους ζητήσει να γίνουν συνεργάτες του. Ο διευθυντής και το προσωπικό μπορεί να αλλάξουν γνώμη για την συνεργασία με έναν συγκεκριμένο προμηθευτή από την στιγμή που τον χρησιμοποίησαν. Μπορεί να διαπιστωθεί κακή εξυπηρέτηση ή άλλες ελλείψεις.
- Να εξοικειωθεί με τον τρόπο που ο προμηθευτής δουλεύει. Οι διευθυντές θα πετύχουν πολύ περισσότερα στο τραπέζι των διαπραγματεύσεων εάν είναι εξοικειωμένοι προσωπικά με τον τρόπο που ο προμηθευτής δουλεύει. Επίσης είναι θέμα κύρους για τους διευθυντές που το πρακτορείο προσδοκά να πουλήσει το να δείξουν ότι το ταξιδιωτικό πρακτορείο έχει πουλήσει το προϊόν στο παρελθόν και δεν ζητά καμιά ειδική μεταχείριση χωρίς να έχει ποτέ πουλήσει το προϊόν του προμηθευτή.

8.2 Η διαπραγμάτευση με τους προμηθευτές

Οι διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές πρέπει να στοχεύουν σε μια μακροχρόνια σχέση και όχι για μερικούς μήνες. Και τα δυο μέρη πρέπει να σχεδιάζουν την μεταξύ τους συνεργασία για αρκετά χρόνια. Καθώς η σχέση προχωρά, το κάθε μέρος θα γίνει πιο πετυχημένο και ωφελημένο οικονομικά.

Όταν οι διευθυντές διαπραγματεύονται με τους προμηθευτές, πρέπει να έχουν όλες τις πληροφορίες στα χέρια τους, για να δείξουν στον προμηθευτή τη δυναμικότητα των πωλήσεων του γραφείου. Το γραφείο πρέπει να έχει αναφορές που να δείχνουν τον αριθμό των πελατών, και τον τζίρο που έκανε το γραφείο για ένα συγκεκριμένο ταξίδι στην διάρκεια των τελευταίων 12 μηνών. Ο προμηθευτής μπορεί τότε να εξακριβώσει τον όγκο

δουλειάς που κάνει το γραφείο για το συγκεκριμένο προορισμό. Τα αποδεικτικά στοιχεία, θα βοηθήσουν στην αύξηση του ποσοστού υπερβατικής προμήθειας που μπορεί να δώσει ο προμηθευτής.

8.2.1 Αερογραμμές

Η διαπραγμάτευση με μια αερογραμμή είναι πραγματικά δύσκολη υπόθεση. Κάθε αερογραμμή έχει τα δικά της όρια- στόχους πωλήσεων και απαιτήσεις από ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο. Οι αερογραμμές βασίζουν τις υπερβατικές προμήθειες τους σε οποιοδήποτε συνδυασμό τεσσάρων κριτηρίων: μερίδιο της αγοράς, ετήσια ανάπτυξη, αποκόμματα εισιτηρίων, και μέσος όρος πωλήσεων.

Μερίδιο της αγοράς: είναι το ποσοστό από το σύνολο της αγοράς που μια αερογραμμή μπορεί να έχει σε μια συγκεκριμένη πόλη. Εάν για παράδειγμα μια αεροπορική εταιρεία έχει το 25% των πτήσεων σε μια συγκεκριμένη πόλη, περιμένει από το γραφείο να τις δώσει τουλάχιστον το 25% της δουλειάς του. Η αερογραμμή, δεν θα πληρώσει υπερβατική προμήθεια στο γραφείο που δίνει μόνο το αναμενόμενο 25% που είναι το ελάχιστο. Γενικά, θα βασίσει το πρόγραμμα υπερβατικής προμήθειας στα ποσοστά πάνω από το αναμενόμενο 25%.

Ετήσια ανάπτυξη: η ετήσια ανάπτυξη έχει δυο ορισμούς. Ο πρώτος ορισμός είναι ο όγκος δουλειάς που δίνεται σε μια αερογραμμή για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο σε σύγκριση με την συγκεκριμένη χρονική περίοδο του περασμένου χρόνου. Για παράδειγμα εάν δώσουμε σε μια αερογραμμή τζίρο 15.000€ στην διάρκεια του Μάιου του 2008, τότε αναμένεται ότι το Μάιο του 2009 θα δώσουμε 17.500€, έτσι ώστε να φαίνεται ότι αυξήθηκε ο όγκος των επιχειρήσεων μας. Ο δεύτερος ορισμός είναι ο συνολικός όγκος δουλειάς από την πρώτη Ιανουαρίου μέχρι τώρα.

Αποκόμματα εισιτηρίων: απόκομμα εισιτηρίου είναι το κουπόνι που δίνει ο επιβάτης στην αεροπορική εταιρεία για να επιβιβαστεί στο αεροπλάνο. Οι αερογραμμές παίρνουν τους πραγματικούς αριθμούς από τα αποκόμματα εισιτηρίων στα αεροδρόμια. Ένα απόκομμα εισιτηρίου μπορεί να καθορίσει το μερίδιο της αγοράς.

Μέσος όρος πωλήσεων ανά πόλη: η σύγκριση διεξάγεται μεταξύ όλων των τουριστικών γραφείων στην ίδια πόλη. Η αερογραμμή καθορίζει τον μέσο όρο σε μια πόλη, ανάλογα με την έκδοση εισιτηρίων. Αυτή η σύγκριση μπορεί να αλλάζει μήνα με το μήνα για πολλούς λόγους. Κάποιοι από αυτούς τους λόγους είναι:

- (α) μια αερογραμμή αυξάνει ή μειώνει τον αριθμό πτήσεων σε μια πόλη.
- (β) η αερογραμμή αυξάνει ή μειώνει το μέγεθος των αεροσκαφών που χρησιμοποιούνται για να εξυπηρετούν μια πόλη.
- (γ) μια νέα αερογραμμή ξεκινά σε μια πόλη και δημιουργεί μεγαλύτερο ανταγωνισμό.
- (δ) μια μεγάλη εταιρεία εγκαθίσταται σε μια πόλη και δίνει τον περισσότερο όγκο δουλειάς σε μια αερογραμμή. Η ίδια κατάσταση συμβαίνει όταν μια μεγάλη εταιρεία φεύγει από την περιοχή.

Αυτό που μας ενδιαφέρει σε μια διαπραγμάτευση μεταξύ μιας αερογραμμής και του ταξιδιωτικού πρακτορείου είναι ο όγκος πωλήσεων σε μια πόλη και η έκδοση εισιτηρίων για λογαριασμό της. Υπάρχει επίσης και ένας άλλος παράγοντας που πρέπει να λάβουμε

υπόψη. Ότι από την στιγμή που το γραφείο έχει επιλέξει μια αερογραμμή και υπογράφει συμβόλαιο μαζί της, το γραφείο πρέπει να πουλήσει της πτήσεις της αερογραμμής αυτής όσο γίνεται πιο γρήγορα. Κάθε πώληση εισιτηρίων άλλης αερογραμμής θα επηρεάσει τον στόχο του ταξιδιωτικού πρακτορείου με την συγκεκριμένη αερογραμμή. Επίσης οποιαδήποτε εισιτήρια εκδίδονται για λογαριασμό άλλου αερομεταφορέα θα αποβούν σε βάρος του γραφείου ανεξάρτητα από το ποια αερογραμμή προτιμάει και αυτό γιατί:

(α) μειώνετε ο μέσος όρος πωλήσεων στην συγκεκριμένη πόλη και αυτό σημαίνει ότι συγκρινόμενοι με άλλα γραφεία δεν φτάνεται το αναμενόμενο μέσο όρο της πόλης και έτσι δεν παίρνετε υπερβατική προμήθεια.

(β) μειώνετε τον τζίρο του γραφείου, απομακρυνόμενοι από το επίπεδο υπερβατικής προμήθειας από την στιγμή πολύ το γραφείο έδωσε στην συμβεβλημένη αερογραμμή λιγότερες εργασίες.

8.2.2 Πελάτες εταιρειών

Οι πελάτες των εταιρειών θέλουν γρήγορη και φιλική εξυπηρέτηση, ακρίβεια, καλές τιμές και έναν πράκτορα με τον οποίο να γνωρίζονται και από τον οποίο να εξαρτώνται. Οι διευθυντές πρέπει να αποδεικνύουν την ικανότητα παροχής τέτοιων υπηρεσιών στους πελάτες εταιρειών.

Κάποιοι πελάτες εταιρειών θέλουν να έχουν έκπτωση ανάλογη ως προς τον όγκο της δουλειάς που δίνουν στο γραφείο. Η έκπτωση είναι μια τιμή για ένα αεροπορικό εισιτήριο, κρουαζιέρα ή πακέτο εκδρομής που προσφέρεται από τον πράκτορα και είναι χαμηλότερη από αυτή που πληρώνει ο υπόλοιπος κόσμος. Υπάρχουν δυο τρόποι για να δοθεί η έκπτωση: (1) ο πελάτης θα πληρώσει όλο το εισιτήριο και ένα ποσοστό του εισιτηρίου θα του επιστραφεί, (2) ο πελάτης πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσοστό λιγότερο από ολόκληρο το εισιτήριο, π.χ. 5%. Η έκπτωση στα εισιτήρια τοπικών αερογραμμών είναι νόμιμη από το 1981. Εάν τα τουριστικά γραφεία προσφέρουν εκπτώσεις πρέπει να τα διαφημίσουν σωστά και να είναι αληθινά. Η έκπτωση είναι νόμιμη στα εισιτήρια τοπικών αερογραμμών αλλά όχι στα διεθνή εισιτήρια.

Μερικές φορές το ταξιδιωτικό γραφείο επιτυγχάνει χαμηλό αεροπορικό εισιτήριο ή δωμάτιο ξενοδοχείου και επιστρέφει το ποσοστό της προμήθειας του στον πελάτη. Αν ένα πρακτορείο πάρει 15% από μια αερογραμμή ή άλλον προμηθευτή, τότε μπορεί να επιστρέψει ένα ποσοστό στον πελάτη της τάξεως του 3%. Αν ο προμηθευτής δεν προσφέρει μια υπερβατική προμήθεια της τάξεως τουλάχιστον του 15%, τότε δεν συμφέρει οικονομικά το γραφείο να δώσει μέρος του ποσοστού στον πελάτη.

8.2.3 Πωλητές CRS

Κάθε αερογραμμή έχει ένα σύστημα CRS με συγκεκριμένες απαιτήσεις και αναμένει από τους τουριστικούς πράκτορες να χρησιμοποιούν το σύστημα αυτό. Οι πωλητές του CRS συνεργάζονται με τους τουριστικούς πράκτορες εφόσον γνωρίζουν ότι θα τους παρασχέσουν κέρδος. Τα γραφεία πρέπει να επιλέξουν τον πωλητή CRS που προσφέρει το πρόγραμμα που εξυπηρετεί καλύτερα τους πελάτες του γραφείου. Δεν πρέπει σε καμία περίπτωση η επιλογή του CRS να γίνει βασιζόμενοι μόνο στο κόστος.

8.2.4 Ξενοδοχεία

Συνήθως τα μικρά ταξιδιωτικά πρακτορεία δεν κάνουν συμβάσεις με τα ξενοδοχεία εκτός και αν πρόκειται για κάποιο γκρουπ σε συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Τα μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία συχνά διαπραγματεύονται ανταγωνιστικές τιμές με τα ξενοδοχεία που χρησιμοποιούν συνήθως.

Η διαπραγμάτευση με τα ξενοδοχεία περιλαμβάνει χρέωση δωματίου και λοιπές υπηρεσίες. Γίνονται ανάλογα με την κατηγορία του ξενοδοχείου και το είδος του δωματίου που θέλουν οι πελάτες. Καλό είναι το τουριστικό γραφείο να επιλέγει το δωμάτιο που θέλει και μετά να διαπραγματεύεται τις διάφορες υπηρεσίες που παρέχονται σε αυτό.

Ανάλογα με την θέση του ξενοδοχείου και την συχνότητα συνεργασίας μαζί του μπορεί το γραφείο να διαπραγματευτεί για διάφορες εκπτώσεις στο εστιατόριο, δωρεάν πρωινό, καθημερινό κοκτέιλ ή δωρεάν ξεναγήσεις, καθώς και δρομολόγια από και προς το αεροδρόμιο και μειωμένες τιμές εισιτηρίων στα διάφορα αξιοθέατα της πόλης. Πάντοτε οι διαπραγματεύσεις πρέπει να γίνονται σύμφωνα με αυτά που ενδιαφέρουν τους πελάτες και ικανοποιούν τις ανάγκες τους.

8.2.5 Tour operators : οι χονδρέμποροι της ταξιδιωτικής βιομηχανίας

Η διαπραγμάτευση με τους tour operators παρουσιάζει ένα ειδικότερο πρόβλημα: Πολλοί τουριστικοί πράκτορες περιμένουν υψηλότερες από τις κανονικές προμήθειες χωρίς να δώσουν πρώτα ένα υψηλό ποσοστό πωλήσεων. Οι Tour operators τείνουν να διαπραγματεύονται υψηλότερες προμήθειες, βοήθεια στη διαφήμιση και την προώθηση, μειωμένες τιμές και άλλα πλεονεκτήματα αν το τουριστικό γραφείο έχει υψηλό επίπεδο πωλήσεων στην εταιρεία.

Σε πολλές περιπτώσεις οι τιμές των tour operator βασίζονται στις απαιτήσεις του ανταγωνισμού μέσα στην αγορά. Κάποιες ιδιαίτερα ανταγωνιστικές αγορές προσφέρουν πάνω από 13% προμήθεια. Άλλες αγορές και προορισμοί προσφέρουν 15 έως 20% προμήθεια αλλά χωρίς όμως να δίνουν μεγάλο κύκλο εργασιών.

Από την στιγμή που ο ιδιοκτήτης και ο διευθυντής έχουν επιλέξει κάποιον συγκεκριμένο tour operator, το γραφείο πρέπει να είναι πρόθυμο να δεχτεί την βασική πολιτική προμήθειας, που προσφέρεται για μια δεδομένη χρονική περίοδο, τουλάχιστον μέχρι να φτάσει στο δεύτερο επίπεδο προμήθειας, πάνω δηλαδή από το βασικό του tour operator. Το τουριστικό γραφείο πρέπει να δείχνει στον tour operator ότι σκέφτεται την προώθηση των πωλήσεων τους και στο μέλλον.

8.2.6 Κρουαζιέρες

Οι εταιρείες με κρουαζιέρες γενικά δεν δίνουν υπερβατικές προμήθειες ή μειωμένες τιμές σε καμπίνες, εάν το γραφείο δεν έχει φτάσει σε ένα υψηλό επίπεδο πωλήσεων με αυτές. Ένα τουριστικό γραφείο πρέπει να επιλέγει δυο έως τρεις εταιρείες που πιστεύει ότι θα ικανοποιήσουν τους πελάτες του. Όταν το γραφείο φτάσει στο σημείο να πουλήσει ένα μεγάλο αριθμό κρουαζιέρων, έρχεται σε επαφή με τους εκπρόσωπους της εταιρείας και

τους καθιστά γνωστό ότι το γραφείο προωθεί σοβαρά την γραμμή τους. Από τη στιγμή που έχει αυξηθεί σημαντικά ο κύκλος εργασιών, τότε στην διαπραγμάτευση μπορούν να ζητηθούν σοβαρές υπερβατικές προμήθειες και μειωμένες τιμές.

Οι περισσότερες πωλητές κρουαζιέρων μπορούν να συνεννοηθούν με τους πράκτορες και να κάνουν κρουαζιέρες fam , όπως επίσης και να προσφέρουν και άλλου είδους εκπτώσεις.

8.2.7 Πωλητές ενοικίασεως αυτοκινήτων

Τα περισσότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία δεν διαπραγματεύονται με πωλητές ενοικίασεως αυτοκινήτων ή εταιρείες καθώς δεν υπάρχει μεγάλο ποσοστό πωλήσεως σε αυτές. Τα μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία με μεγάλο όγκο εργασιών συχνά διαπραγματεύονται με συγκεκριμένες εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων για χαμηλότερες τιμές. Για να φτάσουν στον αναμενόμενο στόχο πωλήσεων, οι διευθυντές πρέπει να περιορίσουν τον αριθμό των εταιρειών ενοικίασεως αυτοκινήτων με τις οποίες συνεργάζονται σε όχι παραπάνω από τρεις.

8.3 Υπερβατικές προμήθειες

Πολλές τουριστικές εταιρείες, εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων, κρουαζιέρες και αερογραμμές συχνά προσφέρουν υπερβατικές προμήθειες. Αυτές οι υπερβατικές προμήθειες κυμαίνονται από 1 έως 20% πάνω από το φυσιολογικό 10%. Οι αερογραμμές γενικά πληρώνουν μια υψηλότερη υπερβατική προμήθεια από ότι οι tour operators, οι κρουαζιέρες ή οι εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων.

Οι υπερβατικές προμήθειες βασίζονται στον αριθμό των επιβατών:

<u>Αριθμός επιβατών</u>	<u>επίπεδο υπερβολικών προμηθειών</u>
1 – 8	10%
10-14	11%
15-19	12%
20-24	13%
25-29	14%
30 επιβάτες και πάνω	15%

Οι υπερβατικές προμήθειες με βάση τον τζίρο σε ευρώ:

<u>Ευρώ</u>	<u>επίπεδο υπερβολικών προμηθειών</u>
0 – 9.999 ευρώ	10%
10.000 – 19.999 ευρώ	11%
20.000 – 29.999 ευρώ	12%
30.000 – 39.999 ευρώ	13%
40.000 – 49.999 ευρώ	14%
50.000 – 59.999 ευρώ	15%

Επίπεδα υπερβατικών προμηθειών: στα συμβόλαια αναφέρονται συγκεκριμένα επίπεδα υπερβατικών προμηθειών που προσφέρονται στο γραφείο. Κάποιες εταιρείες βασίζονται στα επίπεδα υπερπρομήθειας στον αριθμό των επιβατών ενώ άλλες στο ποσό του τζίρου. Οι περισσότεροι προμηθευτές προγραμματίζουν τα ποσοστά υπερβατικής προμήθειας σε ετήσια βάση.

Έλεγχος των υπερβατικών προμηθειών: το ταξιδιωτικό πρακτορείο πρέπει να ελέγχει τις πωλήσεις που κάνει για κάποιο προμηθευτή, για να βεβαιώνεται ότι παίρνει το σωστό ποσό υπερβατικής προμήθειας. Κάποιοι προμηθευτές μπορεί να ισχυριστούν ότι το ταξιδιωτικό γραφείο δεν έφτασε στα συμφωνημένα επίπεδα πωλήσεων και αν το ταξιδιωτικό γραφείο δεν κάνει σχολαστικό έλεγχο των εισιτηρίων που πούλησε στην προηγούμενη περίοδο, τότε θα χάσει τις υπερβατικές προμήθειες.

Διεθνείς διαπραγματεύσεις : και τα μεγάλα και τα μικρά ταξιδιωτικά γραφεία που εξυπηρετούν μεγάλο αριθμό επιβατών συχνά διαπραγματεύονται με τουριστικούς πράκτορες άλλων χωρών. Η διαπραγμάτευση με τον ξένο προμηθευτή μπορεί να γίνει με δυο τρόπους: (α) να κάνει σύμβαση με τον τουριστικό πράκτορα στην συγκεκριμένη χώρα και ο οποίος θα του δώσει ένα πακέτο που θα περιλαμβάνει ξενοδοχεία, αξιοθέατα και όλα τα απαραίτητα συστατικά με χαμηλό κόστος. Πολλά ταξιδιωτικά γραφεία χρησιμοποιούν τουριστικούς πράκτορες που είναι μέλη του world association of travel agencies (WATA) επειδή ελέγχονται στενά και παρουσιάζουν μια οικονομική αξιοπιστία. (β) να κάνει σύμβαση με κάθε μεμονωμένο προμηθευτή όπως ένα ξενοδοχείο, μια ξεχωριστή εταιρεία μεταφορών, συγκεκριμένα εστιατόρια κ.λ.π.

Οι διεθνείς διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές απαιτούν προετοιμασία και σχεδιασμό.

Γραπτά συμβόλαια : από την στιγμή που θα γίνουν οι διαπραγματεύσεις πρέπει να συμφωνηθεί ένα συμβόλαιο και να υπογραφεί και από τον προμηθευτή και από τον τουριστικό πράκτορα. Υπάρχουν πολλά είδη συμβολαίων πάνω στα οποία συμφωνούν οι προμηθευτές και τα τουριστικά γραφεία. Κάποιες συμβάσεις είναι ιδιαίτερα μακρές και τυπικές ενώ άλλες είναι μικρότερες και λιγότερο ανεπίσημες. Μερικά πράγματα που πρέπει να περιλαμβάνονται στο περιεχόμενο των συμβολαίων είναι: τα ποσοστά από το όγκο των πωλήσεων, τον αριθμό και το κόστος των δωματίων του ξενοδοχείου, την τιμή και το είδος του αυτοκινήτου που θα ενοικιαστούν. Επίσης την ημερομηνία ισχύος του συμβολαίου και λήψης της συμφωνίας. Συνθήκες σε περίπτωση ακύρωσης του συμβολαίου ή τυχόν τροποποίηση. Την πληρωμή υπερβατικών προμηθειών.

Σημαντικό επίσης είναι στις διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές ο τουριστικός πράκτορας να είναι ξεκάθαρος στους όρους και στις προϋποθέσεις και να κρατάει πάντα ένα αντίγραφο του συμβολαίου για λόγους ασφάλειας.

Περίληψη:

Οι διαπραγματεύσεις πρέπει να είναι ένα παιχνίδι. Το αποτέλεσμα είναι να κερδίσει το ταξιδιωτικό γραφείο όσο μπορεί περισσότερα για τους πελάτες του στις χαμηλότερες δυνατές τιμές και να έχει ταυτόχρονα και οικονομικό όφελος.

Για να φτάσει κανείς να έχει ως αποτέλεσμα επιτυχημένες διαπραγματεύσεις για το γραφείο του πρέπει να είναι επιθετικός αλλά και να έχει ως απώτερο σκοπό του την συνεργασία με τον προμηθευτή. Πρέπει να έχει ξεκαθαρίσει τον στόχο που επιθυμεί να

υλοποιήσει και να κρατάει την συνολική αυτή εικόνα του στόχου στο μυαλό του κάθε φορά, και να μην αφήνει τις επιμέρους διαφωνίες να τον αποπροσανατολίζουν από τον ζητούμενο στόχο. Όπως επίσης, να μην αφήνει τα διάφορα μικροπροβλήματα να επηρεάσουν την διαδικασία των διαπραγματεύσεων. Να είναι δημιουργικός και να κάνει το πακέτο ελκυστικό και για τον προμηθευτή αλλά και για τον ίδιο. Οι διαπραγματεύσεις πρέπει να γίνονται σε ισότιμο διαπραγματευτικό επίπεδο. Και τα δυο μέρη πρέπει να συμπεριφέρονται φυσικά και να παραμένουν φιλικόι, προσγειωμένοι και ειλικρινείς.

Το ταξιδιωτικό πρακτορείο πρέπει να έχει σταθερό και μακροχρόνιο δεσμό με τους προμηθευτές που θα έχει και όχι να τους αλλάζει συνεχώς και από την μια στιγμή στην άλλη. Θα πρέπει να υπάρχει καλή συνεργασία μεταξύ τους και εμπιστοσύνη. Προμηθευτές ταξιδιωτικών είναι οι αερογραμμές, οι πελάτες εταιρειών, οι πωλητές CRS, τα ξενοδοχεία, οι εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων, οι κρουαζιέρες, αλλά και οι tour operator.

Από την στιγμή που συμφωνείται η προμήθεια που θα δίνεται στο ταξιδιωτικό πρακτορείο, υπογράφεται και το συμβόλαιο μεταξύ του πράκτορα και του προμηθευτή.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ MARKETING

Marketing δεν είναι ένα απομονωμένο κομμάτι της λειτουργίας της επιχείρησης. Δεν είναι μόνο οι διαφημίσεις στις εφημερίδες και τα περιοδικά ή τα διαφημιστικά έντυπα που στέλνει το ταξιδιωτικό πρακτορείο στους πελάτες του. Marketing είναι οτιδήποτε κάνει το γραφείο έτσι ώστε να γίνει γνωστό. Δεν είναι μόνο το πώς πουλάς, αλλά και το τι πουλάς, ποιος το πουλάει, και που το πουλάει. Τα πάντα γύρω από το γραφείο πρέπει να γίνονται με βάση αυτό το σχέδιο marketing, το οποίο θα προσδιορίσει την εικόνα του γραφείου, την θέση του, την διαφημιστική καμπάνια, καθώς και τον τρόπο που ο ιδιοκτήτης αλλά και το προσωπικό ντύνεται.

Σχεδιασμός τουριστικού marketing θα μπορούσε να οριστεί σαν ο καθορισμός στόχων και ταυτόχρονα του χρονικού ορίζοντα στα όρια του οποίου θα επιχειρηθεί η επίτευξη τους με την χρησιμοποίηση κατάλληλων μέσων. Αποτελεί λοιπόν μια διαδικασία που αποβλέπει στην επίτευξη των προκαθορισμένων στόχων marketing του ταξιδιωτικού πρακτορείου σε ορισμένο τόπο και χρόνο. Για να γίνει αυτό όμως, προέχει να γνωρίζουμε καλά τους στόχους, οι οποίοι πρέπει να είναι και εφικτοί και να επιλέγουμε τα κατάλληλα μέτρα για την επίτευξη τους.

Σχεδιασμός marketing, σημαίνει οικονομική επιβίωση του ταξιδιωτικού πρακτορείου σε ένα ανταγωνιστικό και γρήγορα μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Ο σχεδιασμός αυτός καθορίζει τι τουριστικά προϊόντα πρέπει να πουληθούν, σε ποια τιμή και με ποιόν τρόπο, ώστε με τα έσοδα που θα προκύψουν από την διάθεση τους στην τουριστική αγορά να καλυφθούν τα λειτουργικά έξοδα του ταξιδιωτικού πρακτορείου και ταυτόχρονα να πραγματοποιηθεί και ένα επιθυμητό κέρδος.

Το να έχεις λοιπόν ένα σαφές πλάνο marketing για το ταξιδιωτικό πρακτορείο σου και να το ακολουθείς μεθοδικά και συνεχώς, εγγυάται την επιτυχία του γραφείου σου περισσότερο από κάθε τι.

9.1 Τμηματοποίηση της αγοράς

Μια από τις πρώτες αποφάσεις που πρέπει να πάρει ένας διευθυντής είναι να καθορίσει το τμήμα αγοράς. Το τμήμα αγοράς είναι το είδος των πελατών που θέλει να προσελκύσει ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο. Οι διευθυντές που θέλουν να πετύχουν και να ελέγχουν την μοίρα του γραφείου τους πρέπει να είναι ιδιαίτερα ενεργητικοί, αποτελεσματικοί και αξιόπιστοι ώστε να αποκτήσουν καλή φήμη στον χώρο αγοράς τους. Οι διάφοροι λόγοι για τους οποίους ταξιδεύουν οι πελάτες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη όταν γίνεται προκαθορισμός του τμήματος της αγοράς. Ο βασικότερος όμως λόγος για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι η προσπάθεια προσέλκυσης όλων των ενδεχόμενων πελατών. Η μη στοχεύουσα προσέγγιση είναι πολυδάπανη και είναι φυσικό να υπάρχουν ομάδες πελατών που δεν ενδιαφέρονται να αγοράσουν τις υπηρεσίες κάποιου ταξιδιωτικού πρακτορείου.

Η ουσία του καλού marketing είναι να επιλέγονται τα τμήματα, που ενδιαφέρονται πάρα πολύ για συγκεκριμένες υπηρεσίες και να στοχεύονται με προγράμματα marketing.

Χαρακτηριστικά ή βάσεις τμηματοποίησης της αγοράς:

Τα χαρακτηριστικά ή βάσεις που θα πρέπει να χρησιμοποιούνται για τον διαχωρισμό της αγοράς σε τμήματα είναι ένα από τα δυσκολότερα ζητήματα που αντιμετωπίζουν όλοι οι οργανισμοί φιλοξενίας και ταξιδιών. Πράγμα όμως το οποίο είναι πολύ σημαντικό για την αποτελεσματικότητα του marketing.

Υπάρχουν τέσσερα ευρύτερα τμήματα που χρησιμοποιούνται για να προσδιορίσουμε την αγορά- στόχο. (αγορά – στόχος είναι ο πελάτης που το ταξιδιωτικό πρακτορείο θέλει να προσελκύσει.) Τα τέσσερα αυτά τμήματα προσδιορίζονται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών, την γεωγραφική τους θέση, την ψυχογραφία τους και την γενικότερη συμπεριφορά τους.

- **Δημογραφικά χαρακτηριστικά:** σημαίνει να διαιρούνται οι αγορές με βάση πληθυσμιακές στατιστικές. Οι στατιστικές αυτές, παραγόμενες βασικά από πληροφορίες απογραφών, περιλαμβάνουν ηλικία, φύλο, οικογενειακό και κατά κεφαλή εισόδημα, μέγεθος και σύνθεση οικογένειας, επάγγελμα, επίπεδο μόρφωσης, θρησκεία, φυλή/εθνική καταγωγή, τύπος κατοικίας και λοιπούς παράγοντες. Άλλες μεταβλητές όπως κύκλος ζωής της οικογένειας, πραγματικά αγοραστικά εισοδήματα, και δείκτες αγοραστικής δύναμης, βασίζονται σε κάποιο συνδυασμό των δημογραφικών στατιστικών. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά είναι δημοφιλείς για δυο λόγους: οι στατιστικές είναι διαθέσιμες άμεσα, ομοιόμορφα καθορισμένες, κοινώς αποδεκτές ομοιόμορφα και εύκολες στη χρήση τους.

Μερικοί διευθυντές και ιδιοκτήτες ταξιδιωτικών πρακτορείων δαπανούν πολύ χρόνο σε συζητήσεις με άλλους επιχειρηματίες της περιοχής, ώστε να μπορέσουν να προσδιορίσουν την αγορά των ανθρώπων που ταξιδεύουν για δουλειές όπως αντιπρόσωποι εταιρειών, αντιπρόσωποι πωλήσεων κ.λ.π.

- **Γεωγραφικά χαρακτηριστικά:** αυτή είναι εκτενέστατα χρησιμοποιούμενη βάση τμηματοποίησης στον τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών. Γεωγραφικά χαρακτηριστικά σημαίνει να διαιρείται η αγορά σε ομάδες πελατών, που κατοικούν στην ίδια γεωγραφική τοποθεσία. Γεωγραφικά χαρακτηριστικά, επίσης, είναι ο χώρος όπου οι πελάτες ζουν ή εργάζονται. Για παράδειγμα, οι πελάτες που ζουν σε κρύες περιοχές, συχνά θέλουν διακοπές σε πιο ζεστά κλίματα. Πελάτες που ζουν σε πιο ζεστά κλίματα, θέλουν διακοπές σε πιο ψυχρά κλίματα.

Οι γεωγραφικές αγορές μπορούν να καταμετρηθούν εύκολα και συνήθως υπάρχουν πολυάριθμες διαθέσιμες στατιστικές πάνω σε δημογραφικά στοιχεία, ταξίδια και λοιπά θέματα για τις αγορές αυτές. Ένας άλλος λόγος που αυτός ο τύπος τμηματοποίησης είναι τόσο δημοφιλής, είναι ότι οι περισσότεροι φορείς μέσω μαζικής ενημέρωσης εξυπηρετούν συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές. Το να απευθύνουμε μηνύματα προώθησης προς τους στοχευμένους πελάτες αυτό αναπόφευκτα εμπεριέχει τη χρήση της γεωγραφικής τμηματοποίησης.

Επίσης ο διευθυντής και ο ιδιοκτήτης πρέπει να αποφασίσουν εάν το γραφείο πρόκειται να οριοθετήσει την αγορά στόχο στην άμεση γεωγραφική περιοχή ή και σε άλλες γεωγραφικές περιοχές.

- **Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά:** αυτά τα χαρακτηριστικά έχουν γίνει αρκετά δημοφιλή τελευταία. Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά είναι όσα προκύπτουν από την ανάπτυξη του ψυχολογικού προφίλ των πελατών και ψυχολογικά βασισμένων μετρήσεων επί των διαφορετικών προτύπων τρόπου ζωής. Ο τρόπος ζωής είναι η στάση για την ζωή, η οποία χαρακτηρίζεται από τον τρόπο, με τον οποίο οι άνθρωποι ξοδεύουν τον χρόνο τους (δραστηριότητες), τα πράγματα που θεωρούν σημαντικά (ενδιαφέροντα) και την αίσθηση που έχουν για τους εαυτούς τους και τον κόσμο γύρω από αυτούς (γνώμες). Τα παρακάτω είναι ένας κατάλογος από δραστηριότητες, ενδιαφέροντα και γνώμες που είναι κοινά στους περισσότερους ανθρώπους:

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

- εργασία
- ασχολίες
- κοινωνικά γεγονότα
- διακοπές
- διασκέδαση
- εγγραφή σε λέσχες
- κοινότητα
- αγορές
- αθλήματα

ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ

- οικογένεια
- σπίτι
- δουλειά
- κοινότητα
- αναψυχή
- μόδα
- φαγητό
- μέσα ενημέρωσης
- επιτεύγματα

ΓΝΩΜΕΣ

- προσωπικές
- κοινωνικά ζητήματα
- πολιτικά
- επιχειρήσεις
- οικονομικά
- εκπαίδευση
- προϊόντα
- μέλλον
- πολιτισμός

- **Χαρακτηριστικά βασισμένα στην συμπεριφορά:** η τμηματοποίηση με βάση την συμπεριφορά χωρίζει τους πελάτες σε ομάδες που έχουν συγκεκριμένες προτιμήσεις, σκοπούς ή συνήθειες. (για παράδειγμα υπάρχουν ταξιδιώτες οι οποίοι κάνουν επαγγελματικά ταξίδια, άλλοι που ταξιδεύουν για περιπέτεια, άλλοι πάλι που αγαπούν τις κρουαζιέρες, που έχουν ειδικά ενδιαφέροντα, που ταξιδεύουν στην πρώτη θέση, ή ακόμα και αυτοί που αναζητούν χαμηλές τιμές.)

Επίσης διαιρεί τους πελάτες σύμφωνα με την συχνότητα χρήσης, τα προσδοκώμενα οφέλη, την κατάσταση του χρήστη, τις αναλογίες χρήσης, το επίπεδο αφοσίωσης στο εμπορικό σήμα, το στάδιο ετοιμότητας του αγοραστή, και τις στάσεις απέναντι στο προϊόν ή την υπηρεσία. Με άλλα λόγια, χρησιμοποιεί κάποια διάσταση της προηγούμενης, της παρούσας και της ενδεχόμενης συμπεριφοράς του πελάτη απέναντι σε κάποια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος ή υπηρεσίας.

9.2 Έρευνα τουριστικού marketing

Απαραίτητη προϋπόθεση για ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο που επιθυμεί να διαθέσει τα προϊόντα του στην τουριστική αγορά απρόσκοπτα και αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους, είναι να γνωρίζει ο διευθυντής του ταξιδιωτικού γραφείου ορισμένα στοιχεία και πληροφορίες, όπως για παράδειγμα τις τάσεις της τουριστικής αγοράς, και συγκεκριμένα ενός ή περισσότερων τμημάτων της, την συμπεριφορά των αγοραστών των τουριστικών προϊόντων, την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος, την ανταπόκριση των πιθανών αγοραστών τουριστικών προϊόντων κ.λ.π. Τις πληροφορίες αυτές, αλλά και άλλες πολλές, μπορεί το ταξιδιωτικό πρακτορείο να τις αντλήσει, κατά κύριο λόγο, από την διεξαγωγή έρευνας τουριστικού marketing.

Η έρευνα τουριστικού marketing θα μπορούσε να οριστεί σαν μια οργανωμένη διαδικασία πληροφόρησης, που έχει να κάνει με την συστηματική συλλογή, επεξεργασία, ανάλυση, αποθήκευση και παρουσίαση στοιχείων και πληροφοριών που ενδιαφέρουν την διοίκηση του ταξιδιωτικού πρακτορείου, επειδή βοηθά στην διευκόλυνση των ποιοτικών αποφάσεων που λαμβάνουν.

Η έρευνα τουριστικού marketing έχει κατά συνέπεια σαν σκοπό να βοηθήσει την διοίκηση του ταξιδιωτικού πρακτορείου να καταλάβει τη φύση της τουριστικής αγοράς στην οποία προσπαθεί να διαθέσει επικερδώς τα προϊόντα της, καθώς επίσης τους προμηθευτές της, τους χονδρέμπορους της, τους λιανοπωλητές της, τους ανταγωνιστές της και τέλος τους πελάτες της.

Επίσης, η έρευνα τουριστικού marketing μπορεί να βοηθήσει την διοίκηση του ταξιδιωτικού πρακτορείου να βρει τεκμηριωμένα στοιχεία για το τι συμβαίνει σε μια συγκεκριμένη τουριστική αγορά ή και σε ένα μόνο τμήμα της ή να καταλάβει τη σχέση που υπάρχει μεταξύ διαφόρων μεταβλητών. Αυτό που στην πραγματικότητα όμως κάνει, είναι να μειώσει το μέγεθος της αβεβαιότητας του επιχειρηματικού κινδύνου που συνδέεται με τα αποτελέσματα των αποφάσεων που λαμβάνονται στο τουριστικό marketing από τις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων.

Αν ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο δεν γνωρίζει τι ακριβώς θέλουν οι πελάτες του, τότε δεν μπορεί να είναι βέβαιο ότι τα προϊόντα που παράγει ή και διαθέτει σε αυτούς αρέσουν.

Επίσης, αν οι πωλήσεις του μειώνονται πρέπει οπωσδήποτε να γνωρίζει αν η μείωση αυτή οφείλεται σε μια οικονομική κρίση που ασκεί αρνητική επίδραση σε όλα, γενικά τα ομοειδή τουριστικά προϊόντα ή είναι το αποτέλεσμα μιας αλλαγής της αγοραστικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς της πελατείας του. Σε αυτές τις περιπτώσεις θα πρέπει να καταρτιστούν διαφορετικά προγράμματα τουριστικού marketing που να μπορούν να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στην πρόκληση αυτή.

Η συγκέντρωση των αναγκαίων στοιχείων και πληροφοριών για την αντιμετώπιση των προβλημάτων αυτών θα γίνει όπως ειπώθηκε και πιο πάνω με την έρευνα τουριστικού marketing.

Στις μεγαλύτερες τουριστικές επιχειρήσεις, και στην περίπτωση μας στα μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία, η οργανωμένη και συστηματική συλλογή στοιχείων και πληροφοριών γίνεται αναγκαία για δυο βασικούς λόγους και συγκεκριμένα τους εξής:

- Γιατί δεν έχουν την δυνατότητα να έρχονται αυτοπροσώπως σε επαφή με όλη την πελατεία τους, γι' αυτό και η πληροφόρησή τους στις μεταβαλλόμενες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες πρέπει απαραίτητα να προγραμματίζεται.
- Γιατί η ανάπτυξη της επιχειρηματικής τους δραστηριότητας συνεπάγεται μεγαλύτερες επενδύσεις και κατ'επέκταση μεγαλύτερους επιχειρηματικούς κινδύνους. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η έρευνα τουριστικού marketing σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να εγγυηθεί την επιτυχία στα ταξιδιωτικά πρακτορεία που την διεξάγουν, αλλά σίγουρα μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στο να μειωθεί ο επιχειρηματικός κίνδυνος από την μια πλευρά και από την άλλη να δημιουργήσει καλύτερες προοπτικές για επιτυχία.

9.3 Το τουριστικό προϊόν

Σαν τουριστικό προϊόν μπορεί να οριστεί οποιοδήποτε τουριστικό αγαθό ή υπηρεσία προσφέρεται μεμονωμένα ή συνδυασμένα στην τουριστική αγορά και έχει την ιδιότητα να ικανοποιεί συγκεκριμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων. Με αυτήν την έννοια ο ορισμός του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει αγαθά, υπηρεσίες, άτομα, προορισμούς, οργανισμούς και ιδέες.

Το τουριστικό προϊόν που προσφέρεται συνδυασμένα στην τουριστική αγορά είναι στην πραγματικότητα ένα σύνθετο υπηρεσιών, αφού περιλαμβάνει έναν τουριστικό προορισμό, μεταφορικό, διαμονή σε κατάλυμα, διατροφή, τράνσφερ και άλλες υπηρεσίες που συνήθως είναι προαιρετικές.

Οι ωφέλειες και οι προτιμήσεις που προσφέρει, γενικά, ο τουρισμός στους ανθρώπους καθορίζονται από τους τουριστικούς πόρους από την μια πλευρά και από την άλλη από τα τουριστικά αγαθά και υπηρεσίες που προσφέρονται για κατανάλωση ή και χρήση. Όλα αυτά μαζί συνθέτουν όπως είναι γνωστό, το τουριστικό προϊόν με την ευρύτερη έννοια του όρου.

Επειδή όμως οι τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των ανθρώπων είναι πολλές και διαφορετικές, οι υπεύθυνοι του marketing πρέπει να φροντίζουν, ώστε τα τουριστικά προϊόντα που παράγονται ή και πωλούνται στην τουριστική αγορά να συγκεντρώνουν πρόσθετα οφέληματα από εκείνα του ανταγωνισμού, για να μην αντιμετωπίζει προβλήματα η διάθεση τους σε πιθανούς αγοραστές. Στόχος κάθε τουριστικής επιχείρησης είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος της, ώστε να ξεχωρίζει αυτό εύκολα στην τουριστική αγορά. Για παράδειγμα σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο, το ξεχωριστό ενδιαφέρον που δείχνει ο τουριστικός πράκτορας για την πελατεία του όχι μόνο σε όλη την διάρκεια του ταξιδιού, αλλά επίσης πριν και μετά την πραγματοποίησή του. Επίσης ορισμένα ταξιδιωτικά γραφεία διαφοροποιούν τα προϊόντα τους από τα ομοειδή του ανταγωνισμού, μειώνοντας τις τιμές διάθεσης τους κάτι που έχει οπωσδήποτε μεγάλη απήχηση στην πελατεία της τόσο την ενεργή όσο και την υποψήφια.

9.3.1 Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος

Είναι αλήθεια ότι κανείς δεν μπορεί να προβλέψει με ακρίβεια την διάρκεια ζωής ενός τουριστικού προϊόντος. Παρ' όλα αυτά είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε την τροχιά που θα διαγράψει στη ζωή του. Έτσι λοιπόν ο κύκλος ζωής των περισσότερων τουριστικών προϊόντων, από της εμφάνισής τους, μέχρις ότου αποσυρθούν από την τουριστική αγορά, μπορεί να διαιρεθεί σε πέντε φάσεις και συγκεκριμένα στις εξής:

Του λανσαρίσματος : το τουριστικό προϊόν στην φάση του λανσαρίσματος στην τουριστική αγορά πρέπει να γίνεται γνωστό στους πιθανούς αγοραστές του το αργότερο ταυτόχρονα με το λανσάρισμα του. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με ένα σωστό προγραμματισμό της προώθησής του, δηλαδή με κατάλληλη διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, προσωπικές πωλήσεις κ.λ.π. καθώς επίσης με τη σωστή ενημέρωση των πιθανών αγοραστών του για τις ιδιαιτερότητες του. Το λανσάρισμα ενός τουριστικού προϊόντος συνεπάγεται μεγάλες δαπάνες χρημάτων πέρα από αυτές που πραγματοποιήθηκαν για την

ανάπτυξη και παραγωγή του. Επίσης συνεπάγεται χαμηλό ύψος πωλήσεων, περιορισμένη διανομή και έλλειψη άμεσου ανταγωνισμού. Η φάση αυτή του κύκλου ζωής είναι αναμφισβήτητα η κρισιμότερη απ' όλες ,γι' αυτό και πρέπει να αντιμετωπίζεται με μεγάλη προσοχή. Καθοριστικό ρόλο στην προσπάθεια αυτή παίζει, οπωσδήποτε, ο σωστός προγραμματισμός του τουριστικού marketing, η στενή παρακολούθηση του τουριστικού προϊόντος που λανσάρεται και η συνεχής πληροφόρηση των υπευθύνων του marketing για τις αντιδράσεις της τουριστικής αγοράς, ώστε αν χρειαστεί να ληφθούν αμέσως εκ μέρους τους τα απαραίτητα διορθωτικά μέτρα.

Της ανάπτυξης : η ζήτηση για το τουριστικό προϊόν, που έχει γίνει αποδεκτό στην τουριστική αγορά, αρχίζει στη φάση αυτή να αυξάνει αισθητά, αλλά παράλληλα αρχίζουν να παρουσιάζονται και οι πρώτοι ανταγωνιστές σε αυτήν, καθώς τόσο οι πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος που λανσαρίστηκε με επιτυχία όσο και τα πραγματοποιούμενα από τη διάθεση του κέρδη αυξάνουν σημαντικά λόγω και της μείωσης του παραγωγικού κόστους. Για την ακρίβεια ο ανταγωνισμός δημιουργείται από τα κέρδη. Κατά συνέπεια όσο αυξάνουν οι πωλήσεις και κατ' επέκταση τα κέρδη της τουριστικής επιχείρησης από την διάθεση του προϊόντος της στην τουριστική αγορά τόσο αυξάνει και ο ανταγωνισμός. Κύριο μέλημα της τουριστικής επιχείρησης στη φάση αυτή είναι η επιλογή των καναλιών εμπορίου και η σωστή διανομή του προϊόντος της. Ας σημειωθεί ότι οι δαπάνες που πραγματοποιεί η τουριστική επιχείρηση για την προώθηση του προϊόντος της στην τουριστική αγορά περιορίζονται σημαντικά, ενώ οι εισπράξεις μεγαλώνουν, ακολουθώντας την αύξηση των πωλήσεων.

Της ωριμότητας: το τουριστικό προϊόν, που η ζήτηση του συνεχίζει να αυξάνει αισθητά στην τουριστική αγορά, στο τέλος της φάσεως αυτής έχει πλησιάσει το μάξιμουμ της αποδοχής του εκ μέρους των αγοραστών στους οποίους απευθύνεται. Τα κέρδη εξάλλου που η τουριστική επιχείρηση πραγματοποιεί από τη διάθεση του προϊόντος της στην τουριστική αγορά, είναι όχι μόνο σημαντικά αλλά και συνεχώς αυξανόμενα. Επίσης στη φάση αυτή αρχίζει στο πλαίσιο του ανταγωνισμού μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων, η εισαγωγή νέων τουριστικών προϊόντων στην τουριστική αγορά, με αποτέλεσμα να ξεσπά ένας πόλεμος μαρκών ή λογότυπων από την μια πλευρά και τιμών από την άλλη. Όπως στην προηγούμενη φάση, έτσι και στην παρούσα οι δαπάνες που πραγματοποιεί η τουριστική επιχείρηση για την προώθηση του προϊόντος της στην τουριστική αγορά είναι σχετικά περιορισμένες και κυρίως σε ότι αφορά την διαφήμιση. Ουσιαστική είναι στο θέμα αυτό η συμβολή της προώθησης των πωλήσεων και των καλών δημοσίων σχέσεων. Η διανομή του τουριστικού προϊόντος εξακολουθεί να βρίσκεται σε πρώτο πλάνο και η τακτική και έγκαιρη τροφοδότηση της τουριστικής αγοράς αποκτά ιδιαίτερη σημασία.

Του κορεσμού: οι πωλήσεις του τουριστικού προϊόντος στη φάση αυτή φτάνουν στο μάξιμουμ και σταθεροποιούνται αρχικά. Ο κορεσμός της τουριστικής αγοράς επέρχεται, όταν οι ανταγωνίστριες τουριστικές επιχειρήσεις αρχίζουν να αντιγράφουν το τουριστικό προϊόν ή να το τελειοποιούν, με αποτέλεσμα να μειώνεται η δημοτικότητα του και κατ' επέκταση η ζήτηση του στην τουριστική αγορά. Στη διάρκεια αυτής της φάσης τόσο οι πωλήσεις της τουριστικής επιχείρησης όσο και τα κέρδη της από την διάθεση του προϊόντος της αρχίζουν βαθμιαία να μειώνονται, εξαιτίας του γεγονότος ότι η ζήτηση

αρχίζει να στρέφεται προς άλλα ανταγωνιστικότερα τουριστικά προϊόντα, οι τιμές των οποίων όμως τείνουν να εξισωθούν. Ο ανταγωνισμός στη φάση αυτή φτάνει στο μέγιστο αναγκάζει την τουριστική επιχείρηση να κάνει ότι μπορεί για να διατηρήσει όσο το δυνατό περισσότερη πελατεία της γίνεται. Για να επιτύχουν τον στόχο αυτό μειώνουν αλλεπάλληλα την τιμή διάθεσης του προϊόντος, ενώ συχνά επιχειρούν μικρές βελτιώσεις ή τροποποιήσεις του προϊόντος. Και σε αυτήν την φάση οι δαπάνες για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος είναι σχετικά μειωμένες, ενώ στη σωστή διανομή του συνεχίζεται να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση και προσοχή.

Της παρακμής: το τουριστικό προϊόν στη φάση αυτή χάνει ολοένα και περισσότερο την προτίμηση των αγοραστών του, με αποτέλεσμα οι πωλήσεις του στην τουριστική αγορά να πέφτουν ραγδαία. Ο περιορισμός των πωλήσεων του συνεπάγεται τον περιορισμό της παραγωγής του, γεγονός το οποίο έχει αναπόφευκτα σαν συνέπεια την αύξηση του κατά μονάδα κόστους του προϊόντος και την προσθήκη ενός ακόμα προβλήματος για την τουριστική επιχείρηση. Η τουριστική επιχείρηση έχει την δυνατότητα να διαφοροποιήσει το προϊόν της που βρίσκεται στη φάση της παρακμής, έχει την δυνατότητα να εξακολουθήσει να πραγματοποιεί κέρδη από την διάθεση του στην πελατεία της. Η επιχείρηση όμως που πραγματοποιεί οριακά κέρδη μόνο ή ζημιές πρέπει να αποσύρει οριστικά το προϊόν της από την τουριστική αγορά. Ο μόνος τρόπος για αποφυγή του οικονομικού αφανισμού είναι η προσπάθεια ανανέωσης των προϊόντων ή λανσαρίσματος ενός νέου στην τουριστική αγορά, που να ικανοποιεί παλιές ή καινούργιες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες των αγοραστών.

Από όσα εκτέθηκαν πιο πάνω για τον κύκλο ζωής του τουριστικού προϊόντος διαπιστώνεται ότι αυτό αντιμετωπίζει διαφορετικά προβλήματα σε κάθε μια από τις πέντε φάσεις που διανύει. Κατά συνέπεια διαφορετική θα είναι και η στρατηγική που η τουριστική επιχείρηση θα εφαρμόζει σε κάθε φάση του κύκλου ζωής του τουριστικού προϊόντος, έτσι που να μεθοδεύει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο την εξασφάλιση της εμπορικής του επιτυχίας και την μεγιστοποίηση των κερδών που μπορούν να προκύψουν από τη διάθεση του στην τουριστική αγορά.

9.4 Η τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος

Στο σύστημα τις οικονομίας της αγοράς, η λύση των κεντρικών κοινωνικο-οικονομικών προβλημάτων επιτυγχάνεται με τον αυτόματο μηχανισμό των τιμών, που αποτελεί το κεντρικό και απρόσωπο ρυθμιστικό όργανο.

Η τιμή στην οποία αποφασίζεται να πουλιέται ένα τουριστικό προϊόν, δηλαδή η τιμολόγηση του, ασκεί χωρίς άλλο σημαντική επίδραση στις πωλήσεις της τουριστικής επιχείρησης που το παράγει ή και διαθέτει στην τουριστική αγορά, κατ' επέκταση δε και στα κέρδη που πραγματοποιεί αυτή. Η τιμολόγηση λοιπόν μπορεί να οριστεί σαν ο καθορισμός της αξίας της ανταλλαγής ενός τουριστικού προϊόντος, δηλαδή ο καθορισμός του χρηματικού ποσού ή οτιδήποτε άλλο αποφασίζεται να χρησιμοποιηθεί για να πραγματοποιηθεί η ανταλλαγή του σε ορισμένο τμήμα της τουριστικής αγοράς και χρόνο.

Οι τιμές των τουριστικών προϊόντων δεν έχουν μόνο ενδιαφέρον για τις τουριστικές επιχειρήσεις που τα παράγουν ή και διαθέτουν επικερδώς στην τουριστική αγορά αλλά και για τους αγοραστές τους.

Πολλοί είναι οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν καθοριστικά την τιμολόγηση του προϊόντος όπως για παράδειγμα οι οικονομικές συνθήκες κάτω από τις οποίες η τουριστική επιχείρηση αναπτύσσει την παραγωγική της δραστηριότητα, η ελαστικότητα της ζήτησης των προϊόντων της εκ μέρους ενεργών και πιθανών αγοραστών τους σε τμήματα διαφόρων τουριστικών αγορών, η σύνθεση του παραγωγικού κόστους των προϊόντων της, ο ανταγωνισμός των προϊόντων της που προέρχεται από ομοειδή ή υποκατάστατα προϊόντα, οι οικονομικοί και κοινωνικοί στόχοι που έχουν καθοριστεί εκ μέρους της διοίκησης της, οι διάφοροι νομικοί περιορισμοί, οι κώδικες επαγγελματικής δεοντολογίας κλπ.

Οι τιμές των τουριστικών προϊόντων συνδέονται άμεσα με τις εισπράξεις που πραγματοποιεί η τουριστική επιχείρηση από τη διάθεση τους, και έχουν σχέση με το ύψος των πωλήσεων και τα κέρδη που πραγματοποιούνται.

Όταν μια τουριστική επιχείρηση πρόκειται να τιμολογήσει το προϊόν της, είναι φυσικό να θέλει να γνωρίζει σε ποια επίπεδα θα διαμορφώνεται η ζήτηση του στην τουριστική αγορά, όταν αυτό προσφέρεται σε διαφορετικές τιμές. Οι συνηθέστεροι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για να εκτιμηθεί η ζήτηση ενός τουριστικού προϊόντος είναι οι εξής :

- Να ερωτηθούν οι πιθανοί αγοραστές του τουριστικού προϊόντος πόσα χρήματα θα ήταν διατεθειμένοι να ξοδέψουν, προκειμένου να το αποκτήσουν.
- Να δοκιμαστεί η αποδοχή του τουριστικού προϊόντος σε τμήματα τουριστικών αγορών διαφορετικών περιοχών, όταν αυτό προσφέρεται σε διαφορετικές τιμές.

Οι μεταβλητές αυτές της τιμολόγησης θα πρέπει να χρησιμοποιούνται σαν ένα εργαλείο για την επίτευξη των στόχων marketing της τουριστικής επιχείρησης. Αν η αγορά – στόχος ενός τουριστικού προϊόντος έχει προσδιοριστεί με ακρίβεια και σαφήνεια και έχει ληφθεί απόφαση σχετικά με το που αυτό θα επιχειρηθεί να προωθηθεί, δηλαδή σε ποια τμήματα τουριστικών αγορών , τότε ο καθορισμός της τιμής διάθεσης του κάθε άλλο παρά δύσκολος θα είναι.

Η τιμή διάθεσης ενός τουριστικού προϊόντος δεν είναι ενιαία σε όλες τις τουριστικές αγορές. Με άλλα λόγια αλλού πουλιέται φθηνότερα και αλλού ακριβότερα. Το γεγονός αυτό έχει σαν φυσική συνέπεια να αγοράζουν ορισμένα άτομα πακέτα διακοπών από τμήματα τουριστικών αγορών που βρίσκονται εκτός της επικράτειας της χώρας της οποίας κατοικούν. Για παράδειγμα η περίπτωση των Γερμανών που συχνά αγοράζουν πακέτα διακοπών στην τουριστική αγορά της Αγγλίας.

Οι κυριότεροι στόχοι της τιμολόγησης ενός τουριστικού πακέτου είναι οι παρακάτω:

- πραγματοποίηση του επιθυμητού κέρδους επί των πωλήσεων του τουριστικού προϊόντος.
- σταθεροποίηση της τιμής διάθεσης του τουριστικού προϊόντος. (ο στόχος αυτός προσδιορίζεται από τουριστικές επιχειρήσεις που έχουν καθορίσει μια ηγετική τιμή διάθεσης για το προϊόν τους)
- διατήρηση ή αύξηση του κατακτημένου ποσοστού στην τουριστική αγορά.
- αντιμετώπιση ή αποθάρρυνση του ανταγωνισμού στην τουριστική αγορά.
- διεύθυνση στην τουριστική αγορά όσο το δυνατό πιο γρήγορα γίνεται.
- ξάφρισμα της τουριστικής αγοράς με την εισαγωγή νέου τουριστικού προϊόντος.

- μεγιστοποίηση του κέρδους από τη διάθεση του τουριστικού προϊόντος.
- απόδοση του συνολικά επενδυμένου κεφαλαίου στην τουριστική επιχείρηση.

9.4.1 Εσωτερικές επιδράσεις στην τιμολόγηση ενός τουριστικού προϊόντος

Οι υπεύθυνοι του marketing μιας τουριστικής επιχείρησης πρέπει πρώτα απ' όλα να γνωρίζουν :

- Πότε το συνολικό κόστος που συνεπάγεται η παραγωγή και διάθεση του προϊόντος της, εξισώνεται ακριβώς με τα συνολικά έσοδα που πραγματοποιεί αυτή από τις πωλήσεις του.
- Το κατά μονάδα ή μέσο κόστος ενός τουριστικού προϊόντος, αφού αυτό παίζει καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση της τιμής της διάθεσης του. Το κατά μονάδα κόστος διακρίνεται σε σταθερό και μεταβλητό και βρίσκεται εύκολα αν διαιρεθεί το συνολικό κόστος του με τη συνολική ποσότητα του, που παράχθηκε για να διαθέτει επικερδώς στην τουριστική αγορά.
- Το οριακό κόστος που υποδηλώνει μεταβολή του συνολικού κόστους της τουριστικής επιχείρησης και που προκαλείται από την παραγωγή μιας επιπλέον μονάδας του προϊόντος της.

9.4.2 Εξωτερικές επιδράσεις στην τιμολόγηση ενός τουριστικού προϊόντος

Εκτός από τις εσωτερικές επιδράσεις στην τιμολόγηση ενός τουριστικού προϊόντος υπάρχουν και οι εξωτερικές. Οι υπεύθυνοι του marketing πριν προβούν στην τιμολόγηση του προϊόντος πρέπει να λάβουν υπόψη και τα εξής:

- Τις οικονομικές διακυμάνσεις οι οποίες εκδηλώνονται σε μεγέθη που αντιπροσωπεύουν την οικονομική δραστηριότητα και συγκεκριμένα το προϊόν, το εισόδημα, την απασχόληση και το επίπεδο των τιμών που ενδιαφέρει στην προκειμένη περίπτωση.
- Τους μεσάζοντες του τουριστικού marketing που μαζί με τις τουριστικές επιχειρήσεις προσπαθούν να επιτύχουν τις καλύτερες δυνατές συνθήκες συνεργασίας και σωστή τιμολόγηση.
- Τις μορφές τουριστικής αγοράς από τις οποίες διαμορφώνεται κα ή τιμή του τουριστικού προϊόντος λόγω των προϊόντων που παράγουν και το βαθμό του ανταγωνισμού που αναπτύσσεται μεταξύ τους.

9.4.3 Οι κυριότερες μέθοδοι καθορισμού της τιμής διάθεσης ενός τουριστικού προϊόντος με βάση το επιθυμητό κέρδος

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 marketing της επιχείρησης. Εδώ η παρουσία των μεθόδων περιορίζεται στο επιθυμητό κέρδος.

- Τιμολόγηση με βάση την απόδοση κεφαλαίου. Η μέθοδος αυτή διαμορφώνει τις τιμές με βάση την απόδοση κεφαλαίου που από την αρχή έχει σαν στόχο.

Καθαρό κέρδος Επενδυμένα κεφάλαια

Η μέθοδος αυτή όμως έχει και μερικά μειονεκτήματα. Αρχικά αγνοεί την ελαστικότητα ζήτησης του προϊόντος και επίσης δεν υπολογίζει την επίδραση του ανταγωνισμού στην γενική διαμόρφωση και αυξομείωση των τιμών της επιχείρησης.

- Η μέθοδος χόμπарт. Η μέθοδος αυτή είναι παρόμοια με την προηγούμενη, αλλά χρησιμοποιείται ιδιαίτερα από τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Κατά την μέθοδο αυτή καταρτίζεται πίνακας περιουσιακών στοιχείων και πίνακας εσόδων – εξόδων. Συγκεκριμένα αρχίζει από το επιθυμητό κέρδος και με βάση και άλλα στοιχεία καταλήγει στην τιμή του τουριστικού προϊόντος.
- Τιμολόγηση βασικής τιμής. Γενικά σε αυτήν την περίπτωση βασική τιμή θεωρείται η (Μ)έση (Κ)αταναλωτική (Δ)υνατότητα του (Π)ελάτη (average spending power- ASP). Αυτή είναι η μέση δαπάνη του πελάτη, που υπολογίζεται από την σχέση των εσόδων / πωλήσεων και τον αριθμό των πελατών. Η εκτίμηση της ΜΚΔΠ επιτρέπει στην επιχείρηση να διαμορφώνει τις τιμές κατά τέτοιο τρόπο ώστε να τις επιτύχει. Πιθανές αρνητικές αποκλίσεις μπορούν να εξαλειφθούν με την αύξηση της μέσης τιμής ή την προώθηση προγραμμάτων marketing και διαφήμισης που θα αυξήσουν τις πωλήσεις.

Με πιο απλά λόγια τιμολόγηση είναι ο υπολογισμός του κόστους αγαθών και υπηρεσιών και του ποσοστού κέρδους του ταξιδιωτικού πρακτορείου, το οποίο καλείται να πληρώσει ο υποψήφιος καταναλωτής – τουρίστας για την ικανοποίηση της ανάγκης του. Η τιμολόγηση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει η τουριστική βιομηχανία, και συγκεκριμένα το ταξιδιωτικό γραφείο, για να επιτύχει τους στόχους του, όπως η αύξηση του μεριδίου της αγοράς, η αύξηση των πωλήσεων, η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, η ενίσχυση της ποιοτικής αναβάθμισης.

9.5 Η διανομή του τουριστικού προϊόντος

Η διανομή τουριστικών προϊόντων συνεπάγεται την επιλογή και λειτουργία καναλιών, διαμέσου των οποίων μια τουριστική επιχείρηση μπορεί να διοχετεύσει το προϊόν ή τα προϊόντα που παράγει στις νέες τουριστικές αγορές και κατ' επέκταση στους πελάτες της. Στην περίπτωση των τουριστικών προϊόντων, που κατά κύριο λόγο είναι άυλα, δηλαδή υπηρεσίες, οι πελάτες οδηγούνται συνήθως στον τόπο που παράγονται αυτά και όχι αυτά στους πελάτες. Κατά συνέπεια η χρήση των τουριστικών υπηρεσιών εκ μέρους των πελατών που τις αγοράζουν για να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες, γίνεται συνήθως στον τόπο όπου παράγονται αυτές.

Τελευταία παρατηρούνται και ορισμένες καινοτομίες όσον αφορά την διανομή άυλων αγαθών και υπηρεσιών. Για τον τουρισμό ειδικότερα απαιτείται η εγκατάσταση και λειτουργία ενός συστήματος κρατήσεων, που να διαχειρίζεται πέρα από τις κρατήσεις τόσο τις πωλήσεις όσο και τις προαγορές τουριστικών προϊόντων και παράλληλα να ενεργεί σαν ένα σύστημα ελέγχου για να εξισορροπεί την τουριστική προσφορά με την τουριστική

ζήτηση. Το σύστημα κρατήσεων πρέπει να είναι στενά συνυφασμένο με τον τρόπο διαχείρισης των καναλιών διανομής τουριστικών προϊόντων, τα οποία έχουν κατά κύριο λόγο, σκοπό να διευκολύνουν την επικερδή διάθεση προϊόντων τουριστικών επιχειρήσεων και όχι μόνο, που παράγονται ή και διανέμονται εκ μέρους τους είτε άμεσα είτε έμμεσα, διαμέσου των μεσαζόντων του τουριστικού marketing που παρεμβάλλονται στα κανάλια διανομής τουριστικών προϊόντων, στους τελικούς πελάτες τους, οι οποίοι καταναλώνοντας τα ή κάνοντας χρήση τους θα προσπαθήσουν να ικανοποιήσουν συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Συμπερασματικά μπορούμε να πούμε ότι η διανομή τουριστικών προϊόντων θα ήταν δυνατό να οριστεί σαν ένα σύστημα κρατήσεων που συνδέεται στενά με τον τρόπο διαχείρισης των καναλιών, διαμέσου των οποίων οι επιχειρήσεις που τα παράγουν, προσπαθούν να τα διαθέσουν άμεσα ή έμμεσα στην πελατεία τους αντί κάποιου επιθυμητού κέρδους.

9.5.1 Οι κυριότερες επιδιώξεις ενός συστήματος διανομής τουριστικών προϊόντων

Πρωταρχική επιδίωξη ενός συστήματος διανομής τουριστικών προϊόντων είναι να απομακρύνει, όσο το δυνατό περισσότερο γίνεται, τα σημεία από τα οποία πουλιούνται λιανικά τα προϊόντα μιας τουριστικής επιχείρησης, που κατά κύριο λόγο είναι άυλα, δηλαδή υπηρεσίες, από τους τόπους όπου αυτά παράγονται και προσφέρονται σε αυτούς που θέλουν και μπορούν να τα αγοράσουν για να ικανοποιήσουν, όπως είδη ειπώθηκε, καταναλώνοντας ή χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες.

Μια άλλη, δευτερεύουσας όμως σημασίας, επιδίωξη του συστήματος διανομής τουριστικών προϊόντων είναι να διευκολύνει την αγορά προϊόντων που παράγονται από τουριστικές επιχειρήσεις πριν ακόμα αυτά παραχθούν. Οι προαγορές τουριστικών προϊόντων, που δεν έχουν ακόμα παραχθεί μπορούν να πραγματοποιηθούν από μερικές ώρες μέχρι και μερικά χρόνια πριν την παραγωγή τους. Είναι ολοφάνερο ότι ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο που ασχολείται, μεταξύ άλλων, και με τα τράνσφερ τουριστών, δεν θα έχει κανένα πρόβλημα να εκτιμήσει με μεγάλη ακρίβεια τη ζήτηση θέσεων στα πούλμαν λεωφορεία της σε ωριαία και ημερήσια βάση.

Όπως ήταν φυσικό την δεκαετία του '70 τα συστήματα κρατήσεων λόγω του αναχρονιστικού τους χαρακτήρα ήταν χρονοβόρα, ανελαστικά, επιρρεπή σε ανθρώπινα σφάλματα και πολύ ακριβά από άποψης απασχολούμενου προσωπικού.

Στις αρχές της δεκαετίας του '80 τα περισσότερα χειρονακτικά συστήματα κρατήσεων καταργήθηκαν και αντικαταστάθηκαν από υπερσύγχρονα on – line ηλεκτρονικά συστήματα πληροφοριών, που λειτουργούν στον κεντρικό ηλεκτρονικό υπολογιστή τους μέσω περιφερειακών τερματικών. Τα συστήματα για τα οποία ο λόγος μπορούν να συνδεθούν με αυτόματους εκτυπωτές για να εκδίδουν τιμολόγια και εισιτήρια, καθώς επίσης να πραγματοποιούν προαγορές και να επιβεβαιώνουν κάθε είδους κρατήσεις. Ακόμα μπορούν να εξασφαλίσουν στις διοικήσεις των τουριστικών επιχειρήσεων μια συνεχή ροή στοιχείων που είναι απαραίτητα για την έρευνα τουριστικού marketing που κάνουν ή που θέλουν να κάνουν.

9.5.2 Τρόποι διανομής τουριστικών προϊόντων

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι ή δρόμοι για να φτάσει το κάθε προϊόν ή υπηρεσία από τους παραγωγούς-προμηθευτές στον πελάτη καταναλωτή. Στην τουριστική βιομηχανία και όσον αφορά τα ταξίδια όπως και προηγουμένως αναφέρθηκε, προμηθευτές είναι οι αεροπορικές εταιρείες, οι καταλυματικές μονάδες, οι επιχειρήσεις μεταφοράς και άλλες επιχειρήσεις. Ο πελάτης-ταξιδιώτης μπορεί να απευθυνθεί και απ'ευθείας σ'αυτές ο ίδιος ή μέσω των ταξιδιωτικών γραφείων.

Στην περίπτωση της άμεσης πώλησης οι προμηθευτές τουριστικών προϊόντων/υπηρεσιών λειτουργούν ως λιανέμποροι όπως π.χ. η Ολυμπιακή Αεροπορία η οποία πωλεί εισιτήρια στο κοινό.

Στην έμμεση πώληση, μεταξύ προμηθευτή και πελάτη παρεμβαίνει ο τουριστικός πράκτορας ο οποίος έναντι προμήθειας πωλεί στο κοινό τα ταξιδιωτικά προϊόντα ή υπηρεσίες του. Στην περίπτωση αυτή την προμήθεια πληρώνει ο προμηθευτής και όχι ο πελάτης, ανεξάρτητα βέβαια αν στην τιμή που καθορίζει ο προμηθευτής έχει ήδη υπολογίσει την προμήθεια αυτή.

Ένας άλλος τρόπος διανομής του τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας είναι όταν οι προμηθευτές πωλούν τα προϊόντα τους σε χονδρέμπορους τουριστικών υπηρεσιών δηλαδή τους tour operators οι οποίοι τα συνδυάζουν δημιουργώντας τα κοινά τουριστικά πακέτα.

Και ένας τελευταίος τρόπος διανομής είναι από τους προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών στους χονδρέμπορους (tour operator), αυτοί στα ταξιδιωτικά γραφεία και αυτά με την σειρά τους στους πελάτες-ταξιδιώτες.

9.5.3 Οι tour-operators

Ο tour-operator ή «κατασκευαστής ταξιδιών» είναι μια εμπορική επιχείρηση η οποία μπορεί να έχει την νομική υπόσταση ενός γραφείου ταξιδιών, μιας οργάνωσης ή ενός εξουσιοδοτημένου μεταφορέα. Η έννοια του tour-operator βασίζεται ουσιαστικά στον οικονομικό προσδιορισμό του παραγωγού των οργανωμένων ταξιδιών.

Ο tour-operator αποτελεί έναν «κατασκευαστή» τελικών τουριστικών προϊόντων, τα οποία προετοιμάζει πριν την έναρξη της ζήτησης. Πιο συγκεκριμένα, υποχρεούται άμεσα ή έμμεσα να προγραμματίζει, να προετοιμάσει, να προβάλει και να προωθήσει, να κάνει κρατήσεις και να εκτιμήσει το κόστος μιας περιήγησης, κατά την οποία η μεταφορά συμψηφίζεται με μια σειρά άλλων υπηρεσιών και η οποία είναι προγραμματισμένη για μια η περισσότερες ημερομηνίες σε ένα συγκεκριμένο προορισμό.

Αυτό το τελικό προϊόν, δηλαδή το «οργανωμένο ταξίδι» ο tour-operator το προσφέρει σε μια καθορισμένη τιμή και το διαθέτει στην αγορά, μέσω των δικών του γραφείων ταξιδιών, είτε έμμεσα με την βοήθεια των ανεξάρτητων τουριστικών γραφείων διανομής.

Οι tour-operators αποτελούν σήμερα τους κυριότερους μεσολαβητές μεταξύ της τουριστικής ζήτησης που εκδηλώνεται στις χώρες προέλευσης των τουριστών και της τουριστικής προσφοράς των χωρών υποδοχής.

Το οργανωμένο ταξίδι:

Το οργανωμένο ταξίδι αφορά την πλήρη οργάνωση ενός ταξιδιωτικού προγράμματος ή ενός προγράμματος διακοπών, το οποίο δίνει την δυνατότητα στους συμμετέχοντες να

απαλλαγούν ολοκληρωτικά από οποιαδήποτε οργανωτική διαδικασία κατά την διάρκεια της πραγματοποίησής του.

Είναι ένα ταξίδι με κύρια επιδίωξη τις διακοπές:

- Κατασκευασμένο εκ των προτέρων σε όλες του τις λεπτομέρειες (διαδρομές, τουριστικά καταλύματα, εκδρομές) από έναν tour-operator σε μια συνολική τιμή, η οποία καλύπτει στο ελάχιστο την παραμονή και στο μέγιστο την μεταφορά, τις δαπάνες του τουριστικού καταλύματος και της διατροφής, τις δαπάνες αναψυχής ή όλες τις άλλες διευκολύνσεις που παρέχονται στον τουρίστα(όπως οι εκδρομές)
- Προσφερόμενο στο κοινό από τον tour-operator με την βοήθεια της κατάλληλης προβολής και διαφήμισης.
- Πληρωμένο εξολοκλήρου πριν την έναρξη του ταξιδιού.

Αυτή η συγκέντρωση των διαφόρων υποπροϊόντων σε ένα και μόνο προϊόν(θέσεις αεροπλάνου, κλίνες τουριστικών καταλυμάτων, οινοτροφοδοσία, αναψυχή κτλ.), το οποίο αποσκοπεί να ανταποκριθεί στην 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 την έναρξη του ταξιδιού, γεγονός που απαλλάσσει τον τουρίστα από το να κατανέμει το συνολικό του κόστος στα επιμέρους στοιχεία που το συνθέτουν.

9.5.4 Η σχέση του tour-operator και του τουριστικού πράκτορα κατά την παραγωγή και διανομή του οργανωμένου ταξιδιού.

Όπως αναφέραμε και πιο πάνω οι tour-operators πουλούν μεμονωμένα κομμάτια ταξιδιού ή ολόκληρο το τουριστικό πακέτο είτε άμεσα στο κοινό είτε έμμεσα μέσω τουριστικού πράκτορα, αλλά μόνο όταν ο πελάτης αποφασίσει να το αγοράσει.

Στην περίπτωση που πωλεί μέσω τουριστικού πράκτορα, πληρώνει προμήθεια σε αυτόν, την οποία υπολογίζει ως κόστος και καθορίζει ανάλογα την τιμή διάθεσης. Αν πωλήσει άμεσα στο κοινό δεν αφαιρεί την προμήθεια αυτή, έτσι ο πελάτης δεν ωφελείται, ενώ προστατεύεται ο τουριστικός πράκτορας. Υπάρχουν και περιπτώσεις όμως, που εσκεμμένα οι tour-operators παρακάμπτουν τον τουριστικό πράκτορα και το όφελος που προκύπτει για αυτούς από την μη πληρωμή προμήθειας.

Σε πρώτη φάση ο tour-operator πρέπει να προσδιορίσει τον τύπο ενός τουριστικού προϊόντος σε σχέση με τον προορισμό X , να επιλέξει τις διάφορες μεταβλητές που το απαρτίζουν και στην συνέχεια να έρθει σε συμφωνία με όλους εκείνους τους οικονομικούς παράγοντες που παρεμβαίνουν στην σύνθεση ενός οργανωμένου ταξιδιού.

Σε δεύτερη φάση διανέμει το προϊόν του στο κοινό με την μεσολάβηση του δικτύου των δικών του τουριστικών γραφείων ή των ανεξάρτητων γραφείων διανομής και χρηματοδοτεί εκ των προτέρων ολόκληρη την διαδικασία.

Συνήθως, η μαζική διανομή του τουριστικού πακέτου ενός tour-operator μπορεί να πραγματοποιηθεί από:

- Το δικό του δίκτυο τουριστικών γραφείων
- Το σύνολο των τουριστικών γραφείων
- Τα σημαντικότερα γραφεία ταξιδιών

Σε γενικές γραμμές όμως, tour-operators προτιμούν τη συνεργασία με τις μεγάλες αλυσίδες τουριστικών γραφείων, οι οποίες πραγματοποιούν επίσης δραστηριότητες tour-operator.

9.5.5 Οι τουριστικοί πράκτορες

Οι τουριστικοί πράκτορες αποτελούν το τελευταίο τμήμα στο δίκτυο διανομής του τουριστικού προϊόντος και έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη, λειτουργώντας ως λιανέμποροι. Παρουσιάζουν όμως κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά συγκρινόμενοι με τους συναδέλφους άλλων κλάδων. Έτσι ο τουριστικός πράκτορας:

- Δεν διατηρεί απόθεμα και δεν ρισκάρει οικονομικά
- Δεν αγοράζει πραγματικά το προϊόν/ υπηρεσία, αλλά για λογαριασμό του πελάτη του. Δεν τιμολογεί, ούτε επιβαρύνει τον πελάτη για τις υπηρεσίες που του παρέχει και έτσι έχει ουσιαστικά μικρό κίνητρο για να προωθήσει το τουριστικό πακέτο ή μέρος αυτού.
- Εισπράττει προμήθεια επί των πωλήσεων από τους προμηθευτές.

Όπως είναι ευνόητο ο ρόλος του τουριστικού πράκτορα είναι σημαντικός στην τουριστική βιομηχανία και όχι μόνο, αφού εξυπηρετεί τρεις κατά βάση ομάδες:

- (α) το κοινό- ταξιδιώτες
- (β) τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων/ υπηρεσιών
- (γ) τον επιχειρηματικό κόσμο

Τα οφέλη που προκύπτουν για τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, από την συνεργασία τους με τους τουριστικούς πράκτορες, (εννοούνται φυσικά και οι tour-operators) είναι ότι :

- Έχουν στη διάθεση τους ένα ικανό και σοβαρό δίκτυο διανομής
- Εξοικονομούν χρόνο και χρήμα
- Έχουν στη διάθεση τους ένα σημαντικό σημείο διαφήμισης και προβολής των προϊόντων τους

Γι αυτά τα οφέλη όμως, οι προμηθευτές καταβάλλουν κάποιο κόστος το οποίο συνιστάται στη προμήθεια που πληρώνουν στον τουριστικό πράκτορα.

Η αμοιβή του τουριστικού πράκτορα

Η αμοιβή του τουριστικού πράκτορα προκύπτει κυρίως από τις προμήθειες που του δίνουν οι αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία, οι εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων, οι μονάδες εστίασης και αναψυχής κ.λ.π. Η κυρίως αμοιβή του προκύπτει από τις προμήθειες όλων των συνεργατών επιχειρηματιών που αποτελούν τα στοιχεία ή μέρη του τουριστικού πακέτου. Η δομή των προμηθειών του εξαρτάται όχι μόνο από τις βασικές προμήθειες που δίνουν οι συνεργάτες του, αλλά και από το ύψος των πωλήσεων που πραγματοποιεί για λογαριασμό τους.

9.6 Οι προωθητικές ενέργειες στον τουρισμό

Η προώθηση τουριστικών προϊόντων επιδιώκει να αποσπάσει την προσοχή των πιθανών πελατών, μια και σκοπός τους είναι να τους πείσουν να εκδηλώσουν αμέσως μια επιθυμητή αγοραστική συμπεριφορά για ένα συγκεκριμένο τουριστικό προϊόν που τους προσφέρεται για κατανάλωση ή χρήση. Η απόσπαση της προσοχής των πιθανών πελατών μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους μεμονωμένους ή συνδυασμένους και συγκεκριμένα με την τουριστική διαφήμιση, με τις προσωπικές πωλήσεις, με την άσκηση δημοσίων σχέσεων και με την προώθηση πωλήσεων εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων, που πασχίζουν να διαθέσουν επικερδώς τα προϊόντα τους.

Η προώθηση των τουριστικών προϊόντων θα μπορούσε να οριστεί σαν ένα πολύ χρήσιμο και αποτελεσματικό «εργαλείο» του τουριστικού marketing, που αποσκοπεί στην διέγερση της αγοραστικής συμπεριφοράς επιλεγμένων ομάδων πιθανών καταναλωτών ή χρηστών τουριστικών προϊόντων και παράλληλα στην βραχυχρόνια αύξηση της αποτελεσματικότητας των πωλήσεων τους, που μπορεί να επιτευχθεί με διάφορους τρόπους, αλλά κυρίως με την προσωρινή παροχή κινήτρων στους πιθανούς αγοραστές τους. Η προώθηση προϊόντων στον τουρισμό αποτελεί αν όχι τη δυναμικότερη λειτουργία του τουριστικού marketing, τουλάχιστον μια από τις δυναμικότερες και αυτό γιατί φέρνει σε επαφή πωλητές και αγοραστές τουριστικών προϊόντων. Ακόμα θα πρέπει να πούμε ότι η προώθηση τουριστικών προϊόντων αποτελεί και μέσο επικοινωνίας. Τα εργαλεία της επικοινωνίας όπως είναι γνωστό, είναι τα μηνύματα και οι τρόποι που χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις, μεταξύ των οποίων και τουριστικές, για να μεταδώσουν σε πιθανούς αγοραστές πληροφορίες και διευκρινήσεις για τα προϊόντα που παράγουν και που επιθυμούν να διαθέσουν σε αυτούς επικερδώς.

9.6.1 Οι βασικές τεχνικές προώθησης τουριστικών προϊόντων

Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχημένη εφαρμογή ενός προγράμματος προώθησης τουριστικών προϊόντων είναι να χρησιμοποιούνται συνδυασμένα οι τέσσερις προωθητικές τεχνικές του τουριστικού marketing και συγκεκριμένα αυτές της τουριστικής διαφήμισης, των προσωπικών πωλήσεων, των δημοσίων σχέσεων, και της προώθησης πωλήσεων.

Η τουριστική διαφήμιση:

Είναι η χρησιμοποίηση ενός πληρωμένου χώρου σε ένα σε ένα μέσο μαζικής ή ειδικής ενημέρωσης, όπως για παράδειγμα σε εφημερίδες, περιοδικά, χώρους αφισοκόλλησης, τουριστικούς καταλόγους, ή πληρωμένης ώρας σε ένα μέσο μαζικής ή ειδικής ενημέρωσης όπως για παράδειγμα σε τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό σταθμό, προκειμένου να μεταδοθεί ένα προκαθορισμένο διαφημιστικό μήνυμα σε ένα προκαθορισμένο κοινό. Αποτελεί την αιχμή του δόρατος, επειδή επιτρέπει στις τουριστικές επιχειρήσεις να καθορίσουν εκ των προτέρων τί διαφημιστικό μήνυμα να μεταδοθεί, που και πότε, ενώ το κόστος του μπορεί με μεγάλη ακρίβεια να προϋπολογιστεί προκαταβολικά. Πρωταρχικό σκοπός της τουριστικής διαφήμισης είναι να ενημερώσει για μια προσφορά ενός τουριστικού προϊόντος, όπως ενός πακέτου διακοπών σε ένα τουριστικό προορισμό με αξιόλογα θέλγητρα και έτσι να επηρεάσει τον προγραμματισμό των διακοπών των πιθανών πελατών.

Χρησιμοποιείται κυρίως για να πραγματοποιήσει μια πρώτη εντύπωση στους πιθανούς πελάτες, να προκαλέσει το ενδιαφέρον τους για τον τουριστικό προορισμό που διαφημίζεται και να τους παρακινήσει να αποφασίσουν να ζητήσουν περισσότερες πληροφορίες για το κόστος που συνεπάγεται η επίσκεψη του, τα αξιοθέατα του, οι φυσικές ομορφιές του κ.λ.π.

Τα κυριότερα «εργαλεία της τουριστικής διαφήμισης είναι τα εξής:

- **ταξιδιωτικοί κατάλογοι:** περιλαμβάνουν χρήσιμες πληροφορίες για τον πιθανό πελάτη και κύριο πλεονέκτημα τους είναι η ευκαιρία που προσφέρουν στους τουριστικούς πράκτορες αλλά και στους tour operator να παρουσιάσουν τις προσφορές τους σε πακέτα διακοπών σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς, με δυνατότητα επιλογής καταλυμάτων, εκδρομών και περιηγήσεων, εναλλακτικών ημερομηνιών αναχώρησης και ρυθμίσεις για χρήση μεταφορικών μέσων. Τα κείμενα τους συνοδεύονται από φωτογραφίες του τουριστικού προορισμού και του καταλύματος. Βοηθούν τον πιθανό πελάτη να επιλέξει το πακέτο που ικανοποιεί καλύτερα τις τουριστικές ανάγκες και επιθυμίες του.
- **Μπροσούρες και προσπέκτους:** η παραγωγή τους απαιτεί λιγότερο χρόνο αλλά και μικρότερο κόστος. Χρησιμοποιείται για να ενημερώσει πιθανούς πελάτες για τα θέλγητρα τουριστικών προορισμών. Το κύριο πλεονέκτημα τους είναι ότι προσφέρουν την δυνατότητα να περιγράφονται άυλα και υλικά τουριστικά προϊόντα και παρουσιάζουν φωτογραφικά και με πολλές λεπτομέρειες διάφορους τουριστικούς προορισμούς.
- **Επιστολές πωλήσεων:** μπορούν να σταλούν επιλεκτικά σε πιθανούς πελάτες, γεγονός το οποίο επιτρέπει να γίνει αναφορά στις ειδικές τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες. Για παράδειγμα ένα τουριστικό γραφείο μπορεί να στέλνει ταχυδρομικά επιστολές πωλήσεων σε προσεκτικά επιλεγμένες επαγγελματικές ομάδες, όπως γιατρούς, δικηγόρους κ.λ.π. Οι επιστολές πωλήσεων δεν απαιτούν πολύ χρόνο να ετοιμαστούν και ισχύουν για ένα περιορισμένο χρονικό διάστημα.
- **Υπαίθρια τουριστική διαφήμιση:** είναι στάσιμη και εκπέμπει σε περαστικούς πιθανούς πελάτες. Σημαντικό κριτήριο είναι η τοποθεσία της. Μειονέκτημα της είναι ότι αποσπά την προσοχή αυτών που την βλέπουν για μικρό χρονικό διάστημα γεγονός που έχει σαν αποτέλεσμα ανεπαρκή πληροφόρηση. Τα μηνύματα που εκπέμπει πρέπει να είναι πολύ σύντομα και κατανοητά. Η υπαίθρια διαφήμιση επιτυγχάνεται καλύτερα μέσα από σύμβολα και εικόνες παρά με λέξεις.
- **Τουριστική διαφήμιση στο σημείο πώλησης:** χρησιμοποιεί τη βιτρίνα του καταστήματος, τους εσωτερικούς χώρους με διακοσμήσεις στους τοίχους, με τοποθετήσεις, πόστερς, καθώς επίσης με έντυπο διαφημιστικό υλικό. Κύρια χρήση της είναι να υπενθυμίσει στους πιθανούς πελάτες τα μηνύματα που διαβιβάστηκαν σε αυτούς νωρίτερα.

Οι προσωπικές πωλήσεις :

Είναι οποιαδήποτε προσφορά τουριστικών προϊόντων για την οποία τα μεμονωμένα άτομα που τα πουλούν αμοίβονται από τις επιχειρήσεις που τα παράγουν. Αποτελούν μια πολύ αποτελεσματική αλλά ταυτόχρονα και δαπανηρή επικοινωνία που βασίζεται στην άμεση συζήτηση που λαμβάνει χώρα μεταξύ πωλητών και αγοραστών. Βοηθώντας τους πελάτες τους να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες επιτυγχάνεται μια συνεχής, ευχάριστη και επικερδής σχέση μεταξύ τους. Η γνώση των ανταγωνιστικών προϊόντων βοηθά τους πωλητές να είναι καλύτερα ενημερωμένοι από τους αγοραστές. Βοηθά επίσης η γνώση

σύγχρονων τεχνικών πωλήσεων από τους πωλητές που συμβάλλουν στην πραγματοποίηση αμοιβαίων επικερδών συναλλαγών.

Αποστολή τους είναι να συνδυάσουν τις εξειδικευμένες ιδιότητες ενός τουριστικού προϊόντος με τις εξατομικευμένες τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες ενός πιθανού αγοραστή. Η σύμπτωση αυτών των δυο στοιχείων είναι ο ασφαλέστερος δρόμος που οδηγεί μια πώληση τουριστικού προϊόντος στην ολοκλήρωσή τους.

Τα κυριότερα «εργαλεία» των προσωπικών πωλήσεων στον τουρισμό είναι τα εξής:

- **Επισκέψεις :** προγραμματίζονται με επιλεγμένους πιθανούς πελάτες που κατά κύριο λόγο είναι μεσάζοντες του τουριστικού marketing και συγκεκριμένα τουριστικοί πράκτορες, καθώς επίσης με τελικούς καταναλωτές ή χρήστες τουριστικών προϊόντων.
- **Τηλεφωνικές επαφές:** προγραμματίζονται με επιλεγμένους πιθανούς πελάτες, όπως και οι συναντήσεις. Καθοριστικό ρόλο παίζει η κοινωνική αγωγή του πωλητή και συγκεκριμένα η διακριτικότητα του, η ευγένεια του, η αυτοπεποίθηση του και κυρίως η ευχέρεια του προφορικού του λόγου.
- **Προσωπική αλληλογραφία:** προγραμματίζεται και απευθύνεται σε επιλεγμένους πιθανούς πελάτες. Η προσωπική αλληλογραφία απευθύνεται σε άτομα στα οποία έχει προηγηθεί επίσκεψη ή τηλεφωνική επαφή.

Οι δημόσιες σχέσεις : αντίθετα προς την τουριστική διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις και την προώθηση πωλήσεων, αυτές συνήθως δεν απευθύνονται στους πιθανούς πελάτες αλλά στους μεσάζοντες του τουριστικού marketing ή στους δημοσιογράφους και εκδότες διαφόρων εντύπων. Οι δραστηριότητες των δημοσίων σχέσεων περιλαμβάνουν προσκλήσεις φιλοξενίας με πληρωμένα όλα τα έξοδα, ενημερωτικές περιηγήσεις, δεξιώσεις και παρουσιάσεις που οργανώνονται συνήθως από τουριστικές επιχειρήσεις. Κύριος σκοπός όλων αυτών των δραστηριοτήτων των δημοσίων σχέσεων είναι να εντυπωσιάσουν τα άτομα εκείνα που μπορούν άμεσα να επηρεάσουν θετικά πιθανούς πελάτες ώστε να αγοράσουν τουριστικά προϊόντα, όπως για παράδειγμα πακέτα διακοπών. Οι δημόσιες σχέσεις έχουν μια διττή λειτουργία και συγκεκριμένα εκείνη της ενίσχυσης των επιδράσεων της τουριστικής διαφήμισης διαμέσου του ημερήσιου και περιοδικού τύπου, των τουριστικών αναφορών, της ειδησιογραφικής κάλυψης των τουριστικών προϊόντων και των επιχειρήσεων που τα παράγουν ή και διαθέτουν στην τουριστική αγορά, καθώς επίσης της παροχής βοήθειας για την δημιουργία μιας θετικής στάσης μεταξύ τουριστικών πρακτόρων και άλλων που παρεμβάλλονται στην πώληση ενός τουριστικού προϊόντος σε πιθανούς πελάτες.

Τα κυριότερα «εργαλεία» των δημοσίων σχέσεων στον τουρισμό είναι τα εξής:

- **Τα δελτία τύπου:** εκδίδονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις και στέλνονται με διάφορους τρόπους στα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης για δημοσίευση, όπως για παράδειγμα οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο κ.λ.π
- **Οι συνεντεύξεις τύπου:** είναι περισσότερο περίπλοκες και χρονοβόρες από πλευράς προετοιμασίας και αυτό γιατί χρειάζεται να σταλούν προσκλήσεις σε δημοσιογράφους για να παρευρεθούν σε μια εκδήλωση, όπου θα τους ανακοινωθεί μια ενδιαφέρουσα είδηση.
- **Τα εικονογραφημένα κείμενα :** είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για να εξασφαλίσει μια τουριστική επιχείρηση εκτεταμένη κάλυψη από τον ημερήσιο τύπο και περιοδικό τύπο.

Η αποδοχή της εικονογραφημένης έκδοσης εξαρτάται από την ποιότητα του αντίτυπου και των φωτογραφιών που το συνοδεύουν.

- Οι επισκέψεις εξοικείωσης : είναι όχι μόνο αρκετά ακριβές αλλά και δύσκολες να οργανωθούν. Μπορεί να αποδειχτούν στην πράξη όμως πολύ αποτελεσματικές. Οργανώνονται συνήθως από ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, αεροπορικές εταιρείες και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς επίσης από εθνικούς οργανισμούς τουρισμού για να δώσουν την ευκαιρία στους tour operator, τουριστικούς πράκτορες , συγγραφείς και δημοσιογράφους να δουν μερικά θέλγητρα και τουριστικές εγκαταστάσεις από τουριστικούς προορισμούς.
- Οι οργανωμένες εκδηλώσεις : απαιτούν εκτός από χρόνο για την οργάνωση τους και χρήματα. Πρέπει να επιλέγονται προσεκτικά τα άτομα που θα προσκληθούν και πρέπει να είναι στην πλειοψηφία τους πιθανοί μεγαλοπελάτες.
- Οι χορηγίες : οι χορηγίες γίνονται από μεγάλες και οικονομικά εύρωστες τουριστικές επιχειρήσεις. Σαν χορηγοί, δηλαδή σπόνσορες, οι τουριστικές επιχειρήσεις μπορούν να χορηγήσουν κάθε μορφής εκδηλώσεις φιλανθρωπικές δραστηριότητες κ.α.

Η προώθηση πωλήσεων:

Είναι το σύνολο των προωθητικών δραστηριοτήτων που αναπτύσσονται εκ μέρους των τουριστικών επιχειρήσεων και έχουν σκοπό να μεταδώσουν στην πελατεία τους και τους μεσάζοντες του τουριστικού marketing εξειδικευμένες και λεπτομερειακές πληροφορίες σε θέματα μεταφορών, καταλυμάτων, θέλγητρων, τιμών κ.λ.π. Τυπικά οι δραστηριότητες προώθησης πωλήσεων είναι το σύνολο του έντυπου υλικού, όπως για παράδειγμα φυλλάδια, μπροσούρες, προσπέκτους, τουριστικοί κατάλογοι κ.λ.π που γίνεται προσιτό σε πιθανούς πελάτες. Διασφαλίζει οι πληροφορίες που ζητούν οι πιθανοί πελάτες να είναι προσιτές σε κατάλληλη και θελκτική μορφή και να παρέχονται με κάθε λεπτομέρεια, όταν αυτές ζητούνται από τους τουριστικούς πράκτορες και τους tour operator.

Τα κυριότερα «εργαλεία» της προώθησης πωλήσεων τουριστικών προϊόντων είναι τα εξής:

- Οι μπροσούρες : είναι λιγότερο ή περισσότερο πολύπτυχες εκδόσεις που δίνουν ειδική έμφαση στην αναπαραγωγή εικόνων και γραφικών σχεδίων του εξώφυλλου και των εσωτερικών σελίδων του. Είναι εκτεταμένοι κατάλογοι τουριστικών θέλγητρων και περιλαμβάνουν πληροφορίες για τουριστικά καταλύματα, τιμές υπηρεσιών, δρομολόγια μεταφορικών μέσων κ.α.
- Τα προσπέκτους : είναι μονά φύλλα χαρτιού και συνήθως εικονογραφημένα. Το μικρό μέγεθος τους κάνει το κόστος της παραγωγής τους φθηνότερο και την διανομή τους ευκολότερη.
- Το άμεσο ταχυδρομικό υλικό : αποτελείται από επιστολές πωλήσεων που στέλνονται ταχυδρομικά σε άτομα με μοναδικό κριτήριο να γίνουν χρήστες των άυλων τουριστικών προϊόντων. Στέλνονται επίσης μαζί με μπροσούρες και προσπέκτους.
- Το εκθεσιακό υλικό : περιλαμβάνει διαφημιστικές αφίσες, αντικείμενα λαϊκής χειροτεχνίας, υποστάτες για διάφορες χρήσεις, διανεμητές έντυπου υλικού για την προώθηση πωλήσεων κ.λ.π. Χρησιμοποιείται στους χώρους συναλλαγής των τουριστικών γραφείων.
- Οι ειδικές προσφορές : συνήθως περιλαμβάνουν πακέτα διακοπών σε τιμές μειωμένες που γίνονται από tour operator και τουριστικούς πράκτορες την περίοδο που αρχίζουν οι προαγορές τους και προς το τέλος της τουριστικής περιόδου.

Περίληψη:

Ο σχεδιασμός του marketing αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι στην ίδρυση του ταξιδιωτικού γραφείου για τι εάν γίνει σωστά το γραφείο θα καταφέρει να λειτουργήσει επιτυχημένα, και με πολλά κέρδη για την επιχείρηση.

Τουριστικό marketing είναι όλοι οι στόχοι που έχει καθορίσει το ταξιδιωτικό πρακτορείο, και η επίτευξη αυτών με τα κατάλληλα μέσα και σε καθορισμένο χρονικό διάστημα. Σχεδιασμός marketing σημαίνει στρατηγικές και μέσα για την καταπολέμηση των ανταγωνιστικών προϊόντων. Για να γίνει αυτό σημαντικός παράγοντας είναι να γνωρίζει ο ιδιοκτήτης του πρακτορείου το είδος της πελατείας που θέλει να προσεγγίσει, έτσι ώστε και η δημιουργία των προϊόντων που θα πουλήσει να ανταποκρίνονται στις συγκεκριμένες ανάγκες και επιθυμίες των πελατών αυτών. Το είδος των πελατών όπως έχουμε δει σε αυτό το κεφάλαιο καθορίζεται από τα διάφορα χαρακτηριστικά που έχουν οι πελάτες και αυτά μπορεί να είναι δημογραφικά, γεωγραφικά, ψυχογραφικά και χαρακτηριστικά βασισμένα στην συμπεριφορά. Ο ιδιοκτήτης είναι απαραίτητο να συλλέξει στοιχεία και πληροφορίες που αφορούν τις τάσεις της αγοράς όπως για παράδειγμα την συμπεριφορά των καταναλωτών ή των πιθανών αγοραστών αλλά και την ανταγωνιστικότητα του τουριστικού προϊόντος. Αυτή η έρευνα γίνεται για να καταλάβει η διοίκηση του γραφείου ποιες είναι οι ταξιδιωτικές τάσεις της αγοράς, έτσι ώστε να παράγονται προϊόντα που αρέσουν στους πελάτες.

Ένα τμήμα του κεφαλαίου αυτού αφορά και τον κύκλο ζωής του τουριστικού προϊόντος. Ένα προϊόν από την στιγμή που παράγεται μέχρι και την στιγμή που αποσύρεται από την αγορά περνάει από κάποιες φάσεις. Αυτό εξετάζεται και αναλύεται στα παραπάνω. Στην συνέχεια ακολουθεί η τιμολόγηση του τουριστικού προϊόντος. Αποφασίζεται δηλαδή η κατάλληλη τιμή για να βγει το προϊόν στην τουριστική αγορά. Η τιμή θα πρέπει να είναι τέτοια που να ελκύει τον πιθανό πελάτη να αγοράσει το προϊόν αλλά και να φέρει κέρδη στην επιχείρηση. Οι τιμές των προϊόντων εξαρτώνται όπως προαναφέραμε σε κάποιες εσωτερικές αλλά και εξωτερικές επιδράσεις.

Όσον αφορά την διανομή των τουριστικών προϊόντων λόγω του ότι αυτά είναι άυλα, οι πελάτες τα αγοράζουν από τον τόπο παραγωγής τους. Οι επιχειρήσεις με την βοήθεια των συστημάτων κρατήσεων και τα κανάλια διανομής τα διαθέτουν άμεσα ή έμμεσα στον πελάτη, έναντι φυσικά κάποιου επιθυμητού κέρδους. Η διανομή γίνεται είτε άμεσα, απευθείας δηλαδή από τον παραγωγό, είτε έμμεσα από τον ταξιδιωτικό πράκτορα στον πελάτη. Σε αυτήν την περίπτωση την προμήθεια την πληρώνει ο πελάτης στον ταξιδιωτικό πράκτορα, είτε μέσω των tour operator οι οποίοι αγοράζουν τα τουριστικά προϊόντα και συνδυάζουν για δημιουργήσουν τουριστικά πακέτα. Στο τέλος του κεφαλαίου αυτού, έχουμε αναλύσει όλες τις τεχνικές και ενέργειες που πρέπει να κάνει ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο προκειμένου να προωθήσει τα προϊόντα του. Η προώθηση αυτή έχει σκοπό να αποσπάσει την προσοχή και το ενδιαφέρον των πιθανών πελατών και να τους παρακινήσει να αγοράσουν το προσφερόμενο προϊόν. Όλες αυτές οι προσπάθειες προώθησης τουριστικών προϊόντων, συγκλίνουν στην τελική αύξηση της ζήτησης του εκ μέρους πιθανών πελατών. Αυτή μπορεί να επέλθει είτε γιατί οι πιθανοί πελάτες πείστηκαν να τα αγοράσουν επειδή ποιοτικά είναι τα καλύτερα, είτε γιατί προσφέρονται φθηνότερα από αυτά των ανταγωνιστών, είτε γιατί είναι μοναδικά στο είδος τους.

Η ανάλυση των τεχνικών αυτών παρατίθεται παραπάνω. Ονομαστικά μπορούμε να πούμε ότι τεχνικές πωλήσεων είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, οι δημόσιες σχέσεις και η προώθηση των πωλήσεων.

Το πρόγραμμα του τουριστικού marketing λοιπόν αντιπροσωπεύει το σύνολο της γνώσης και της εμπειρίας που αποκτήθηκε από την διοίκηση της τουριστικής επιχείρησης στο πέρασμα του χρόνου τόσο για το προϊόν που παράγει και τους πελάτες στους οποίους απευθύνεται στις διάφορες τουριστικές αγορές για να το διαθέσει επικερδώς όσο και για τα δυνατά και αδύνατα σημεία του.

Για να επιτύχει λοιπόν μια επιχείρηση τους οικονομικούς της στόχους, χρειάζεται πρώτα να καθορίσει τους στόχους της, να χρησιμοποιήσει τα κατάλληλα μέτρα για την επίτευξη τους και τέλος χρειάζεται σωστό και καλά σχεδιασμένο προγραμματισμό του τουριστικού marketing.

ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ

Παλαιότερα, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία για να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους δούλευαν εξ' ολοκλήρου με χαρτί και μολύβι. Για παράδειγμα εάν κάποιος πελάτης ενδιαφερόταν να αγοράσει ένα πακέτο διακοπών από ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο, ο πράκτορας θα έπρεπε να ελέγξει τις πτήσεις που υπήρχαν καταχωρημένες σε ένα τεράστιο βιβλίο με πολύ μικρά γράμματα, στη συνέχεια να διαλέξει κάποιο κατάλληλο και διαθέσιμο ξενοδοχείο από ένα ακόμη μεγαλύτερο βιβλίο και τέλος να βρει όλες τις πληροφορίες για τα αξιοθέατα και τις δυνατότητες ενοικίασης μεταφορικού μέσου, σε άλλα βιβλία. Μετά ακολουθεί η συμπλήρωση του εισιτηρίου που γινόταν φυσικά με το χέρι και έπειτα η συμπλήρωση της κάρτας κρατήσεων. Όλα αυτά απαιτούσαν μεγάλη προσοχή γιατί υπήρχε μεγάλη πιθανότητα για ανθρώπινο λάθος. Σήμερα τα ταξιδιωτικά γραφεία έχουν γίνει πολύ πιο πολύπλοκα και σύνθετα, όσον αφορά στους τρόπους και τη συχνότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν, και αυτό γιατί οι απαιτήσεις για γρήγορη και ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών αυξάνονται και απαιτείται η χρησιμοποίηση και αξιοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των εργασιών τους. Η συμβολή της τεχνολογίας και στην περίπτωση μας ο τομέας της πληροφορικής δεν συμβάλλει απλά στην μείωση του απαιτούμενου χρόνου διεκπεραίωσης των εργασιών, αλλά στη δημιουργία δυνατοτήτων και ευκαιριών για προσφορά περισσότερων και διαφορετικών υπηρεσιών σε πολύ λίγο χρόνο, με μικρότερο κόστος, υψηλότερο ποιοτικό επίπεδο και ελάχιστα περιθώρια ανθρώπινου λάθους. Επίσης τα τελευταία χρόνια χάρη στην ανάπτυξη της τεχνολογίας η επιχείρηση μπορεί να έχει πρόσβαση στις διεθνείς και εθνικές τουριστικές εξελίξεις.

Έτσι σήμερα ο τουριστικός πράκτορας μπορεί να δώσει εύκολα και γρήγορα πληροφορίες σε κάποιον πελάτη ο οποίος ενδιαφέρεται για τις υπηρεσίες που προσφέρει το ταξιδιωτικό πρακτορείο χρησιμοποιώντας μόνο ένα πληκτρολόγιο και με αυτόν τον τρόπο έχει την δυνατότητα να δει στην οθόνη του υπολογιστή του τη διαθεσιμότητα θέσεων σε μια αεροπορική εταιρεία, σε οποιαδήποτε ημερομηνία και να κάνει κράτηση αμέσως διαλέγοντας θέση γεύμα και τιμή εισιτηρίου. Επίσης να κάνει κράτηση στο ξενοδοχείο και να ενοικιάσει μεταφορικό μέσο. Η ουσιαστική συμβολή όμως της σύγχρονης τεχνολογίας δεν είναι μόνο ότι κερδίζει χώρο, εργατοώρες, και αποφεύγει λάθη, αλλά και το ότι συντελεί σε ένα καλύτερο εργασιακό κλίμα και σε υψηλότερες πωλήσεις.

10.1 Αυτοματοποίηση τμημάτων του τουριστικού γραφείου

Εάν κάποιο ταξιδιωτικό πρακτορείο θέλει να υιοθετήσει τις νέες τεχνολογικές συνθήκες και ειδικότερα κάποιο υπολογιστικό σύστημα, θα πρέπει να ακολουθήσει κάποια στάδια.

- Στο πρώτο στάδιο γίνεται καθορισμός των απαιτήσεων για πληροφοριακά συστήματα. Πάντα πρέπει να υπάρχει κάποια βασική πρόταση για κάποιες ανάγκες οι

οποίες θα πρέπει να ικανοποιηθούν. Σύμφωνα με αυτή την πρόταση γίνεται αξιολόγηση με κάποια μελέτη σκοπιμότητας, η οποία πραγματοποιείται προκειμένου να αναγνωρισθούν οι ωφέλειες και οι δαπάνες από την πρόταση. Η μελέτη αυτή περιλαμβάνει:

- τεχνική σκοπιμότητα: ανάλυση δυνατότητας υλοποίησης του έργου με την υπάρχουσα τεχνολογία.
- Οικονομική σκοπιμότητα: υπολογισμός των ωφελειών που θα προκύψουν, καθώς και υπολογισμός των διαφόρων ειδών κόστους και δαπανών που θα δημιουργηθούν.
- Χρονική σκοπιμότητα: προσδιορισμός χρονοδιαγράμματος ανάπτυξης του συστήματος.
- Λειτουργική σκοπιμότητα: ανάλυση περιβάλλοντος στο οποίο θα εγκατασταθεί το σύστημα.

Με την μελέτη της σκοπιμότητας αναφέρονται όλες οι προτεινόμενες εναλλακτικές λύσεις, περιγράφονται και αξιολογούνται. Εφόσον επιλεγεί μια λύση ακολουθεί μια ανάλυση των απαιτήσεων του χρήστη. Αν αυτός ο καθορισμός των απαιτήσεων δεν είναι σωστός, το αποτέλεσμα θα είναι σίγουρα λάθος.

Το πρώτο στάδιο τελειώνει με τον αρχικό σχεδιασμό.

- Το δεύτερο στάδιο πραγματοποιεί την ανάπτυξη του συστήματος. Πρώτα απ' όλα γίνεται σχεδιασμός του φυσικού συστήματος, με άλλα λόγια γίνεται η ανάλυση και ο σχεδιασμός. Σαν αποτέλεσμα έρχεται η ανάπτυξη του προγράμματος. Απαραίτητη και ουσιαστική είναι και η φάση ανάπτυξης των διαφόρων λειτουργικών διαδικασιών, των τρόπων δηλαδή, με τους οποίους θα γίνεται η χρήση του συστήματος και η επικοινωνία χρήστη- συστήματος.

- Το τρίτο και τελευταίο στάδιο της εγκατάστασης και λειτουργίας είναι και το στάδιο το οποίο είναι καλό να επαναλαμβάνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Περιλαμβάνει τις τελικές μετατροπές που είναι απαραίτητες για την μορφοποίηση του συστήματος, την λειτουργία και την επίβλεψη του.

Απαραίτητα εργαλεία ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου αποτελούν το telex και το fax. Σκοπός της λειτουργίας του telex και του fax είναι η αποστολή και λήψη εγγράφων μέσω των τηλεγραφικών ή τηλεφωνικών γραμμών, σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου και σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.

Επόμενο βήμα στην αυτοματοποίηση του ταξιδιωτικού γραφείου είναι η αγορά ενός προσωπικού ηλεκτρονικού υπολογιστή, που θα πρέπει να συνοδεύεται με κάποιο πακέτο προγραμμάτων και κάποιο εκτυπωτή. Τα προγράμματα αυτά μπορεί να είναι πολύ απλά έως πολύ σύνθετα. Συνήθως οι έμπειροι αναλυτές – προγραμματιστές επιλέγουν την D. BASE ή κάποια παρόμοια. Αυτή η επιλογή είναι η καλύτερη που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τις ανάγκες και απαιτήσεις του ταξιδιωτικού πρακτορείου, αφού μπορεί να καλύψει πλήρως τις απαιτήσεις του. Τα πακέτα αυτά μπορούν να προσφέρουν: υπηρεσίες έκδοσης, κράτησης και παρακολούθησης εισιτηρίων, υπηρεσίες για έλεγχο του πελάτη σε βασικούς τομείς όπως ταξίδια, μεταφορές, εκδρομές, υπηρεσίες παρακολούθησης δρομολογίων πλοίων, αρχείο κρατήσεων, καθημερινών δραστηριοτήτων και υπηρεσίες έκδοσης αποδείξεων, ενημέρωσης λογιστικών καταστάσεων, εκτύπωσης λογιστικών καταστάσεων, ασφαλιστηρίων κ.λ.π.

Αναβάθμιση των συστημάτων αυτών αποτελεί η αγορά ενός modem, μιας συσκευής δηλαδή που επιτρέπει την επικοινωνία υπολογιστή με υπολογιστή μέσω των τηλεφωνικών

γραμμών. Το μηχάνημα αυτό βοηθά την σύνδεση του υπολογιστή ενός τουριστικού γραφείου με βάσεις δεδομένων. Οι βάσεις αυτές αποτελούν δίκτυα ενημέρωσης, τράπεζες πληροφοριών αλλά και ηλεκτρονική εφημερίδα.

Η σύνδεση του υπολογιστή και των τερματικών ενός τουριστικού γραφείου με κάποιο δίκτυο, το οποίο μπορεί να παρέχει πρόσβαση σε τελευταίες πληροφορίες, αποτελεί το υψηλότερο σημείο στο οποίο μπορεί να φτάσει η αυτοματοποίηση του σήμερα. Αυτά τα συστήματα δουλεύουν με τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχουν ολοκληρωμένο και συνοπτικό αυτοματισμό στα τουριστικά γραφεία, παρέχοντας ακόμη την δυνατότητα για υπολογισμούς σε συνάλλαγμα και οικονομική διαχείριση, καθώς και εκτυπώσεις εγγράφων και εισιτηρίων. Η σύνδεση αυτή γίνεται μέσω κλειστού καλωδιακού συστήματος. Τα γνωστότερα συστήματα που λειτουργούν αυτή την στιγμή στην Ελλάδα και συνεργάζονται με τα αντίστοιχά τους στο εξωτερικό, έχουν αναπτυχθεί από μεγάλες εταιρείες, *tour operator*, ή μεγάλες διεθνείς αεροπορικές εταιρείες και είναι τα:

Saber: Το πρώτο σύστημα κράτησης θέσεων επιβατών που προσφέρει η *Saber*, εγκαταστάθηκε το 1960, σηματοδότησε ένα δραματικό τεχνολογικό άλμα προς τα εμπρός για την αεροπορική βιομηχανία, την αυτοματοποίηση έναν από τους βασικούς επιχειρηματικούς τομείς. Κατά τα επόμενα έτη, *Saber Airline Solutions* πρωτοστάτησε για την τεχνολογική πρόοδο της βιομηχανίας σε τομείς όπως η διαχείριση των εσόδων, τις τιμές, τον προγραμματισμό της πτήσης, το φορτίο, το πλήρωμα των πτήσεων και του προγραμματισμού.

Σήμερα, η *Saber Airline Solutions* συνεχίζει να οικοδομεί την ιστορία της, προσφέροντας ένα ολοκληρωμένο χαρτοφυλάκιο των τεχνολογικά προηγμένων εργαλείων υποστήριξης λήψης αποφάσεων, που έχουν βοηθήσει πολλούς εκ των διεθνώς κορυφαίων αερομεταφορέων να ενισχύσουν την κερδοφορία τους. Το *saber* ήταν το πρώτο αυτοματοποιημένο σύστημα κράτησης θέσεων που αντικατέστησε το χειρόγραφο σύστημα κρατήσεων.

Το 1960 το πρώτο *saber* σύστημα εγκαταστάθηκε σε *Briarcliff Manor*. Το 1964 το δίκτυο έχει ολοκληρωθεί, να γίνει ο μεγαλύτερος ιδιωτικός, σε πραγματικό χρόνο συστήματος επεξεργασίας δεδομένων, δεύτερη μόνο στην αμερικανική κυβέρνηση και συνεπώς καθίσταται αναπόσπαστο μέρος της *AMR*. Το 1976 το *Saber* είναι εγκατεστημένο σε ένα ταξιδιωτικό γραφείο για πρώτη φορά, πέρα από το κύμα των ταξιδιωτικών αυτοματισμού. Μέχρι το τέλος του έτους, είχε λάβει 130 θέσεις. Το 1984 η τιμολόγηση γίνεται μέσω του συστήματος *Saber*. Επίσης το 1985 γίνεται η εισαγωγή των *easySabre* η οποία επιτρέπει στους καταναλωτές να χρησιμοποιούν προσωπικούς υπολογιστές, και αξιοποιούν το *Saber* σύστημα, μέσω της πρόσβασης σε ηλεκτρονικές υπηρεσίες αεροπορικής εταιρείας, ξενοδοχείων και ενοικίασης αυτοκινήτων. Το *Saber Airline Solutions releases* επιτρέπει την διαχείριση των εσόδων της αεροπορικής εταιρίας και συμβάλλει στην μεγιστοποίηση των εσόδων και τη βελτιστοποίηση της τιμής του εισιτηρίου σε κάθε καύσιμο που πωλείται. Το 1988 το *Saber Airline Solutions* ξεκινά την παροχή λογισμικού, συμβουλευτικές υπηρεσίες και διαχείριση των συστημάτων σε άλλες αεροπορικές εταιρείες σε τομείς όπως η λογιστική των εσόδων, τη διαχείριση και την απόδοση του πληρώματος του προγραμματισμού. Επίσης το σύστημα επεκτείνεται για να αποθηκεύσει 36 εκατομμύρια εισιτήρια, τα οποία μπορούν να συνδυαστούν για να δημιουργήσουν

περισσότερα από ένα δισεκατομμύριο ναύλο επιλογές. Το 1996 η ομάδα κάνει μια Saber IPO 18 τοις εκατό των αποθεμάτων. Το 1998 το Saber Airline Solutions ολοκληρώνει το μεγαλύτερο σύστημα μετανάστευσης στην ιστορία της αεροπορικής βιομηχανίας. Το 1999 το Saber εισάγει Best Εύρεση τιμών ναύλων, η οποία επιτρέπει στους ταξιδιωτικούς πράκτορες την αναζήτηση πτήσεων βασιζόμενων σε ναύλο, παρά το χρονοδιάγραμμα. Το 2000 το Saber κάνει κάποιες αγορές, ένα online εργαλείο Corporate Travel κράτησης το get there. Το 2000 το Saber Airline Solutions εισάγει την Saber αεροδυναμικού Traveler επιβατών λύσεις σχεδιασμένες ώστε να επισπεύσει η αεροπορική εταιρεία τον έλεγχο των εισιτηρίων και τη μείωση σε αεροδρόμια μέσω της χρήσης των curbside check-in, roving πράκτορες και περίπτερα. Το 2004 το Saber Travel δίκτυο εγκαινιάζει το My Saber, μια νέα δικτυακή βάση πράκτορα κράτησης πύλη η οποία παρέχει στους πράκτορες και στους προμηθευτές νέες ευκαιρίες merchandizing στο σημείο πώλησης. Το 2005 το Saber αποκτά SynXis Holdings Corporation, ενός ιδιωτικού φορέα παροχής των κατεχομένων διαχείριση κρατήσεων, τη διανομή και τεχνολογικών υπηρεσιών για ξενοδοχεία. Τον Απρίλιο, το Saber Holdings αποκτά IgoUgo.com, ένα μοναδικό ταξιδιωτικό site της κοινότητας, και ξεκίνησε την πρώτη μηχανή αναζήτησης με λέξεις-κλειδιά ταξίδια για την πρόσφατα αποκτηθείσα site. Τον Ιούλιο, η Saber Holdings αποκτά online ταξιδιωτικό site. Η εξαγορά προσθέτει περίπου 2000 εργαζόμενους με Travelocity στην επιχειρηματική μονάδα. Τον Μάρτιο του 2007, το Saber Holdings αποκτάται από Silver Lake και TPG. Τον Ιούνιο του 2007, Saber Holdings αποκτά site E-Marketing, το οποίο θα λειτουργεί ως τμήμα της SynXis.

Amadeus: είναι ένας παγκόσμιος ηγέτης στον τομέα της τεχνολογίας και λύσεων διανομής για τον ταξιδιωτικό και τουριστικό κλάδο. Το Amadeus επιλέγει ως ο καλύτερος μεταξύ των άλλων παιχτών για την παγκόσμια βιομηχανία και αυτό αποδεικνύεται από την δέσμευση της να βοηθήσει τις αεροπορικές εταιρείες, αεροδρόμια και ταξιδιωτικά γραφεία να αυξήσουν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα με την τεχνολογία λύσεις. Ορισμένες από τις κατακτήσεις του Amadeus περιλαμβάνουν την αντιμετώπιση της Αραβικής air carriers organization (AACO) η οποία τέθηκε σε Amadeus 10 ετές συμφωνιών αποκλειστικής διανομής με 13 κορυφαίους αερομεταφορείς από την AACO και οι οποίες αντιπροσωπεύουν το 68% των επιφυλάξεων που πραγματοποιούνται από τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Το Amadeus είναι ο μεγαλύτερος πάροχος των online κρατήσεων που δίνουν λύση στον κόσμο και τροφοδοτούν περισσότερες από 250 ιστοσελίδες για πάνω από 80 αεροπορικές εταιρείες σε περισσότερες από 110 αγορές.

Το Amadeus altea customer management solution είναι υπεύθυνο για την διαχείριση των πελατών από τις υπηρεσίες κρατήσεων του check in. Η νέα αυτή γενιά τεχνολογιών βοηθά τους μεταφορείς να συγκεντρώνουν το κόστος.

Πρόσφατα η Amadeus έχει ξεκινήσει μια επαναστατική πλατφόρμα που συνδυάζει τα καλύτερα στοιχεία τόσο των άμεσων και έμμεσων καναλιών διανομής αεροπορικών εταιρειών που επιτρέπει στις αεροπορικές εταιρείες να ενεργούν σαν έμποροι λιανικής πώλησης κατά την πώληση μέσω του GDS. Συνδυάζει επίσης τα παραδοσιακά πλεονεκτήματα της GDS – παγκόσμια εμβέλεια δηλαδή, και υψηλότερη αξία των πωλήσεων με την αποτελεσματικότητα, την εμπορία, την μάρκα στόχο, και την διαφοροποίηση των ευκαιριών που προσφέρονται από τις αεροπορικές εταιρείες online πώλησης.

Amadeus είναι η τεχνολογία που επιλέγει κάθε εταιρεία για τους παρόχους, τους πωλητές και αγοραστές του ταξιδιού. Βοηθάει τους πελάτες της να προσαρμόσει, αναπτύξει, και να πετύχει στην ταχέως μεταβαλλόμενη βιομηχανία ταξιδιών.

Σε επίπεδο αγοράς το Amadeus διατηρεί πελάτες σε 76 χώρες που καλύπτουν πάνω από 217 αγορές. Η εταιρεία ανήκει στην WAM και απασχολεί πάνω από 8.600 υπαλλήλους σε όλο τον κόσμο που εκπροσωπούν 105 εθνικότητες.

Galileo: είναι ένα σύστημα υπολογιστή το οποίο ανήκει στην Travelport. Από το 2002, είχε μερίδιο 26,4% της παγκόσμιας ΗΣΚ αεροπορικών κρατήσεων. Εκτός από την αεροπορική εταιρεία, το Galileo ΗΣΚ χρησιμοποιείται επίσης για ταξίδια με τρένα, κρουαζιέρες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και για κρατήσεις δωματίων ξενοδοχείου. Το σύστημα Galileo μεταφέρθηκε από Denver, Colorado στην Worldspan datacenter στην Ατλάντα, Γεωργία στις 28 Σεπτεμβρίου 2008, μετά την συγχώνευση του 2007 Travel port και worldspan (αν και τώρα έχουν τον ίδιο datacenter, εξακολουθούν να λειτουργούν ως ξεχωριστά συστήματα.) Το Galileo είναι υπό την επιφύλαξη των CAPPS II και με τον διάδοχο του secure Flight πρόγραμμα για την επιλογή των επιβατών με το προφίλ κινδύνου. Το Galileo είναι μέλος της IATA, OTA, και SITA. Το Galileo ιδρύθηκε το 1971 από την United Airlines με την ονομασία Apollo σύστημα κρατήσεων. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990, ένα σημαντικό μέρος των αεροπορικών εισιτηρίων που πωλήθηκαν από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Οι πτήσεις των αεροπορικών εταιρειών που έχουν στην ιδιοκτησία τους από το σύστημα κράτησης θέσεων είχε προτιμησιακή απεικόνιση στην οθόνη του υπολογιστή. Λόγω της υψηλής διείσδυσης στην αγορά των συστημάτων Sabre και του Απόλλωνα, που ανήκει η American Airlines και United Airlines, αντίστοιχα, και το Galileo Worldspan δημιουργήθηκαν σε μια προσπάθεια να κερδίσουν μερίδιο αγοράς στο ηλεκτρονικό σύστημα κράτησης θέσεων της αγοράς και, κατά τεκμήριο, η αεροπορική εταιρεία εμπορική αγορά. Σε απάντηση και για να αποφευχθεί η ενδεχόμενη κρατική παρέμβαση, η united airlines ξεκίνησε τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων και αναζήτησε εταιρούς της μειοψηφίας. Το Galileo ήταν το προϊόν αυτής της αντίδρασης. Το Galileo ΗΣΚ είναι ιδιαίτερα χρήσιμο διότι δείχνει διαθεσιμότητα στις λεγόμενες "ναύλος κουβάδες." Για πολύπλοκα ταξίδια σχεδιαστές, αυτή η διάθεση λεπτομερών πληροφοριών μπορεί να είναι χρήσιμη για την απόκτηση επιθυμητών ναύλων, αφιερώματα, ή συχνές προωθήσεις φυλλάδιο. Το σύστημα αυτό είναι επίσης διαθέσιμο και γνωστό για την εύκολη ανάκτηση της διαθεσιμότητας για πολλαπλές πτήσεις, αεροπορικές εταιρείες, ημερομηνίες κ.λ.π. Παγκοσμίως 43500 ταξιδιωτικά γραφεία με το σύστημα κρατήσεων Galileo μπορούν να έχουν πρόσβαση σε αυτό με τα τιμολόγια και τις διαθέσιμες ποσότητες πάνω από 460 αεροπορικές εταιρείες, 23 υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων, 58.000 ξενοδοχεία και 430 οργανωτές.

Hermes: είναι μια τεχνολογία η οποία παρέχει λύσεις αντιμετώπισης των συνεχώς αυξανόμενων αναγκών του ταξιδιού, εξυπηρέτηση και φιλοξενία στην ταξιδιωτική βιομηχανία. Ερμής είναι η πρώτη εταιρεία που προσφέρει λύσεις, είναι ολοκληρωμένη και παραδόθηκαν όλες οι μορφές των οδοιπορικών των σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών σε μια ενιαία πλατφόρμα υπηρεσιών. Ο Hermes εστιάζει σε συνδυασμό καινοτομίας και αποδεδειγμένων επιχειρηματικών μοντέλων για την παροχή λύσεων τεχνολογίας αιχμής για

τον ταξιδιωτικό κλάδο. Ερμής έχει αναπτύξει μια ταξιδιωτική πλατφόρμα για την ενσωμάτωση όλων των τμημάτων της αγοράς, με στόχο να απλοποιήσει τις διαδικασίες διανομής των εισιτηρίων και των διεργασιών. Είναι μοναδικό στην τεχνολογία και αρχιτεκτονική εφαρμογή και διαφέρει από την επικρατούσα ΣΣΕ (συγκεντρωτικό σύστημα κρατήσεων) και Διαδικτυακές Πύλες.

Έχουν ήδη ενταχθεί αερομεταφορείς, αλλά και όλες οι αερομεταφορείς χαμηλού κόστους, υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων, κρατήσεις ξενοδοχείων, δρομολόγια λεωφορείων, τρένων υπηρεσίες, υπηρεσίες κινητής επανατροφοδότησης κ.λπ. Μέσω των ταξιδιωτικών πλατφόρμων λύση ηγείται στην οργάνωση της σε μεγάλο βαθμό για περιφερειακές υπηρεσίες λεωφορείων, ξενοδοχεία και ενοικιάσεις αυτοκινήτων και την παροχή υπηρεσιών πρόσβασης σε μεγάλες αγορές, καθώς και μια πιο αποτελεσματική διανομή των εισιτηρίων και τα συστήματα κράτησης θέσεων. Το σύστημα hermes συνεργάζεται σήμερα με ένα μεγάλο αριθμό ταξιδιών λιανικής πώλησης για να καλύψουν όλα τα προϊόντα από τερματικό ταξιδιωτικών υπηρεσιών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από κοινού.

Hermes είναι το πρώτο distribution system που βοηθάει να προβεί σε πραγματικό χρόνο για την ηλεκτρονική έκδοση εισιτηρίων για όλους τους προορισμούς καθώς και κρατήσεις ξενοδοχείων. Η ευκολία αυτή στην έκδοση εισιτηρίων εξυπηρετεί στο να λειτουργεί ως one stop –shop για όλα τα ταξίδια, στο ότι γίνεται απογραφή σε πραγματικό χρόνο σε προϊόντα λιανικής πώλησης μέσω καταστημάτων λιανικής πώλησης, , επίσης στο ότι έχει πρόσβαση σε πραγματικό χρόνο σε όλους τους προμηθευτές ταξιδιωτικών προϊόντων μέσω Ερμής back –end πλατφόρμα. Αυτοματοποιεί επίσης το σύνολο της απογραφής με πληθώρα παραμετροποίηση από διάφορες επιλογές για τη δημιουργία πακέτων διακοπών και προσφορών. Έρχεται με πρότυπο API για εύκολη ενσωμάτωση σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα, αίτηση για τη διανομή του αποθέματος με όλα τα δυνατά μέσα και παρέχει σε πραγματικό χρόνο τη διαθεσιμότητα των αποθεμάτων. Ερμής Corporate Services είναι ένα προϊόν που θα σχεδιασθεί και θα αναπτυχθεί για την εκπλήρωση των ταξιδιωτικών αναγκών των καταναλωτών με βάση την ταξιδιωτική τους πολιτική. Corporate Travel είναι η πολιτική με την οποία η εταιρεία είναι εύκολο να ρυθμίζει τη χρήση απλών GUI των Windows που βασίζονται σε ένα πίνακα ελέγχου και μπορεί να διαχειρίζεται εύκολα και αποτελεσματικά.

Αυτοματοποίηση του τμήματος λογιστηρίου

Τα συστήματα λογιστικής των ταξιδιωτικών γραφείων, μπορούν να είναι είτε χειρόγραφα, είτε αυτοματοποιημένα. Ένα χειρόγραφο σύστημα απαιτεί την χειρόγραφη καταχώρηση κάθε λογιστικής συναλλαγής στα διάφορα καθολικά βιβλία. Ένα αυτοματοποιημένο σύστημα απαιτεί ηλεκτρονικές καταχωρήσεις των συναλλαγών. Πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία ιδιαίτερα τα μικρά, χρησιμοποιούν συνδυασμό αυτών των συστημάτων, ενώ τα μεγαλύτερα γενικά είναι αυτοματοποιημένα. Περισσότερο από το 50% των τουριστικών γραφείων, χρησιμοποιούν αυτοματοποιημένο λογιστικό σύστημα.

Ο όρος σύστημα λογιστικής υποστήριξης αναφέρεται στο αυτόματο λογιστικό σύστημα που χρησιμοποιείται στο ταξιδιωτικό γραφείο. Κάποια στιγμή όλα τα γραφεία θα έχουν αυτοματοποιημένο λογιστικό σύστημα, όπως έχουν άλλωστε και αυτοματοποιημένα

συστήματα κρατήσεων θέσεων. Καμιά επιχείρηση δεν μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά χωρίς ακριβή και έγκαιρη λογιστική πληροφόρηση.

Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα για να έχει κανείς κάποιο αυτοματοποιημένο λογιστικό σύστημα. Μερικά από αυτά είναι:

- Έχει ικανότερο, ακριβέστερο και πιο γρήγορο σύστημα.
- Συντάσσει διάφορες οικονομικές εκθέσεις που δείχνουν το κέρδος στις πωλήσεις με πιο έγκαιρο, χρήσιμο και αποτελεσματικό τρόπο.
- Διευκολύνει τη λειτουργία και αυξάνονται οι δυνατότητες πωλήσεων.
- Συντάσσει εκθέσεις που απαιτούνται από τους πελάτες εταιρειών.
- Απλοποιεί τις εγγραφές των επιταγών.
- Ελέγχει τις συνήθειες πώλησης και τις υπερβατικές προμήθειες των προμηθευτών.
- Βοηθά στην ανάπτυξη του σχεδιασμού του marketing.
- Καθορίζει ποιες αερογραμμές και ποιους προορισμούς πουλά το πρακτορείο περισσότερο, ώστε να διαπραγματεύεται καλύτερα για χαμηλότερα οικονομικά εισιτήρια και υψηλότερες προμήθειες.
- Ελέγχει τις πωλήσεις των υπαλλήλων σε διάφορα προϊόντα, έτσι ώστε ο κάθε υπάλληλος να μπορεί να εισπράττει αμέσως την προμήθεια του. Παρέχει επίσης την δυνατότητα να ελέγχουμε τους υπαλλήλους που δεν είναι παραγωγικοί ή που είναι υπερφορτωμένοι και δεν δουλεύουν αποτελεσματικά.
- Διευκολύνει τις διαπραγματεύσεις για τις τιμές στο σύστημα κρατήσεων.
- Μας δείχνει αμέσως τις κρατήσεις που πραγματοποιήθηκαν και μόνο αυτή η δυνατότητα αξίζει το κόστος του αυτοματοποιημένου συστήματος.
- Αναπτύσσει τους προϋπολογισμούς που είναι χρονοβόροι και δύσκολοι όταν γίνονται χειρόγραφα.
- Μειώνει το κόστος του προσωπικού που χρειάζεται για την τήρηση των βιβλίων.
- Κάνει ευκολότερη την παρακολούθηση των χρεωστών του γραφείου.

Παρόλα τα πλεονεκτήματα όμως δεν μπορούμε να παραλείψουμε και τα μειονεκτήματα του αυτοματοποιημένου λογιστικού συστήματος.

Αν και αποτελεί ένα οικονομικό επικερδές εργαλείο μειονέκτημα του είναι ότι τα περισσότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία δεν το χρησιμοποιούν στο μέγιστο των δυνατοτήτων του. Επίσης το ότι παίρνει αρκετό χρόνο στο προσωπικό του λογιστηρίου να το μάθει και να το χειρίζεται σωστά, ενώ το προσωπικό της πρώτης γραμμής δυσκολεύεται να αλλάξει τις συνήθειες του σύμφωνα με τα νέα δεδομένα.

Κόστος αυτοματοποιημένου λογιστικού συστήματος:

Ένα αυτοματοποιημένο λογιστικό πρόγραμμα μπορεί να είναι ακριβό. Κάποιες από τις δαπάνες που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι:

- Ο επιπλέον χώρος που απαιτείται για να λειτουργήσει.
- Οι δαπάνες προγραμματισμού.
- Το κεφάλαιο που θα απαιτηθεί για την αποπληρωμή του.
- Ο επιπλέον χρόνος που απαιτείται για να μάθουμε να το χειριζόμαστε.
- Το κόστος του χαρτιού που θα χρησιμοποιηθεί.

Οπότε καλό είναι ο διευθυντής και ο ιδιοκτήτης του ταξιδιωτικού γραφείου πριν κάνουν την επένδυση, πρέπει να είναι βέβαιοι ότι η επένδυση θα αποφέρει κέρδος. Το σίγουρο όμως είναι ότι εάν το αυτοματοποιημένο σύστημα χρησιμοποιηθεί πλήρως, τότε γενικά όχι μόνο θα καλύψει τη δαπάνη αλλά θα βοηθήσει το γραφείο να γίνει πιο κερδοφόρο δεδομένου ότι το αυτοματοποιημένο λογιστικό σύστημα μπορεί να:

- Δίνει καθημερινές αναφορές οι οποίες αναλύουν την οικονομική κατάσταση του γραφείου. αναλύοντας τις καθημερινές αναφορές, ο διευθυντής μπορεί να αναλάβει πιο γρήγορα δράση για τα προβλήματα που παρουσιάζονται ή να δώσει έμφαση στα θετικά σημεία των αναφορών.
- Δίνει καθημερινά το ποσό των χρημάτων στο ταμείο ώστε ο διευθυντής να μπορεί να χειρίζεται πληρωμές μισθών, ενουκίων κ.λ.π. Επίσης ελέγχει τις πωλήσεις εισιτηρίων και κάνει διαχωρισμό εισπράξεων μετρητών και επιταγών.
- Καλύπτει τις απαιτήσεις της εφορίας.
- Δίνει την δυνατότητα στο διευθυντή να αποταμιεύει χρήματα ώστε να καλύψει τις ανάγκες σε δύσκολες περιόδους. Κάποια γραφεία θεωρούν σημαντικό να έχουν ένα ξεχωριστό λογαριασμό στον οποί να κρατούν κάποια από τα κέρδη τους για τουλάχιστον μηνιαία βάση, ώστε να μπορούν να αντεπεξέλθουν στις δύσκολες στιγμές. Καλό είναι να υπάρχει ένας λογαριασμός με υπερβατικές προμήθειες στην άκρη, επειδή αυτά τα χρήματα βοηθούν στην κάλυψη αναγκών σε περιόδους ύφεσης.
- Δημιουργεί αναφορές πωλήσεων που δείχνουν τα προϊόντα που αγοράζουν οι πελάτες και βοηθούν έτσι στον προσδιορισμό του ποια προϊόντα, προορισμοί ή πόλεις προτιμούνται και είναι περισσότερο επικερδείς για το γραφείο. Βοηθά στην παρακολούθηση προμηθειών των προμηθευτών.

10.2 Η τεχνολογία πληροφοριών στα τουριστικά γραφεία

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία από την δεκαετία του '80, έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν την τεχνολογία πληροφοριών για την πιο γρήγορη και καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη τους. Η τεχνολογία πληροφοριών για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία βασίζεται στα εξής τέσσερα γνωστά συστήματα: το σύστημα κράτησης θέσεων, το σύστημα παροχής πληροφοριών και εικόνων, το σύστημα διοικητικών πληροφοριών, και το λογιστικό σύστημα και σύστημα ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ διαφόρων ταξιδιωτικών γραφείων.

Η τεχνολογία πληροφοριών καθορίζει για τους τουριστικούς πράκτορες τι προϊόν θα πουλήσουν, ανάλογα με το σε ποιο δίκτυο πληροφοριών έχουν πρόσβαση. Αυτή η δυνατότητα πρόσβασης είναι προϊόν απόφασης για το ποιο δίκτυο είναι οικονομικότερο, περισσότερο ενημερωμένο και πιο αξιόπιστο.

Ο ανταγωνισμός των τουριστικών επιχειρήσεων, είναι προφανές ότι μπορεί να βελτιώσει τις υπηρεσίες προς τον πελάτη αλλά και το αντίθετο. Η τεχνολογία πληροφοριών παίζει καθοριστικό ρόλο και στις δυο περιπτώσεις.

Υπάρχουν ορισμένες θετικές και αρνητικές επιπτώσεις της τεχνολογίας πληροφοριών προς τον πελάτη όταν προσφέρονται με την άμεση επαφή μεταξύ του τουριστικού πράκτορα και του πελάτη και όταν προσφέρονται μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Στην πρώτη περίπτωση τα θετικά είναι ότι εκτελούνται τα διοικητικά έργα ταχύτερα, υπάρχει αυξημένη δυνατότητα επιλογής και μηχανικός προσδιορισμός του καλύτερου

προϊόντος. Τα αρνητικά είναι στην ανάμειξη του προσωπικού στοιχείου μεταξύ χρήστη, πελάτη και τεχνολογίας πληροφοριών και στο ότι η τεχνολογία πληροφοριών δεν χρησιμοποιείται στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό.

Στην δεύτερη περίπτωση οι θετικές επιπτώσεις προς τον πελάτη είναι ότι υπάρχει μεγαλύτερη ταχύτητα στην λήψη πληροφοριών, ευκαμψία δηλαδή περισσότεροι συνδυασμοί δεδομένων και προορισμών, περισσότερες πληροφορίες για επί πλέον υπηρεσίες και επιλογές, και τέλος στις βάσεις δεδομένων. Τα αρνητικά από την άλλη είναι τα τεχνικά προβλήματα που μπορεί να επέλθουν για παράδειγμα η υπερφόρτωση γραμμών, ή οι Η/Υ να βρεθεί εκτός λειτουργίας. Επίσης αρνητικό είναι η μεροληψία του τουριστικού πράκτορα και η μεροληψία των εταιρειών που είναι το δίκτυο πληροφοριών.

ΤΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, ο ακρογωνιαίος λίθος για την επιτυχία του ταξιδιωτικού πρακτορείου είναι η κατανόηση της σημασίας των βασικών λογιστικών αρχών. Όπως γνωρίζουμε είδη καλά το κέρδος είναι η σημαντικότερη υποκινητική δύναμη για τις επιχειρήσεις και η επίτευξη αυτού του στόχου προϋποθέτει την οργανωμένη τήρηση λογιστικών βιβλίων που να είναι κατανοητά στην διεύθυνση της επιχείρησης. Κάθε μέλος του ταξιδιωτικού πρακτορείου πρέπει να αντιλαμβάνεται τη σχέση της επένδυσης προς τις πωλήσεις και να γνωρίζει τις αναλυτικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό των διαφόρων ποσών που απαιτούν οι λογιστικές καταστάσεις στο τέλος κάθε λογιστικής χρήσης.

Δεν αρκεί μόνο, λοιπόν, να παρουσιάζουμε τις καταστάσεις εσόδων – εξόδων, μισθοδοσίας ή προμηθειών. Πρέπει να μπορούμε να τις ερμηνεύουμε και να παίρνουμε ακριβείς αποφάσεις βασιζόμενοι σε αυτές τις καταστάσεις.

Καθώς πλησιάζουμε τον 21^ο αιώνα, υπάρχουν πολλά και ποικίλα προγράμματα Η/Υ που μας βοηθούν στην λογιστική παρακολούθηση ενός τουριστικού γραφείου. εκτός από ένα καλό λογιστή, το γραφείο χρειάζεται ένα εύχρηστο και απλό λογιστικό σύστημα.

11.1 Εισαγωγή στη λογιστική του ταξιδιωτικού πρακτορείου

Μια από τις μεγάλες θεμελιώδεις αρμοδιότητες του διευθυντή του ταξιδιωτικού πρακτορείου είναι να το καταστήσει επικερδές. Αποτελεσματικός τρόπος για την επίτευξη αυτού του στόχου είναι η χρησιμοποίηση βασικών αρχών λογιστικής σε συνδυασμό με σωστά επιλεγμένα προγράμματα πώλησης και κίνητρα για το προσωπικό. Ο διευθυντής χρειάζεται να έχει μια στοιχειώδη γνώση και κατανόηση των γενικών αρχών λογιστικής που απαιτούνται για να λειτουργήσει νόμιμα και με κέρδος ένα τουριστικό γραφείο.

Πάνω από το 53% των ταξιδιωτικών γραφείων έχουν όπως έχουμε προαναφέρει και στο προηγούμενο κεφάλαιο αυτοματοποιημένο λογιστικό σύστημα. Πολλά γραφεία όμως χρησιμοποιούν ακόμη συνδυασμό και των δυο χειρόγραφων λογιστικών προγραμμάτων και αυτοματοποιημένων για να διατηρούν τις λογιστικές τους εγγραφές. Ανεξάρτητα από το ποιο από τα δυο χρησιμοποιείται, η ακριβής καταχώρηση λογιστικών εγγραφών είναι σημαντική για την επιτυχία του γραφείου. Η εφαρμογή των βασικών λογιστικών αρχών έχει μεγάλη σημασία. Εξοικονομεί χρόνο, βοηθά στον προσδιορισμό του κέρδους και στην αποφυγή προβλημάτων με την εφορία. Οι διευθυντές έχουν την ευθύνη της ακρίβειας των λογιστικών στοιχείων που πρέπει να υπάρχουν, για να προσδιοριστεί το σχέδιο του marketing και η διανομή των μισθών και bonus. Κάποιοι διευθυντές πιστεύουν ότι με την

αύξηση του όγκου πωλήσεων αυξάνουν και το κέρδος τους επίσης. Αυτό όμως δεν είναι πάντα σωστό. Ο όγκος δεν σημαίνει πάντα και κέρδος. Εάν οι δαπάνες ξεπερνούν τις καθαρές πωλήσεις, το γραφείο δεν κερδίζει. Οι διευθυντές πρέπει να ελέγχουν προσεκτικά τις πωλήσεις και τις δαπάνες για να βεβαιωθούν ότι το κόστος διεξαγωγής μιας συγκεκριμένης δουλειάς είναι λιγότερο από τις συνολικές πωλήσεις. Αυτό είναι μια λογιστική λειτουργία. Η χρησιμοποίηση βασικών λογιστικών αρχών βοηθά τον έλεγχο και παρακολούθηση των εσόδων και των δαπανών του γραφείου.

11.2 Ανάπτυξη ενός λογιστικού προγράμματος

Τα λογιστικά προγράμματα απαιτούν οργάνωση και τήρηση αρχείων για την παρακολούθηση των χρημάτων. Ακριβή και μη χρονοβόρα λογιστικά προγράμματα βοηθούν στον έλεγχο των εξόδων ενός γραφείου και στην παρακολούθηση των κερδών. Κάποια από τα συστατικά στοιχεία ενός επιτυχούς λογιστικού προγράμματος περιλαμβάνουν: προϋπολογισμό, οργανωτικές ικανότητες, ημερολόγια και καθολικά, σχετικές οικονομικές εκθέσεις, και καταστάσεις μισθοδοσίας. Υπευθυνότητα στην έγκαιρη εγγραφή όλων των συναλλαγών και της έκθεσης που δείχνουν την οικονομική κατάσταση του γραφείου, είναι πολύ σημαντική. Εκθέσεις που συντάσσονται πολύ αργότερα από, το χρόνο που μπορεί να γίνουν δεν χρησιμεύουν σε τίποτα.

➤ Προϋπολογισμός:

Ο προϋπολογισμός είναι μια κρυστάλλινη σφαίρα και ένας χάρτης δράσης του γραφείου. ο προϋπολογισμός θέτει τους στόχους των εξόδων και των δαπανών και χαράσσει ένα δρόμο για την επίτευξη των οικονομικών στόχων. Ο προϋπολογισμός είναι βασικό εργαλείο που βοηθά την διεύθυνση να διοικεί την επιχείρηση αποτελεσματικά. Υποδεικνύει τις πηγές εσόδων και εξόδων. Οι περισσότεροι προϋπολογισμοί καλύπτουν μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, όπως ένα χρόνο και δεν χρειάζεται να είναι πολύπλοκοι για να είναι αποτελεσματικοί. Κάποιες από τις πληροφορίες που μπορεί να περιλαμβάνει ένας προϋπολογισμός φαίνονται παρακάτω:

- **Συνοπτικοί στόχοι προϋπολογισμού:** οι προϋπολογισμοί πρέπει να ξεκινούν με μια ερμηνεία της παρούσας οικονομικής κατάστασης της επιχείρησης, της δημιουργίας νέων πηγών, αύξησης των παρόντων εσόδων και τρόπους που θα βοηθήσουν στον έλεγχο των πηγών.
- **Προϋπολογισμός κεφαλαιουχικού εξοπλισμού:** ο κεφαλαιουχικός εξοπλισμός μιας επιχείρησης αφορά μεγάλες επενδύσεις σε εξοπλισμό που θα καταγραφεί στο πάγιο ενεργητικό και όχι ως αναλώσιμα υλικά. Αφορά την αγορά για παράδειγμα αυτοματοποιημένου προγράμματος κρατήσεων που κοστίζει ακριβά. Πρέπει να καταγράφει τα ποσά που απαιτούνται για κεφαλαιουχικό εξοπλισμό και δείχνει τρόπους για να βρεθούν χρήματα για την πληρωμή τους.
- **Συγκριτικός προϋπολογισμός:** ο συγκριτικός προϋπολογισμός συγκρίνει τον προϋπολογισμό του προηγούμενου έτους με τον φετινό. Δείχνει που έχουν αλλάξει τα έσοδα και οι δαπάνες.

- **Προβλέψεις εσόδων:** ο προϋπολογισμός πρέπει να περιέχει μια πρόβλεψη των εσόδων για τι τρέχον οικονομικό έτος.
- **Ανάλυση του κεφαλαίου κινήσεως:** η ανάλυση της ταμειακής ροής δείχνει το πώς θα δαπανηθούν τα χρήματα της επιχείρησης. Έτσι θα εξασφαλιστεί ότι τα χρήματα θα υπάρχουν για να πληρωθούν τα έξοδα.
- **Ανάλυση προβλεπόμενων εξόδων:** η ανάγκη αυτή περιλαμβάνει συγκεκριμένα έξοδα, όπως έξοδα προσωπικού, ενοίκιο, ασφάλεια, τόκους για δάνεια που πρέπει να πληρωθούν ανεξάρτητα αν υπάρχουν έσοδα. Επίσης διάφορα έξοδα όπως χαρτί, εφόδια γραφείου, τηλέφωνο, ταχυδρομικά τέλη κ.α.
Ένας πετυχημένος προϋπολογισμός είναι ελαστικός και όχι άκαμπτος. Βασίζεται στην ικανότητα προσαρμογής σε ταχύτατες αλλαγές στην οικονομία, στο προσωπικό και της συνθήκες λειτουργίας της επιχείρησης. Ο προϋπολογισμός περιλαμβάνει όλες τις πιθανές λειτουργικές και κεφαλαιουχικές απαιτήσεις και πρέπει να παρακολουθείται στενά. Τα περισσότερα γραφεία αποδίδουν την επιτυχία τους στον προϋπολογισμό. Ο οποίος ελέγχει μόνο τα χρήματα από την στιγμή που θα μπουν στο ταμείο. Ο σωστός προϋπολογισμός επιτρέπει σε ένα ποσό των χρημάτων να μένει στην άκρη για τις δύσκολες ώρες και τις αναμενόμενες εποχικές διακυμάνσεις.

➤ **Οργανωτικές ικανότητες:** το λογιστικό σύστημα πρέπει να έχει μια σχολαστική λογιστική δομή και ικανότητα εύκολης παρακολούθησης της ταμειακής ροής. Όταν φτάνουν διάφοροι λογαριασμοί τηλεφώνου, τραπεζικοί λογαριασμοί, φόροι κ.λ.π. ο λογιστής πρέπει να τους ελέγχει προσεκτικά για να βρει τυχόν αποκλίσεις. Είναι πιο εύκολο να διορθώσει ένα λάθος νωρίς παρά να το διορθώσει αργότερα.

➤ **Ημερολόγια και καθολικά :** πολλοί λογιστές παρακολουθούν τα έξοδα με την χρήση ημερολογίων και καθολικών. Ημερολόγιο είναι το βιβλίο εγγραφής των επιχειρησιακών συναλλαγών και είναι το πρώτο στάδιο στο λογιστικό σύστημα. Περιέχει τις καθημερινές οικονομικές συναλλαγές. Οι λογαριασμοί πιστωτών και χρεωστών και τα έσοδα από προμήθειες εγγράφονται σε καθημερινή βάση στο ημερολόγιο. Το γενικό καθολικό περιέχει διάφορους λογαριασμούς όπως προμήθειες που εισπράχθηκαν ή οφειλές προς την εταιρεία όπως προμήθειες από ξενοδοχεία, προμήθειες από αερογραμμές, προμήθειες από εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, ανάλογα με το πόσο λεπτομερές είναι η καταγραφή εσόδων για το πρακτορείο. Το γενικό καθολικό επίσης περιλαμβάνει λογαριασμούς εξόδων όπως ενοίκιο, διαφήμιση, τηλέφωνο κ.λ.π. Επιπλέον των εσόδων και εξόδων, στο γενικό καθολικό περιλαμβάνονται και διάφορα πάγια ή υποχρεώσεις, όπως για παράδειγμα λογαριασμοί πιστωτών, έπιπλα, λογαριασμοί χρεωστών, ημερομίσθια. Λάθος εγγραφές στο ημερολόγιο και στο καθολικό μπορεί να προξενήσουν ανακρίβειες και λάθη στις λογιστικές καταστάσεις και εκθέσεις της επιχείρησης. Ανακριβείς οικονομικές εκθέσεις ωθούν τους διευθυντές και τους ιδιοκτήτες να πάρουν λανθασμένες αποφάσεις για την λειτουργία του γραφείου.

➤ **Ισολογισμός:** ο ισολογισμός αντανακλά οτιδήποτε ανήκει και οφείλεται από την εταιρεία. Παραδείγματα περιουσιακών στοιχείων είναι τα μετρητά στην τράπεζα, λογαριασμοί προς εισπραξη, τα έπιπλα, τα computer, κ.λ.π. Το παθητικό περιλαμβάνει

ποσά που οφείλονται από το γραφείο για λογαριασμούς τηλεφώνων και ρεύματος, σε εταιρείες παροχής υπηρεσιών σε εκτυπωτές, δικηγόρους, ορκωτούς λογιστές κ.λ.π. Στον ισολογισμό αφαιρούμε τις υποχρεώσεις από τα έσοδα και υπολογίζουμε την καθαρή αξία που επίσης είναι γνωστό σαν καθαρά θέση της εταιρείας. Με άλλα λόγια αν όλα τα περιουσιακά στοιχεία ή τα κεκτημένα ρευστοποιηθούν και οι ανάλογες υποχρεώσεις πληρωθούν σε αυτούς τους οποίους τα οφείλουμε, το ποσόν που μένει αποτελεί την καθαρά θέση της εταιρείας. Η καθαρά θέση είναι το πιο σημαντικό στοιχείο της πραγματικής αξίας του γραφείου.

➤ **Η μισθοδοσία:** τα περισσότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία ζητούν από τους εργαζόμενους τους να φέρνουν τις κάρτες εργασίας τους μια φορά την εβδομάδα. Ο λογιστής ετοιμάζει κατάσταση εβδομαδιαίας μισθοδοσίας των εργαζόμενων που δείχνει τις ώρες που δούλεψαν, την αμοιβή τους, και τις κρατήσεις για την εφορία και τους ασφαλιστικούς λογαριασμούς.

Η κατάσταση μισθοδοσίας θα πρέπει να έχει τα ακόλουθα στοιχεία:

- Τους ακαθάριστους μισθούς και αν υφίσταται τις διαφορές από την συλλογική σύμβαση εργασίας.
- Τις κρατήσεις για τρίτους αναλυτικά και το καθαρό πληρωτέο ποσό.
- Τυχόν άλλες κρατήσεις

11.3 Καθήκοντα λογιστικού τμήματος

Τα περισσότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν λογιστή μερικής ή πλήρους απασχόλησης. Στα περισσότερα μικρά ή μεσαίου μεγέθους γραφεία, ο διευθυντής ασχολείται με την τήρηση των βιβλίων μόνος του και ο λογιστής ελέγχει την ορθότητα των εγγράφων. Ο λογιστής ευθύνεται για την εγγραφή καθημερινών οικονομικών συναλλαγών του γραφείου, εγγραφή αποδείξεων αγοράς, πληρωμών, υπερβατικών προμηθειών, έκδοση επιταγών και την εκτέλεση άλλων καθημερινών οικονομικών συναλλαγών.

Επίσης η παρακολούθηση της ταμειακής ροής ενός τουριστικού γραφείου είναι μια σημαντική ευθύνη τόσο του διευθυντή όσο και του λογιστή. Διευθυντής και λογιστής πρέπει να ελέγχουν τις αποδείξεις, τις αμοιβές του λογαριασμού που εισπράττονται και τις προμήθειες. Η παρακολούθηση της ταμειακής ροής και τα χρήματα που εισπράττονται πρέπει να ελέγχονται σε μηνιαία βάση. Η τήρηση εγγραφών των χρηματικών ποσών που εισπράττει το γραφείο πρέπει να αναγράφεται στον ανάλογο λογαριασμό. Η παρακολούθηση της ταμειακής ροής γίνεται με τον προϋπολογισμό και την σωστή παρακολούθηση των εξόδων του γραφείου.

Μερικά από τα καθήκοντα του λογιστή είναι:

➤ **Έλεγχος των χρεωστών:** οι πελάτες που δεν χρησιμοποιούν πιστωτικές κάρτες ή επιταγές δεν πληρώνουν με την παραλαβή των εισιτηρίων, είναι γνωστοί σαν χρεώστες. Κάθε πελάτης με πίστωση θα πρέπει να έχει το δικό του ειδικό καθολικό ή να ελέγχεται ηλεκτρονικά από τους λογιστές μέσω του αυτοματοποιημένου λογιστικού συστήματος. Ο έλεγχος τέτοιων λογαριασμών πρέπει να γίνεται από τους λογιστές τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα. Δεν πρέπει το ταξιδιωτικό πρακτορείο να επιτρέπει στους πελάτες να κάνουν κατάχρηση των πιστωτικών τους προνομίων, γιατί με αυτό τον τρόπο μπορεί το γραφείο να οδηγηθεί στην χρεοκοπία.

➤ **Προμήθειες:** τα ταξιδιωτικά γραφεία βασίζονται το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους στις προμήθειες. Μερικοί προμηθευτές όπως αερογραμμές, ακτοπλοϊκές εταιρείες, τουριστικοί οργανισμοί, πληρώνουν το γραφείο την ώρα της τελικής τους πληρωμής. Το γραφείο και ειδικότερα το τμήμα του λογιστηρίου αφαιρεί την προμήθεια του που είναι γενικά 10 % όταν γίνεται η τελική πληρωμή. Άλλοι προμηθευτές όπως εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων και ξενοδοχεία πληρώνουν την προμήθεια εφόσον οι πελάτες τους πληρώσουν τις υπηρεσίες τους.

Τα γραφεία που έχουν αυτοματοποιημένα συστήματα στα τμήματα του λογιστηρίου μπορούν εύκολα να ελέγξουν την παραγωγικότητα τους με κάθε προμηθευτή βάζοντας έναν κωδικό αριθμό σε κάθε χρήστη.

➤ **Επιστροφές, πιστώσεις και οφειλές:** μια σημαντική πλευρά του λογιστικού συστήματος των ταξιδιωτικών γραφείων, είναι η ικανότητα του να ελέγχει τις επιστροφές, τους λογαριασμούς πιστώσεων και τις επισφαλείς οφειλές. Η σωστή παρακολούθηση αυτών των λογαριασμών, βοηθά στην εξασφάλισή του κέρδους και της ευρωστίας της επιχείρησης.

➤ **Πίστωση:** πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν την πίστωση στις δουλειές τους, δηλαδή την πολιτική αγοράς των προϊόντων ή υπηρεσιών και πληρωμής τους αργότερα. Πολλές εταιρείες μεταξύ των οποίων και ταξιδιωτικά πρακτορεία πληρώνουν τους λογαριασμούς τους, όπως εξοπλισμό γραφείων σε μηνιαία, διμηνιαία ή μεγαλύτερη βάση. Οι διευθυντές των τουριστικών γραφείων καθώς και το λογιστήριο πρέπει να είναι επιφυλακτικοί για την χορήγηση πίστωσης, καθώς αυτό μπορεί να προξενήσει μεγάλο ταμειακό πρόβλημα στο γραφείο. Η έλλειψη ρευστού μπορεί να προκαλέσει οικονομικές δυσκολίες στο ταξιδιωτικό γραφείο σε τέτοιο βαθμό που να φτάσει ακόμα και στο σημείο να δανειστεί λεφτά.

➤ **Επισφαλείς οφειλές:** η καλύτερη συμβουλή είναι να εξαντλήσει κάθε δυνατότητα είσπραξης του κάθε λογαριασμού. Από την στιγμή που μια οφειλή περνά τα χρονικά περιθώρια τότε το τμήμα κρατήσεων και το λογιστήριο δεν θα πρέπει να παρέχει άλλα εισιτήρια για αυτούς.

Στόχος η επιβίωση για το μέλλον

Η τουριστική βιομηχανία βρίσκεται σε μια κρίσιμη καμπή, όπου μόνο «οι δυνατότεροι» και αυτοί που μπορούν να προβλέψουν και να προσαρμοστούν γρήγορα στις συνεχείς αλλαγές θα ευημερήσουν και θα επιβιώσουν. Η «δύναμη» μπορεί να είναι οικονομική, δημιουργική, εξειδίκευση σε κάποιο χώρο, πρόβλεψη ή άλλα πλεονεκτήματα που τυχόν έχει κάποιο γραφείο για να αντέξει στον αυξανόμενο ανταγωνισμό και στη διαρκώς μεταβαλλόμενη τουριστική αγορά.

Το προσωπικό και η διεύθυνση ενός γραφείου οφείλουν πάντα να είναι ένα βήμα μπροστά από τον ανταγωνιστή τους με την τελευταία λέξη της τεχνολογίας σαν όπλο τους. Όσοι μπορούν να προσαρμοστούν θα επιβιώσουν. Όπως γνωρίζουμε όλοι η τουριστική βιομηχανία αναπτύσσεται με ραγδαίους ρυθμούς. Και υπάρχουν αρκετές ευκαιρίες κέρδους σε αυτήν. Όπως, για να τις εντοπίσεις πρέπει να διοικείς ορθολογιστικά και να βελτιώνεις διαρκώς τις τεχνικές πωλήσεων σου. Όσοι πετύχουν την ισορροπία μεταξύ «ανθρωπιάς» και ορθολογισμού έχουν τον πρώτο λόγο στην επιτυχία.

Αν η τουριστική βιομηχανία και οι τρόποι του ταξιδιού, αλλάξουν όσο και στην προηγούμενη δεκαετία, η επιβίωση στο μέλλον θα απαιτήσει δημιουργικό marketing και ικανότητες πωλήσεων.

Οι διευθυντές του μέλλοντος θα χρειαστεί να είναι αποτελεσματικοί επιχειρηματίες. Χρειάζεται να είναι ενήμεροι των τάσεων, να κάνουν επιτυχές marketing και να έχουν την ικανότητα να παίρνουν γρήγορες και σωστές αποφάσεις αλλά και να προσαρμόζονται στις αλλαγές. Αν και είναι αδύνατον να προβλέψουμε με ακρίβεια μελλοντικές αλλαγές στην τουριστική βιομηχανία.

Εκτός από τα παραπάνω οι διευθυντές του μέλλοντος θα πρέπει να είναι καλά προετοιμασμένοι και έτοιμοι να διαθέσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα τους βοηθήσουν να παραμείνουν ανταγωνιστικοί και επιτυχημένοι.

Επίσης λόγω της αλλαγής της φύσης της κοινωνίας μας, μπορεί να είναι πιο πρακτικό για τους διευθυντές να ξανασκεφτούν τις απαιτήσεις χώρου και προσωπικού στο γραφείο τους. Το ελαστικό ωράριο, επινοήθηκε για να βοηθήσει στην ανακούφιση κάποιων καταστάσεων που συμβαίνουν στην καθημερινή μας ζωή. Η ελαστικότητα του ωραρίου γίνεται όλο και πιο πρακτική και πιο δημοφιλείς.

Ακόμα και η εκπαίδευση των υπαλλήλων βοηθάει το γραφείο και τους εργαζομένους. Μπορεί να βοηθήσει στην μείωση των αποχωρήσεων των εργαζομένων και στην αύξηση του επαγγελματισμού του γραφείου. Οι εργαζόμενοι χρειάζεται να είναι καλά προετοιμασμένοι, ώστε να πωλούν τα προϊόντα και τους προορισμούς του γραφείου.

Το τουριστικό γραφείο του μέλλοντος θα έχει σαν επίκεντρο όλο και περισσότερο τον υπάλληλο. Θα σχεδιάζονται με στόχο την εργονομία, την άνεση και τους κανόνες υγιεινής. Ο μελλοντικοί τουριστικοί υπάλληλοι και διευθυντές, θα πρέπει να είναι ευέλικτοι και δημιουργικοί επαγγελματίες, εκπαιδευμένοι και αφοσιωμένοι έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η

επιτυχία του γραφείου. Το κλειδί της επιτυχίας παρά τις αλλαγές που θα επέλθουν, βρίσκεται στην ποιότητα της εξυπηρέτησης, στο αποτελεσματικό marketing, και στο σωστά εκπαιδευμένο επαγγελματικό προσωπικό. Θα είναι πραγματικά μια πρόκληση αλλά θα είναι και η βάση της όλης επιτυχίας.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Γιάννης Κ. Χολεβιάς (1995) Αρχές οργάνωσης και διοίκησης επιχειρήσεων (management)
1^η έκδοση
Αθήνα: interbooks σσ 171-180

Λεωνίδας Σ. Χυτήρης (1995) Τουριστικά γραφεία, ίδρυση –οργάνωση-λειτουργία
Αθήνα : προπομπός σσ 22-26, 40-42, 72-78, 102-115, 152-160

Νίκος Γ. Ηγουμενάκης (1999) Τουριστικό μάρκετινγκ
Αθήνα: interbooks σσ 112-150, 188-199, 220-234, 266-270, 356-361, 368-392

Στέλιος Βαρβαρέσος (2000) Τουρισμός, έννοιες, μεγέθη, δομές
Αθήνα: προπομπός , σσ 55-67 , 87-91, 147-160

Αγγλική

Gerald Fullel, CTC (1996) Travel agency management
By south –western publishing co, pp 16-19, 104-109, 133-145, 177

Πηγή από το διαδίκτυο:

Νίκος θεοχάρης Συστήματα κρατήσεων στον τουριστικό τομέα
Ανακτήθηκε στις 23 Απριλίου 2009 από την ηλεκτρονική διεύθυνση
www.travel.dailynews.gr

Ταξιδιωτικά πρακτορεία incoming & outgoing
Ανακτήθηκε στις 12 Μαΐου από την ηλεκτρονική διεύθυνση
www.perizito.gr

Galileo CRS – Amadeus CRS
Ανακτήθηκε στις 28 Μαΐου από την ηλεκτρονική διεύθυνση
En.wikipedia.org

