

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

Πτυχιακή Εργασία με Θέμα:

«ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ
ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΑΙ
Η ΜΕΤΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ»

Επιμέλεια: Κτιστάκη Ελένη, Α.Μ. 4433

Επιβλέπων Καθηγητής: κ. Φραγκούλης Αντώνιος

ΗΡΑΚΛΕΙΟ, 2008

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
Τουρισμός – Γενικά	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Το Τουριστικό Γραφείο	
1.1 Το τουριστικό γραφείο – Γενικά	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Τόπος Εγκατάστασης Τουριστικού Γραφείου	
2.1 Επιλογή τόπου εγκατάστασης τουριστικού γραφείου	11
2.2 Επιλογή πόλης ή κοινότητας, περιοχής και θέσης τουριστικού γραφείου	12
2.3 Αγορά και Ενοικίαση Ακινήτου για χρήση του, ως τουριστικό Γραφείου	15
2.4 Χώροι τουριστικού γραφείου	16
2.5 Είσοδος τουριστικού γραφείου	16
2.6 Χώρος Εργασίας	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Έναρξη Τουριστικού Γραφείου	
3.1 Προετοιμασία για έναρξη τουριστικού γραφείου	20
3.2 Είδος οργανισμού	21
3.3 Κοινοπραξίες	22
3.4 Επιλογή του ονόματος του τουριστικού γραφείου και του σήματος	24
3.5 Τύποι τουριστικών γραφείων	24
3.6 Τζίρος ενός τουριστικού γραφείου	32
3.7 Το μέγεθος του τουριστικού γραφείου	33
3.8 Η ηλικία του τουριστικού γραφείου	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ίδρυση ή Αγορά Τουριστικού Γραφείου	
4.1 Νομικά θέματα	35
4.2 Δικαίωμα χρήσης εμπορικής επωνυμίας	37
4.3 Ίδρυση τουριστικού γραφείου	38
4.4 Απαιτήσεις για την έναρξη ενός τουριστικού γραφείου	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Προσωπικό Τουριστικού Γραφείου	
5.1 Στελέχωση προσωπικού τουριστικού γραφείου	46
5.2 Η θέση και ο ρόλος του τουριστικού πράκτορα	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Τουριστική Περίοδος	
6.1 Προετοιμασία της τουριστικής περιόδου	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Οργάνωση Τουριστικού Γραφείου	
7.1 Οργάνωση Υπηρεσιών τουριστικού γραφείου	65
7.2 Οργανωτική δομή του τουριστικού γραφείου	66
7.3 Ευθύνες του διευθυντή	75

7.4 Η καλή διάθεση των υπαλλήλων	77
7.5 Εργασιακό περιβάλλον και ασφάλεια	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: Διοίκηση	
8.1 Διοίκηση τουριστικού γραφείου	79
8.2 Η συστημική προσέγγιση του Μάνατζμεντ	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: Λειτουργία Γραφείου - Διαπραγματεύσεις	84
9.1 Λειτουργία τουριστικού γραφείου	84
9.2 Διαχείριση κρατήσεων	85
9.3 Κρατήσεις δωματίων	86
9.4 Διαχείριση εισερχόμενης αλληλογραφίας	90
9.5 Διαπραγμάτευση με τους προμηθευτές	98
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: Κοστολόγηση υπηρεσιών τουριστικών γραφείων (Οικονομικά)	
10.1 Τιμολόγηση	109
10.2 Ομάδες τουριστών (groups)	121
10.3 Πακέτα για μεμονωμένους πελάτες (FIT: For Individual Travelers)	122
10.4 Αμοιβές και κίνητρα τουριστικού γραφείου	124
10.5 Σχεδιασμός ενός πετυχημένου προγράμματος υποκίνησης	129
10.6 Η αμοιβή των εργαζομένων	130
10.7 Υποκίνηση των εργαζομένων	131
10.8 Γραπτές Συμφωνίες Τιμών	134
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: Κρατήσεις Εισιτηρίων	
11.1 Κρατήσεις και Πωλήσεις αεροπορικών & ακτοπλοϊκών εισιτηρίων	136
11.2 Αεροπορικό εισιτήριο	137
11.3 Συμπλήρωση αεροπορικού εισιτηρίου	139
11.4 Η διαδικασία κρατήσεων σε ένα GDS	147
11.5 Ακτοπλοϊκή μεταφορά	149
11.6 Ηλεκτρονικές κρατήσεις ακτοπλοϊκών θέσεων online	151
11.7 Διαχείριση εισιτηρίων	152
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12: Σχεδιασμός Τουριστικών Προϊόντων	
12.1 Το διαφημιστικό έντυπο (Μπροσούρα)	154
12.2 Σχεδιασμός τουριστικών προϊόντων: Οργάνωση και εκτέλεση εκδρομών και περιηγήσεων	163
12.3 Ενδεικτικές περιπτώσεις οργανωμένων εκδρομών για ξένους τουρίστες στην Κρήτη	164
12.4 Είδη οργανωμένων εκδρομών	167
12.5 Σχέσεις και συνεργασία με προμηθευτές υπηρεσιών	168
12.6 Οργάνωση ολιγοήμερων περιηγήσεων	169
12.7 Τουριστικό λεωφορείο	170
12.8 Το συνάλλαγμα	172

12.9 Αγορά και πώληση συναλλάγματος	174
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13: Αυτοματοποίηση Τουριστικού Γραφείου	
13.1 Τουριστικό γραφείο και τεχνολογία	181
13.2 Διαδικασία αυτοματοποίησης τουριστικού γραφείου	182
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14: Για ταξιδιώτες	
14.1 Γενικές συμβουλές για ταξιδιώτες	185
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15: Μέλλον Αγοράς – Μετεξέλιξη Επαγγέλματος	
15.1 Τα τουριστικά γραφεία σε όλο τον κόσμο	188
15.2 Συνθήκες που συνέβαλλαν στην αύξηση των ταξιδιών	191
15.3 Μετεξέλιξη του επαγγέλματος	193
15.4 Προετοιμασία για το μέλλον	194
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	
Νέα προϊόντα και υπηρεσίες	197
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	202

ΕΙΣΑΓΩΓΗ
ΕΙΣΑΓΩΓΗ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΓΕΝΙΚΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ - ΓΕΝΙΚΑ

Σύμφωνα με την ιστορία, οι πρώτοι ταξιδιώτες ήταν έμποροι. Έμεναν σε πανδοχεία ή ξενοδοχεία για ξεκούραση ή ανεφοδιασμό. Έπειτα, πραγματοποιήθηκαν κάποια ταξίδια από τους Αιγύπτιους με βάρκες από πάπυρο. Μετά το 2700 π.Χ. εμφανίστηκαν τα ξύλινα πλοία τα οποία κατασκεύασαν οι κάτοικοι της Σιδώνας, της βίβλου και της Τύρ. Εκείνοι χρησιμοποιούσαν διάφορα ζώα για της μετακινήσεις τους.

Μέχρι και 400 χρόνια πριν τα ταξίδια διεξάγονταν για εισαγωγή καθώς και για εξαγωγή αγαθών.

Στα μέσα του 1800 ξεκίνησαν οι Διαντλαντικές πλεύσεις και τα ταξίδια μέσω σιδηροδρόμου. Ο Thomas Cook που λέγεται ότι ήταν ο πατέρας της ταξιδιωτικής βιομηχανίας άρχισε να συνοδεύει διάφορες ομάδες ανθρώπων σε όλη την Αγγλία και την Ευρώπη.

Οι σπουδαιότερες ημερομηνίες της ιστορίας του πρακτορείου Thomas Cook είναι :

1856 : Πρώτο ταξίδι Collectif (ομαδικό) στην Ευρώπη

1869 : Πρώτο ταξίδι Collectif (ομαδικό) στην Αίγυπτο

1872 : Πρώτος γύρος του κόσμου

1872 : Ίδρυση γραφείων στην Αίγυπτο, Αμερική, Γερμανία, Βέλγιο, Ελβετία, κ. ά.

1928 : Ίδρυση της εταιρείας Wagon Lits/ Cook.

Το 1840 ο Henry Wells ιδρύει την American Express Company.

Μετά τη λήξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη των διεθνών εμπορικών σχέσεων, σύμφωνα με το σχέδιο Μαρσάλ, έπαιξε ο Τουρισμός. Απ' την στιγμή που το σχέδιο Μαρσάλ, εφαρμόστηκε η παγκόσμια τουριστική κίνηση πολλαπλασιάστηκε και η συνολική διεθνής τουριστική δαπάνη μεγεθύνθηκε.

Ας δούμε όμως τι είναι ο τουρισμός :

Ο τουρισμός είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για την περιγραφή της πλατιάς έννοιας του ταξιδιού. Τον πρώτο ορισμό του τουρισμού προσπάθησε να τον δώσει η Εθνική Επιτροπή Εξέτασης των Τουριστικών Πόρων των Ηνωμένων

Πολιτειών. Το 1995 οι McIntosh και άλλοι ερεύνησαν τον ορισμό του διεθνή ταξιδιώτη και κατέληξαν στην Επιτροπή Στατιστικών Ειδικών της Λεγεώνας των Εθνών.

“Τουρισμός” είναι η μετακίνηση ανθρώπων από ένα τόπο σε έναν άλλο και η παραμονή τους σε αυτόν τον τόπο για πάνω από 24 ώρες και για λόγους πέρα από το να κάνουν τουρισμό. Οι άνθρωποι που μένουν σε μία χώρα για λιγότερες από 24 ώρες, χαρακτηρίζονται ως “εκδρομείς”. Αυτός ο ορισμός επικρατεί μέχρι σήμερα.

Ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο και μπορεί να γίνεται είτε για διασκέδαση – αναψυχή, επαγγελματική δραστηριότητα, συνέδριο – συνάντηση, για προσωπικούς λόγους είτε για οποιοδήποτε άλλο λόγο. Ο τουρισμός ξεκίνησε τουλάχιστον πέντε χιλιετίες πριν με κάποια ταξίδια αναψυχής και κρουαζιέρες. Έχει διάφορες θετικές και αρνητικές επιπτώσεις σε διεθνές επίπεδο. Αυτές οι επιπτώσεις αφορούν το οικονομικό, τον κοινωνικό, και τον πολιτιστικό τομέα. Βέβαια πολλές είναι και οι περιβαλλοντολογικές επιπτώσεις.

Ο τουρισμός εξελίχθηκε ιδιαίτερα μετά το 1950. Από στατιστικά στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού μπορούμε να συμπεράνουμε ότι οι τουριστικές αφίξεις δεκαπλασιάζονται το 1979 και εικοσιπενταπλασιάζονται το 1997 σε σύγκριση με το 1950.

Οι συναλλαγματικές εισπράξεις από τον τουρισμό δεκαπλασιάζονται ήδη από το 1969, και το 1997 έχουν πλέον αυξηθεί κατά εξήντα πέντε φορές σε σχέση με το μέγεθος του 1950.

Βλέποντας αυτές τις μεταβολές συμπεραίνουμε ότι η εξέλιξη της ζήτησης για τουρισμό, δείχνει μια συνεχή ανοδική πορεία καθ' όλη τη διάρκεια της μεταπολεμικής περιόδου μέχρι σήμερα. Η τουριστική ζήτηση αυξάνεται και μετά το 1960 έχουμε σχεδόν διπλασιασμό των αφίξεων ανά δεκαετία.

Παρακολουθώντας τους δύο πίνακες διακρίνουμε ότι παρά την πτώση της Ευρώπης το 1991, συνεχίζει να βρίσκεται στην πρώτη θέση των προτιμήσεων της τουριστικής ζήτησης για ταξίδια.

Την δεύτερη θέση κατέχει η αμερικανική ήπειρος. Την τρίτη θέση καταλαμβάνουν η ανατολική Ασία και ο Ειρηνικός.

Θα μπορούσαμε επίσης να επισημάνουμε ότι η εξέλιξη των αφίξεων στην Ανατολική Ασία και τον Ειρηνικό ακολουθείται από ανάλογη εξέλιξη και στις συναλλαγματικές εισπράξεις στις χώρες αυτές.

Η τεράστια βιομηχανία του τουρισμού αποτελείται από κάποια οι "τμήματα", τα οποία είναι :

- ✓ Οι καταλυματικές μονάδες π.χ. ξενοδοχεία, διαμερίσματα, μοτέλ, κ.τ.λ.
- ✓ Οι επισιτιστικές μονάδες, όπως : εστιατόρια, ταβέρνες, μπαρ κ.τ.λ.
- ✓ Οι επιχειρήσεις μεταφοράς, όπως είναι οι αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρείες και τα τρένα, τα λεωφορεία, τα αυτοκίνητα κ.τ.λ.
- ✓ Τα τουριστικά γραφεία τα οποία απαντούν στις ερωτήσεις που μπορεί να έχει ο ταξιδιώτης και ενεργεί για λογαριασμό του, σχετικά με τον σχεδιασμό του ταξιδιού και γενικά όλες τις ενέργειες που είναι απαραίτητες να γίνουν. (π.χ. κλείσιμο αεροπλάνου και ξενοδοχείου, έκδοση εισιτηρίων κ.λ.π.)
- ✓ Οι μονάδες – εγκαταστάσεις αναψυχής. π.χ. κινήγι, περίπατοι σε δάση ή φαράγγια, ειδικά διαμορφωμένοι χώροι για αναψυχή κ.λ.π.
- ✓ Διάφορες άλλες επιχειρήσεις π.χ. Souvenir shop, μονάδες εμφάνισης φιλμ και πώλησης φωτογραφικών ειδών, χρυσοχοΐα κ.λ.π.

Για να υπάρξει όμως τουρισμός θα πρέπει να υπάρχουν τουρίστες τους οποίους μπορούμε να χωρίσουμε κυρίως σε δύο ομάδες :

1. Στους ταξιδιώτες που ως επισκέπτες μετακινούνται οικιοθελώς με σκοπό μόνο την επίσκεψη μιας άλλης χώρας και
2. Στους ταξιδιώτες που μετακινούνται εξαιτίας κάποιου συμβατικού ή εξωγενούς εξαναγκασμού.

Γενικά όμως οι τουρίστες χρησιμοποιούν διάφορα προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχονται κατά κύριο λόγο στους ντόπιους κατοίκους των τουριστικών προορισμών (π.χ. νοσοκομεία, ταχυδρομεία, super markets, κομμωτήρια κ.λ.π.)

Στην ουσία, λοιπόν, ο τουρισμός αποτελείται από :

1. την αγορά, δηλαδή τους πελάτες – τουρίστες,
2. το ταξίδι, δηλαδή τα πάντα σχετικά με το πού, το πότε, και το πώς θα ταξιδέψει κάποιος,
3. τον τόπο προορισμού, και
4. το μάρκετινγκ, δηλαδή όλη τη διαδικασία που κάνουν οι τουρίστες προκειμένου να ταξιδέψουν σε κάποιον προορισμό.

Γενικά, σύμφωνα με τα προκαταρκτικά στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (W.T.O.) το 1994 1,4 εκ. περιηγητές ταξίδεψαν κάθε μέρα εκτός της χώρας τους για σκοπούς τουρισμού ξοδεύοντας περίπου 880 εκ. δολάρια για διαμονή, φαγητό, διασκέδαση και ψώνια.

Οι προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού αναφέρονται στην περίοδο 1995 – 2000 όπως και στην πρώτη δεκαετία του 21^{ου} αιώνα μέχρι το 2010.

Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, κατά την περίοδο 2000 – 2010 αναμένονται πιο συγκροτημένοι ρυθμοί ανάπτυξης.

Επιπλέον, πρέπει να επισημανθεί ότι ο τουρισμός από τα πρώτα κιόλας χρόνια που ξεκίνησε διαφοροποιούνταν ανάλογα με τον λόγο για τον οποίο οι άνθρωποι έκαναν τουρισμό.

Έτσι παρατηρούμε :

- ✓ Μετακινήσεις λόγω μεγάλων αθλητικών γεγονότων, άρα ανάπτυξη «Αθλητικού Τουρισμού»,
- ✓ Μετακινήσεις προς ιερά προσκυνήματα ή για μεγάλης απήχησης θρησκευτικά γεγονότα, άρα ανάπτυξη «Θρησκευτικού Τουρισμού».
- ✓ Μετακινήσεις για εμπορικούς λόγους, επομένως ανάπτυξη «Επαγγελματικού Τουρισμού»,
- ✓ Μετακινήσεις για λόγους υγείας ή ομορφιάς, άρα ανάπτυξη «Ιαματικού ή Θεραπευτικού Τουρισμού»,
- ✓ Μετακινήσεις για εκπαιδευτικούς σκοπούς, επομένως ανάπτυξη «Εκπαιδευτικού Τουρισμού»,
- ✓ Μετακινήσεις για λόγους πολιτιστικούς άρα, ανάπτυξη «Πολιτιστικού Τουρισμού», και
- ✓ Μετακινήσεις για αναψυχή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1
ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ
ΓΡΑΦΕΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ

1.1 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ - ΓΕΝΙΚΑ

Το τουριστικό γραφείο αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Στην αρχική του εμφάνιση αποτελούσε όλες εκείνες τις επιχειρήσεις μικρές ή μεγάλες οι οποίες ενεργούν ως ενδιάμεσοι φορείς μεταξύ του προμηθευτή (ξενοδοχείο, την αεροπορική εταιρεία) και του αγοραστή ο οποίος ταξιδεύει.

Παρακολουθώντας ιστορικά το ρόλο και τη λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου παρατηρούμε ότι αυτή η επιχείρηση ξεκίνησε από απλή πώληση εισιτηρίων μεταφοράς και τελικά κατέληξε να αναλαμβάνει σχεδόν όλα τα συστατικά στοιχεία ενός ταξιδιού. Όλο αυτό συμβαίνει επειδή ο ταξιδιώτης επιθυμεί ολοένα και περισσότερες υπηρεσίες για το ταξίδι του, παράλληλα όμως θέλει να της διασφαλίσει χωρίς να καταβάλλει ιδιαίτερο προσωπικό κόπο.

Τα τουριστικά γραφεία αποτελούν τα κυριότερα στοιχεία του υποσυστήματος ταξίδι αφού αποτελούν το μηχανισμό παροχής υπηρεσιών προς τους τουρίστες στον τόπο προορισμού. Στόχος τους αποτελεί επίσης η παροχή φιλοξενίας στο ταξιδιωτικό κοινό.

Επομένως, τα τουριστικά γραφεία εξυπηρετούν αφενός τους προμηθευτές τους προτείνοντας ή πουλώντας οποιαδήποτε στοιχεία για να πραγματοποιηθεί ένα ταξίδι, αφετέρου εξυπηρετούν τους πελάτες τους – τουρίστες προσφέροντας τους συμφέροντα τουριστικά πακέτα καθώς και διάφορα στοιχεία για τον τόπο προορισμού τους.

Σήμερα, σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία, τα τουριστικά γραφεία είναι νόμιμα οργανωμένες επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν γνώσεις και διάφορα μέσα με τα οποία μπορούν να αναλάβουν τη μεταφορά, διακίνηση, ψυχαγωγία κ.λ.π. είτε μεμονωμένων ανθρώπων είτε ομάδων μέσα και έξω από την χώρα, με όλες τις διαδικασίες που είναι νόμιμες.

Οι κυριότερες εργασίες ενός τουριστικού γραφείου είναι :

- ✓ Κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων διαφόρων εκδρομών και συνεδρίων μέσα και έξω από τη χώρα με διάφορα μεταφορικά χερσαία, θαλάσσια ή και αεροπορικά μέσα ιδιόκτητα ή μισθωμένα.
- ✓ Μεσολάβηση για διασφάλιση και ενοικίαση καταλύματος διαμονής, σίτισης, ψυχαγωγίας και διαφόρων μέσων διακίνησης.
- ✓ Μεσολάβηση για την έκδοση διαβατηρίων και εισιτηρίων κάθε μεταφορικού μέσου.
- ✓ Διαμεσολάβηση για την οργάνωση συνεδρίων.
- ✓ Μέριμνα για την παραλαβή και μεταφορά αποσκευών των πελατών.
- ✓ Παροχή πάσης φύσεως υπηρεσίας που έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό, για παράδειγμα η προβολή τουριστικών μονάδων, η διάθεση εισιτηρίων εκδηλώσεων που διενεργεί ο ΕΟΤ ή άλλοι φορείς.
- ✓ Παροχή κάθε άλλης υπηρεσίας η οποία έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό.

Μέχρι και την αρχή της μεταπολεμικής περιόδου, το τουριστικό γραφείο ασχολείτο με :

- ✓ Έκδοση εισιτηρίων στα διάφορα μεταφορικά μέσα (ticketing) καθώς και την παροχή πληροφοριών για τους τόπους άφιξης,
- ✓ Πληροφορίες για αξιοθέατα και διαδρομές που θα μπορούσαν να προσελκύσουν έναν τουρίστα σε ένα συγκεκριμένο τόπο προορισμού,
- ✓ Πληροφορίες για δυνατότητες καταλύματος και τροφής,
- ✓ Διαμεσολαβήσεις για διάφορες δραστηριότητες (π.χ. θέατρο, αθλητικές εκδηλώσεις),
- ✓ Τέλος, με την οργάνωση τουριστικών ταξιδιών για μεμονωμένα άτομα ή και για ομάδες ατόμων.

Επομένως, ένα τουριστικό γραφείο με βάση τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρει μπορεί να ασχολείται με :

- ✓ Εισερχόμενο Τουρισμό (incoming)
- ✓ Εξερχόμενο Τουρισμό (outgoing)
- ✓ Αεροπορικά Εισιτήρια (air ticketing)
- ✓ Ακτοπλοϊκά Εισιτήρια (sea ticketing)

- ✓ Πακέτα διακοπών (package tours)
- ✓ Κρατήσεις δωματίων/ διαμερισμάτων (accommodation bookings)
- ✓ Ταξίδια κινήτρων (incentives)
- ✓ Επιτόπιες μεταφορές (transfers)
- ✓ Οργανωμένες εκδρομές (tours / excursions)
- ✓ Κρατήσεις τουριστικών λεωφορείων (coach bookings)
- ✓ Πώληση Κρουαζιέρων (cruises)
- ✓ Ενοικίαση σκαφών αναψυχής (yachting)
- ✓ Ενοικίαση Αυτοκινήτων (car hire)
- ✓ Ενοικίαση μηχανών (motor hire)
- ✓ Ανταλλαγή συναλλάγματος (exchange)

Σύμφωνα με το ποιες υπηρεσίες θα επιλέξει να κάνει μια επιχείρηση θα χρειαστεί να πραγματοποιήσει κάποιες συνεργασίες με κάποιες άλλες επιχειρήσεις οι οποίες θα αποτελούν και τους προμηθευτές, της εν λόγω επιχείρησης.

Οι προμηθευτές αυτοί, μπορεί να είναι :

- ✓ Tour Operators
- ✓ Αεροπορικές και Ναυτιλιακές Εταιρείες
- ✓ Εταιρείες Τουριστικών Λεωφορείων
- ✓ Κρουαζιερόπλοια
- ✓ Εταιρείες Ενοικίασης Αυτοκινήτων και Μηχανών
- ✓ Επιχειρήσεις Καταλυμάτων, και
- ✓ Πρακτορεία Ταξιδιών.

Συνήθως, κάνουν και μία συμφωνία μεταξύ τους στον τρόπο αμοιβής του τουριστικού γραφείου που συνήθως είναι μια συμφωνημένη προμήθεια επί της τιμής πώλησης της κάθε υπηρεσίας.

Αξίζει να αναφερθεί ότι το τουριστικό γραφείο επιτελεί ένα πολύ δύσκολο ρόλο αφού όταν ο τουρίστας – πελάτης αποφασίζει να αγοράσει ένα πακέτο διακοπών δεν μπορεί να συγκρίνει, να δοκιμάσει ή να καταναλώσει άμεσα το προϊόν που μόλις έχει αποφασίσει να αγοράσει. Αυτό συμβαίνει επειδή το πακέτο διακοπών είναι άυλο και όχι υλικό. Άρα, δεν έχει καμία ομοιότητα με την αγορά οποιουδήποτε άλλου καταναλωτικού αγαθού.

Αυτό αποτελεί και τη μεγαλύτερη δυσκολία του τουριστικού γραφείου γι' αυτό και η παραγγελία ενός ταξιδιού αναψυχής ή διακοπών παρουσιάζει τις εξής ιδιαιτερότητες :

- ✓ Υπάρχει σχετικά μεγάλος ετεροχρονισμός ανάμεσα στο χρόνο αγοράς και το χρόνο πραγματοποίησης – κατανάλωσης ενός τουριστικού ταξιδιού,
- ✓ Εάν κατά τη διάρκεια πραγματοποίησης του ταξιδιού, η ποιότητα δεν πληρεί τους όρους που η συμφωνία είχε προβλέψει , δεν υπάρχει η δυνατότητα αντικατάστασης του ταξιδιού αφού ο χρόνος δεν γυρίζει πίσω,
- ✓ Όταν κάποιος ταξιδιώτης εκφράζει την επιθυμία να αγοράσει ένα ταξίδι δεν έχει καμία απτή επαφή με το προϊόν – ταξίδι, αλλά μόνο πληροφορίες από έντυπα, φωτογραφίες κ.τ.λ., που αποτελούν απλώς υποσχέσεις και υπόκεινται σε ετεροχρονισμένη επιβεβαίωση.
- ✓ Άρα, σαν συνέπεια των παραπάνω θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι οτιδήποτε αγοράζει ο τουρίστας από ένα τουριστικό γραφείο οφείλεται στον υπάλληλο του τουριστικού γραφείου και συγκεκριμένα στην διαδικασία συνδιαλλαγής και πειθούς μεταξύ πελάτη – τουρίστα και υπαλλήλου του τουριστικού γραφείου.

Τέλος, η κυριότερη περιουσία του τουριστικού γραφείου είναι το προσωπικό του επειδή το τουριστικό γραφείο προσφέρει υπηρεσίες και δεν έχει ένα υλικό προϊόν να πουλήσει. Επομένως, εξαρτάται από τους υπαλλήλους του αν ένα τουριστικό γραφείο θα καταφέρει να επικρατήσει παρόλες τις δυσκολίες που μπορεί να συναντήσει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2
ΤΟΠΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΤΟΠΟΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

2.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Για την ίδρυση και την οργάνωση μιας επιχείρησης τουριστικού γραφείου, χρειάζεται :

- ✓ Να επιλεγεί η θέση εγκατάστασης του τουριστικού γραφείου καθώς και να διευθετηθούν οι νομικές προϋποθέσεις για την ίδρυση της επιχείρησης (άδεια και προδιαγραφές λειτουργίας),
- ✓ Να γίνει ένας προϋπολογισμός επένδυσης : εξοπλισμός, μέσα και χρηματοδότηση της επένδυσης,
 - ✓ Να γίνει ένα οργανωτικό πλαίσιο : δραστηριότητες, υπηρεσίες, τμήματα και προσωπικό,
 - ✓ Να γίνει ένας λειτουργικός προϋπολογισμός : έσοδα και έξοδα,
 - ✓ Να φτιαχτούν ενδοεπιχειρησιακά και διαχειριστικά έντυπα, και
 - ✓ Να γίνει σωστή οργάνωση μάρκετινγκ : logo και σλόγκαν, ποια είναι πελατεία στόχος, τα μέσα και οι τεχνικές μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθούν από την επιχείρηση, και διάφορα επικοινωνιακά και πληροφοριακά έντυπα.

Ο τόπος εγκατάστασης ενός τουριστικού γραφείου παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επιβίωση αλλά και στην ανάπτυξη του. Επομένως, όταν κάποιος αποφασίσει να ανοίξει ένα τουριστικό γραφείο καλό θα είναι να διεξάγει μια εκτεταμένη έρευνα πριν επιλέξει τον τόπο στον οποίο θα ιδρυθεί το τουριστικό γραφείο. Μία μικρή επιχείρηση όμως, πιθανόν δεν θα διαθέτει τα μέσα για να χρηματοδοτήσει μία τέτοια έρευνα. Επομένως, αυτό που θα μπορούσε μία τέτοια επιχείρηση να κάνει είναι να διαθέσει λίγο χρόνο και με την κατάλληλη σκέψη να συλλέξει πληροφορίες για έναν τόπο ώστε να αποφασίσει εάν τελικά αυτός ο τόπος θα μπορούσε να είναι τόπος εγκατάστασης ενός τουριστικού γραφείου.

Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης ενός τουριστικού γραφείου αναλύεται σε τρία χωριστά βήματα :

- ✓ Επιλογή πόλης ή κοινότητας.
- ✓ Επιλογή περιοχής μέσα στην πόλη ή κοινότητα,
- ✓ Επιλογή θέσης μέσα σε αυτήν την περιοχή.

Οι προσδιοριστικοί παράγοντες επιλογής του τόπου εγκατάστασης είναι :

- ✓ Η πελατεία – στόχος (target group)
- ✓ Η εξειδίκευση/προσανατολισμός (incoming ή outgoing, ticketing κ.λ.π.)
- ✓ Η φύση των εργασιών (οι επιχειρηματικές δραστηριότητες) που σκοπεύει να αναπτύξει.

2.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΟΛΗΣ ή ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ, ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΚΑΙ ΘΕΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Η επιλογή της πόλης ή της κοινότητας εξαρτάται από τον κάθε επιχειρηματία. Για παράδειγμα, μία καλή και έξυπνη επιλογή θα μπορούσε να είναι ο τόπος γενέτειρας του επιχειρηματία. Αυτή η επιλογή διαθέτει πάρα πολλά πλεονεκτήματα. Αυτά είναι :

1. Ενδεχομένως, να βρίσκεται κοντά στο σπίτι του επιχειρηματία το γραφείο, επομένως εάν καταστεί ανάγκη θα μπορεί να αντιδράσει γρήγορα.
2. Θα ξέρει ο επιχειρηματίας πολύ καλά όλα τα σημεία, τα ξενοδοχεία και γενικά τα πάντα που βρίσκονται στην πόλη.
3. Ο επιχειρηματίας αφού κατοικεί σε αυτή την πόλη θα του είναι εύκολο να έχει καλές σχέσεις ή και γνωστούς ακόμη με τράπεζες και γενικά δημόσιες υπηρεσίες.
4. Τέλος, ακόμη και η διαφήμιση θα είναι πολύ πιο εύκολη για κάποιον επιχειρηματία, ο οποίος είναι μόνιμος κάτοικος της πόλης που αποτελεί και τον τόπο εγκατάστασης του τουριστικού γραφείου.

Βέβαια, ένας επιχειρηματίας δεν θα πρέπει να σταθεί μονάχα στα πλεονεκτήματα που διαθέτει ο τόπος κατοικίας του. Θα πρέπει να σκεφθεί σοβαρά αν αυτή η πόλη ή η κοινότητα θα μπορούσε να στηρίξει ένα τουριστικό γραφείο. Εάν τελικά συμπεράνει ότι η πόλη στην οποία ζει ή η κοινότητα του, δεν μπορεί να στηρίξει ένα τουριστικό γραφείο θα πρέπει να αναζητήσει τόπο εγκατάστασης σε κάποια άλλη γειτονική πόλη ή κοινότητα.

Όταν ο επιχειρηματίας καταλήξει στην πόλη στην οποία θα ανοίξει το τουριστικό του γραφείο τότε θα πρέπει να επιλέξει την περιοχή. Το τουριστικό γραφείο θα πρέπει να ιδρυθεί σε μια περιοχή στην οποία δε θα υπάρχουν πολλά τουριστικά γραφεία ώστε να μπορεί όσο το δυνατόν γίνεται να αποφευχθεί ο ανταγωνισμός και φυσικά, να ιδρυθεί σε σημείο όπου, τουλάχιστον στο ίδιο οικοδομικό τετράγωνο δεν υπάρχει άλλο τουριστικό γραφείο. Επίσης, καλό θα ήταν ο δρόμος να είναι εμπορικός και να μην υπάρχουν τριγύρω εγκαταλελειμμένα ή ανοίκιαστα κτίρια.

Μόλις επιλεγεί η περιοχή που θα ιδρυθεί το τουριστικό γραφείο αναζητάμε το χώρο. Ο χώρος αυτός θα πρέπει να πληρεί κάποιες προϋποθέσεις αφού θα επιθεωρηθεί και θα ελεγχθεί για να δοθεί έγκριση. Διαφορετικά, εάν δεν πληρεί κάποιες προϋποθέσεις τότε δε θα δοθεί άδεια λειτουργίας. Με βάση την ισχύουσα νομοθεσία, η γραφειακή εγκατάσταση θα πρέπει να έχει ελάχιστο εμβαδόν/επιφάνεια 20 τ.μ.

Πολύ σημαντικό ρόλο βέβαια, αποτελεί και η ικανή διοίκηση και το ικανό προσωπικό του τουριστικού γραφείου αφού η επιλογή της καλύτερης θέσης για το τουριστικό γραφείο δεν αποτελεί αυτόματα και εγγύηση ότι το τουριστικό γραφείο θα έχει και επιτυχία.

Ένα τουριστικό γραφείο θα μπορούσε να ιδρυθεί σε μία κεντρική πλατεία ή σε πολυσύχναστους δρόμους. Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα στην επιλογή ενός εμπορικού κέντρου. Ένα τουριστικό γραφείο το οποίο είναι εγκατεστημένο σε ένα εμπορικό κέντρο συνήθως είναι πολύ δύσκολο να στελεχωθούν σωστά. Επίσης, συνήθως απαιτείται από όλους τους ενοικιαστές να μένουν ανοικτοί όλες τις ώρες που παραμένει ανοιχτό και το εμπορικό κέντρο. Και αυτό είναι πολύ δύσκολο να γίνει όταν το τουριστικό γραφείο δεν έχει πάρα πολλούς υπαλλήλους.

Σημαντικά βέβαια είναι και τα πλεονεκτήματα που έχουν τα εμπορικά κέντρα. Ένα από αυτά είναι ότι τέτοιου είδους δρόμοι συνήθως προσελκύουν ένα μεγάλο αριθμό ανθρώπων από μία ευρύτερη περιοχή και όχι μόνο από τη γύρω περιοχή.

Γενικά, οπωσδήποτε πριν επιλεγεί μία τοποθεσία για ένα τουριστικό γραφείο θα πρέπει ο ιδιοκτήτης να σκεφτεί αρκετά πριν αποφασίσει.

Εάν το τουριστικό γραφείο απευθύνεται (target group) στο μεμονωμένο/περαστικό πελάτη, τότε ο επιχειρηματίας θα επιλέξει το ισόγειο ενός κτιρίου σε κάποιο κεντρικό σημείο μιας πόλης, έτσι ώστε να είναι εύκολα εμφανές και προσβάσιμο. Αυτό συμβαίνει γιατί οι κύριες υπηρεσίες που πουλάει είναι η έκδοση εισιτηρίων, η πώληση διαφόρων εκδρομών, η εξεύρεση καταλύματος σε περαστικούς πελάτες καθώς και η ανταλλαγή συναλλάγματος.

Εάν το τουριστικό γραφείο έχει σαν πελάτη-στόχο τους πελάτες που κάνουν επαγγελματικό τουρισμό (business travels), όπως συνέδρια, εκθέσεις ή incentives, τότε θα εγκατασταθεί σε μια περιοχή που παρουσιάζει έντονο επιχειρηματικό ενδιαφέρον και ιδιαίτερη επαγγελματική κίνηση.

Βέβαια, υπάρχει και η περίπτωση η πελατεία του τουριστικού γραφείου να προέρχεται από συνεργάτες του εξωτερικού, (Ανταποκριτής ενός Tour Operator), τότε καλό θα ήταν το τουριστικό γραφείο να εγκαθίστατο σε χώρο με μεγάλη επιφάνεια, ισόγειο ή σε όροφο κτιρίου, ώστε να υπάρχει χώρος για να δημιουργηθούν διάφορα τμήματα που θα εξυπηρετούν την εργασία διαφόρων ατόμων.

Γενικά, ανεξάρτητα από το κτίριο που τελικά θα εγκατασταθεί το τουριστικό γραφείο θα πρέπει να διαθέτει και όλο τον κατάλληλο εξοπλισμό και την κατάλληλη επίπλωση που θα εξασφαλίσουν στο γραφείο καλή λειτουργία.

Τέλος, για την λήψη της τελικής απόφασης για το που θα εγκατασταθεί το τουριστικό γραφείο καλό θα είναι να εξεταστεί εάν προηγούμενοι ενοικιαστές αποχώρησαν και εάν διάφοροι άλλοι επιχειρηματίες απέτυχαν. Καλό είναι ο ιδιοκτήτης να μην αποδεχθεί καμία θέση αν αυτή δεν ικανοποιεί όλες τις απαιτήσεις του.

2.3 ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΕΝΟΙΚΙΑΣΗ ΑΚΙΝΗΤΟΥ ΓΙΑ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ, ΩΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ

Η αγορά ακινήτου χρειάζεται ένα σημαντικό κεφάλαιο.

Εκτός όμως από αυτό υπάρχουν και άλλα μειονεκτήματα που έχει η αγορά ακινήτου για την εγκατάσταση του τουριστικού γραφείου.

Αυτά είναι:

- ✓ Δεν είναι συνετό να ιδρυθεί ένα τουριστικό γραφείο σε ένα συγκεκριμένο σημείο γιατί τελικά αυτό μπορεί να μην αποφέρει τα επιθυμητά κέρδη επομένως, να ήταν μία κακή επιλογή τόπου.
- ✓ Εάν ο χώρος που αγοραστεί δεν έχει μεγάλες δυνατότητες επέκτασης, ενδεχομένως αν καταστεί ανάγκη να επεκταθεί το τουριστικό γραφείο ο συγκεκριμένος χώρος να μην εξυπηρετεί.
- ✓ Υπάρχει περίπτωση κάποια στιγμή η περιοχή να υποβαθμιστεί.
- ✓ Υπάρχουν έξοδα συντήρησης.

Το φρονιμότερο λοιπόν είναι εάν ο ιδιοκτήτης επιθυμεί να αγοράσει ένα ακίνητο να το κάνει έπειτα από μερικά χρόνια δουλειάς στο συγκεκριμένο κτίριο αφού έτσι θα έχει μία σφαιρική εικόνα και για τις μελλοντικές δυνατότητες επέκτασης του τουριστικού γραφείου. Ακόμη και τότε όμως καλό θα είναι ο ιδιοκτήτης να είναι συντηρητικός γιατί μπορεί όταν αγοράσει το ακίνητο να έρθει αντιμέτωπος με μία οικονομική ύφεση ή κάποια άλλη εμπορική κακοτυχία με αποτέλεσμα να μην μπορεί να πληρώσει τις δόσεις του ενυπόθηκου δανείου, και να αναγκαστεί να πουλήσει το ακίνητο που είχε αγοράσει.

Μετά από όλα αυτά συμπεραίνουμε ότι ένας ιδιοκτήτης τουριστικού γραφείου θα μπορούσε να ενοικιάσει ένα ακίνητο. Σε μια τέτοια περίπτωση, ο ιδιοκτήτης του τουριστικού γραφείου θα πρέπει να διαβάσει προσεκτικά το συμβόλαιο μίσθωσης πριν το υπογράψει. Εάν κάτι δεν το καταλαβαίνει καλό θα είναι να ρωτήσει τον ιδιοκτήτη του μαγαζιού να του εξηγήσει οτιδήποτε μη κατανοητό. Ακόμη καλύτερα θα ήταν αν ο επιχειρηματίας συμβουλευτεί ένα δικηγόρο πριν υπογράψει το συμβόλαιο μίσθωσης έτσι ώστε να αποφευχθούν τυχόν παρανοήσεις και παρεξηγήσεις στο μέλλον.

2.4 ΧΩΡΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Η διάταξη των χώρων σε ένα τουριστικό γραφείο εξαρτάται από παράγοντες: από το χώρο που έχετε στη διάθεση σας και από το τι θέλετε να κάνετε στο χώρο αυτό. Συνήθως, ένα τουριστικό γραφείο δε χρειάζεται και δε διαθέτει πολύ χώρο. Όμως, ο χώρος δεν θα πρέπει να είναι ούτε λίγος γιατί έτσι το τουριστικό γραφείο δεν θα μπορεί να λειτουργήσει αποδοτικά και δεν θα έχει και δυνατότητες επέκτασης. Το ιδανικό μέγεθος για ένα τουριστικό γραφείο είναι από 50 έως 70 τετραγωνικά μέτρα.

Στην Ελλάδα ο Ε.Ο.Τ. ορίζει κατ' ελάχιστο 40 τ. μ. για γραφείο γενικού τουρισμού και 20 τ. μ. για γραφείο εσωτερικού τουρισμού.

Η διάταξη χώρων είναι κάτι που θα πρέπει να γίνει με προσοχή γιατί θα πρέπει να εξασφαλίζει (2) δύο πράγματα:

1. Την προσέλκυση αφετέρου των πελατών άρα, θα πρέπει ο χώρος του γραφείου να είναι ελκυστικός. Να δημιουργεί μία ευχάριστη ατμόσφαιρα για τον πελάτη αλλά και για τους εργαζομένους.
2. Αφενός δε, θα πρέπει να εξασφαλίζει και την αποδοτικότητα των εργαζομένων.

2.5 ΕΙΣΟΔΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Η είσοδος ενός τουριστικού γραφείου θα πρέπει να προσελκύει τους πελάτες γιατί είναι το πρώτο πράγμα που βλέπουν.

Ένας καναπές ή και μερικές καρέκλες με ένα τραπεζάκι όπου θα βρίσκονται διάφορα ενημερωτικά φυλλάδια και μπροσούρες, ταξιδιωτικοί οδηγοί και σταχτοδοχείο αποτελούν κάποιον απ' τον ελάχιστο εξοπλισμό που θα πρέπει να διαθέτει ένα τουριστικό γραφείο. Ακόμη χρειάζεται ένα καλάθι αχρήστων και ράφια για διάφορα διαφημιστικά έντυπα.

Μερικοί τουριστικοί πράκτορες πιστεύουν ότι είναι καλύτερα να διαχωρίζεται ο χώρος υποδοχής από τον χώρο εργασίας ενός τουριστικού γραφείου. Γι' αυτό και υποστηρίζουν ότι θα πρέπει να τοποθετούνται πάγκοι ώστε να κρατάνε τους πελάτες μακριά από το χώρο των γραφείων. Κάτι τέτοιο θα ήταν πάρα πολύ χρήσιμο γιατί ο πάγκος θα μπορούσε να αποτελεί αποθηκευτικό χώρο για διαφημιστικά φυλλάδια από την μέσα πλευρά του ωστόσο δεν είναι πρακτικό και κάνει τους πελάτες ως αισθάνονται αποξενωμένοι και μη ευπρόσδεκτη στο τουριστικό γραφείο.

2.6 ΧΩΡΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο σημαντικότερος χώρος σε ένα τουριστικό γραφείο είναι ο χώρος εργασίας. Γι' αυτό θα πρέπει να είναι ευχάριστος και κυρίως λειτουργικός. Θα πρέπει να υπάρχει απόσταση μεταξύ των γραφείων γιατί δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση οι υπάλληλοι να νιώθουν στριμωγμένοι. Όσο μεγαλύτερη απόσταση έχει το ένα γραφείο από το άλλο, τόσο το καλύτερο. Αν υπάρχει αρκετός χώρος καλό θα ήταν να τοποθετηθούν κινητά διαχωριστικά, έως το ύψος του ώμου μεταξύ των γραφείων. Αυτά θα μειώσουν τον ενοχλητικό θόρυβο των τηλεφωνικών συνδιαλέξεων και των συζητήσεων με τους πελάτες. Αυτό θα ήταν καλό επίσης, επειδή ο κάθε υπάλληλος θα έχει τον δικό του καθορισμένο χώρο εργασίας, ακόμη και αν δεν έχει το προσωπικό του γραφείο.

Το που ακριβώς θα τοποθετηθούν τελικά τα γραφεία εξαρτάται κυρίως από την κάτοψη του χώρου. Η πιο συνηθισμένη κατανομή είναι να τοποθετούνται τα γραφεία με το ένα άκρο δίπλα στον τοίχο, οπότε ο υπάλληλος κάθετα από τη μία πλευρά και ο πελάτης κάθετα ακριβώς απέναντί του. Αυτή η διάταξη μπορεί να είναι χρήσιμη γιατί αξιοποιείται ο χώρος αλλά έχει και ένα σημαντικό μειονέκτημα, όπως ενοχλήσεις από τις συζητήσεις του διπλανού υπαλλήλου με πελάτες ή από τις τηλεφωνικές συνδιαλέξεις του εφ' όσον υπάρχει μικρή απόσταση μεταξύ τους.

Βέβαια, υπάρχουν και άλλες διατάξεις. Μία από αυτές είναι και το να τοποθετηθούν τα γραφεία παράλληλα προς τον τοίχο, ώστε ο υπάλληλος να εργάζεται με την πλάτη στον τοίχο και τον πελάτη απέναντί του. Βέβαια, αυτή η

διάταξη προϋποθέτει να υπάρχει χώρος στο κτίριο για να υπάρχει απόσταση μεταξύ των γραφείων. Επίσης, μία άλλη διάταξη θα μπορούσε να είναι “ η διάταξη νησιού ”. Σύμφωνα με αυτή τη διάταξη τέσσερα γραφεία τοποθετούνται μαζί και οι υπάλληλοι του γραφείου αντικρίζουν ο ένας τον άλλο και μοιράζονται τι ίδιο υλικό που είναι τοποθετημένο στο κέντρο.

Καλό θα είναι να υπάρχουν και χώροι αποθήκευσης σε ένα τουριστικό γραφείο. Ντουλάπια, ράφια, συρτάρια κανονικά και μικρών διαστάσεων αποτελούν μία πολύ καλή λύση.

Επίσης, θα πρέπει να υπάρχει και χώρος αποθήκευσης για τα διάφορα διαφημιστικά και ενημερωτικά έντυπα. Αυτά τα διαφημιστικά έντυπα θα πρέπει να είναι τοποθετημένα με τέτοιο τρόπο ώστε κάθε στιγμή να είναι διαθέσιμα για όποιον υπάλληλο τα χρειαστεί.

Επιπλέον, οι μηχανές γραφείου, όπως το fax, το τηλέτυπο και τα φωτοαντιγραφικά μηχανήματα πρέπει να τοποθετούνται στο πίσω μέρος του γραφείου ή αν υπάρχει χώρος σε ένα τελείως ξεχωριστό δωμάτιο.

Τέλος, ο διευθυντής ενός τουριστικού γραφείου θα πρέπει να έχει ένα δικό του χώρο, ένα ιδιαίτερο γραφείο για να μπορεί να συναντά ιδιαιτέρως κάποιους πελάτες καθώς και να μπορεί εκεί να γίνεται η γραφική εργασία, όπως η τήρηση των βιβλίων του λογιστηρίου. Εάν αυτό είναι δυνατόν, θα πρέπει το γραφείο αυτό να έχει ένα γυάλινο χώρισμα, ώστε ο διευθυντής να επιτηρεί όλο ή το μεγαλύτερο μέρος του χώρου εργασίας.

Πολύ σημαντική είναι και η εσωτερική διακόσμηση του τουριστικού γραφείου. Η διακόσμηση ενός τουριστικού γραφείου επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τις πωλήσεις του.

Τα κυριότερα στοιχεία που πρέπει να χρησιμοποιηθούν σωστά στη διακόσμηση ενός τουριστικού γραφείου είναι τέσσερα. Ο χώρος, το φως, ο ήχος και το χρώμα.

Φως:

Ο φωτισμός σε ένα τουριστικό γραφείο είναι πάρα πολύ σημαντικός. Οι υπάλληλοι του γραφείου ξοδεύουν πάρα πολλές ώρες διαβάζοντας έντυπα,

τιμολόγια και διάφορα βιβλία ταξιδιών καθώς κάθονται και πολλές ώρες μπροστά από την οθόνη του υπολογιστή. Γι' αυτό θα πρέπει να υπάρχει καλός φωτισμός στο γραφείο για να μην κουράζονται περισσότερο. Ιδανική λύση είναι οι λάμπες φθορισμού που τοποθετούνται στην οροφή και παρέχουν πολύ καλό φωτισμό, στο χώρο εργασίας. Στην είσοδο θα μπορούσε να τοποθετηθεί μια λάμπα που θα ταίριαζε με το γενικό διακοσμητικό στυλ του τουριστικού γραφείου.

Ήχος:

Θα πρέπει να υπάρχει καλός ήχος στο γραφείο αλλά και να βρεθούν λύσεις που να απορροφούν τους θορύβους, όπως η τοποθέτηση μοκετών στο πάτωμα ή έπιπλα που στηρίζονται σε ελαστικές βάσεις ή είναι κατασκευασμένα από μη-μεταλλικό υλικό.

Χρώμα:

Τα τουριστικά γραφεία συνήθως είναι μικρά στην πλειονότητα τους γι' αυτό είναι καλύτερα το χρώμα που χρησιμοποιείται να είναι ανοικτό. Τα σκούρα χρώματα γενικά κάνουν τον χώρο να φαίνεται μικρότερος απ' ότι είναι στην πραγματικότητα. Καλύτερα είναι τα ουδέτερα χρώματα όπως το σπασμένο άσπρο, το κρεμ ή το μπεζ που είναι λιτά αλλά και πρακτικά ταυτόχρονα. Οι τοίχοι θα πρέπει να έχουν φωτεινό χρώμα. Μπορούν όμως να τοποθετηθούν στους τοίχους και χαρτοταπετσαρίες. Επίσης στους τοίχους θα μπορούσαν να τοποθετηθούν και διάφορα πόστερ με καράβια, αεροπλάνα, ή και όμορφα τοπία. Επίσης, μία πρόταση θα αποτελούσε και η διακόσμηση των τοίχων με ρολόγια που δείχνουν τις ώρες σε ποικίλες χρονικές ζώνες.

Γενικά, όποιο και αν είναι το στυλ που θα έχει ένα τουριστικό γραφείο εάν απεικονίζεται σωστά θα δημιουργεί καλή εντύπωση στους πελάτες του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΝΑΡΧΗ

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΝΑΡΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

3.1 ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΕΝΑΡΞΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Πριν την έναρξη ενός τουριστικού γραφείου καλό θα ήταν ο ιδιοκτήτης να κάνει μία έρευνα για να συμπεράνει εάν η ταξιδιωτική βιομηχανία που θα εισέλθει θα είναι επικερδής.

Μεταξύ των άλλων ο ιδιοκτήτης θα πρέπει και:

1. Να μιλήσει σε διάφορους ταξιδιωτικούς πράκτορες, ιδιοκτήτες άλλων τουριστικών γραφείων και διευθυντές για να δει τι ακριβώς χρειάζεται για να ανοίξει και να δημιουργήσει ένα επικερδές τουριστικό γραφείο,
2. Να έρθει σε επαφή με την ARC και IATA για να δει τις προτάσεις που του προσφέρουν,
3. Να προσπαθήσει να εντοπίσει την αγορά-στόχο του τουριστικού γραφείου που πρόκειται να ανοίξει, και
4. Να αποφασίσει εάν θα συμμετέχει ενεργά ή και παθητικά στην πραγματική λειτουργία του γραφείου του.

Μόλις γίνει αυτή η προετοιμασία θα πρέπει να ληφθούν υπόψη και άλλα πράγματα, όπως:

- ✓ Το είδος της οργάνωσης,
- ✓ Τη θέση του γραφείου,
- ✓ Το όνομα και την πινακίδα του γραφείου,
- ✓ Την αγορά-στόχο στην οποία θα απευθυνθεί το τουριστικό γραφείο, και
- ✓ Το όνομα του πωλητή του CRS.

Επίσης, ο ιδιοκτήτης θα πρέπει να συμβουλευτεί δικηγόρους και λογιστές για να είναι σίγουρος ότι το τουριστικό του γραφείο θα οργανωθεί και θα λειτουργεί σωστά.

3.2 ΕΙΔΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

Πριν κάποιος ανοίξει ένα τουριστικό γραφείο θα πρέπει να αποφασίσει και το είδος του οργανισμού που θα αποτελεί το τουριστικό γραφείο.

Υπάρχουν (3) τρία είδη οργανώσεων που αναφέρονται σε τουριστικά γραφεία. Αυτά είναι:

1. Τα Εταιρικά,
2. Της Αποκλειστικής Ιδιοκτησίας, και
3. Τα Συνεταιρικά.

1. Τα Εταιρικά:

Η ανώνυμος εταιρεία είναι ένα είδος επιχείρησης το οποίο σχηματίζεται από θεσπισμένη εξουσία. Οι μέτοχοι, δηλαδή, επιλέγουν ή διορίζουν άτομα για να διευθύνουν την εταιρεία. Η εταιρεία έναντι του νόμου αποτελεί, λοιπόν, μία ξεχωριστή και διαφορετική οντότητα από τους ιδιοκτήτες. Μπορεί να διώκει και να διώκεται στο όνομα της εταιρείας.

Κάποια από τα χαρακτηριστικά μιας τέτοιας εταιρείας είναι :

1. Οι ιδιοκτήτες – μέτοχοι έχουν περιορισμένη ευθύνη,
2. Οι εταιρείες έχουν όρους για τη διαδοχή της ιδιοκτησίας,
3. Έχουν τη δυνατότητα συσσώρευσης κεφαλαίου,
4. Υπάρχει διαχωρισμός μεταξύ της διοίκησης και της ιδιοκτησίας, και τέλος,
5. Έχουν νομικό δικαίωμα να ενεργούν με την ίδια ικανότητα όπως και το άτομο στη διοίκηση της επιχείρησης.

2. Αποκλειστική Ιδιοκτησία:

Η αποκλειστική ιδιοκτησία είναι η επιχείρηση στην οποία ένα άτομο, ο ιδιοκτήτης, έχει όλα τα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης καθώς και, την προσωπική ευθύνη για όλα τα χρέη της επιχείρησης.

3. Τα Συνεταιρικά:

Ο συνεταιρισμός είναι μια μορφή επιχείρησης η οποία αποτελείται από 2 ή περισσότερα άτομα, τα οποία λειτουργούν σαν συνεργάτες μιας επιχείρησης, έχουν σκοπό το κέρδος και ευθύνονται το ίδιο για τα χρέη και τις υποχρεώσεις του συνεταιρισμού.

3.3 ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΕΣ

Πολλοί νέοι ιδιοκτήτες επιλέγουν να μπου σε μια κοινοπραξία.

Κοινοπραξία:

Είναι μία ομάδα ανεξάρτητων προμηθευτών και μεσολαβητών, οι οποίοι συνεργάζονται για να παρέχουν υπηρεσίες. Γενικά, είναι μια οργάνωση που αποτελείται από πολλούς, μικρούς συνήθως, τουριστικούς πράκτορες οι οποίοι συνενώνται για να αποκτήσουν υψηλότερες προμήθειες.

Προνόμιο:

Είναι ένας επιχειρησιακός κανονισμός με τρία συστατικά:

1. Σήμα κατατεθέν ή πινακίδα,
2. Χρήση προϊόντος ή υπηρεσία μετά από σχεδιασμό Marketing, και

3. Καταβολή τέλους δικαιώματος.

Τα πλεονεκτήματα που υπάρχουν στο να γίνεις μέλος μιας κοινοπραξίας είναι πολλά. Μερικά από τα οποία είναι:

1. Ότι δίνονται λίστες με προτεινόμενους προμηθευτές,
2. Η μαζική διαπραγματευτική δύναμη για ψηλότερα ποσοστά, είναι το άμεσο αποτέλεσμα ενός μεγάλου αριθμού μελών της κοινοπραξίας της αγοράς προνομίων,
3. Διατίθενται στα μέλη μαθήματα άσκησης,
4. Οι κοινοπραξίες και η αγορά προνομίων παρέχουν μία ήδη αναγνωρισμένη και καθιερωμένη εικόνα της εταιρείας,
5. Παρέχουν βοήθεια στη δημιουργία του γραφείου για να γίνει αυτό όσο πιο αποδοτικό και κερδοφόρο γίνεται,
6. Οι κοινοπραξίες και η αγορά προνομίων, προσφέρει πρόσβαση στην ψηλότερη υπερπρομήθεια και συνεπώς τη δυνατότητα να γίνουν μεγαλύτερα κέρδη συντομότερα,
7. Διατίθεται συνεχής βοήθεια για τους εργαζομένους, το marketing, τη λογιστική και άλλα προβλήματα, και
8. Τα στάνταρ του ποιοτικού ελέγχου είναι δεδομένα.

Όμως, όπως κάθε μορφή επιχείρησης έτσι και η κοινοπραξία και η αγορά προνομίων έχουν και διάφορα μειονεκτήματα:

1. Τα προϊόντα της κοινοπραξίας ή της αγοράς προνομίων μπορεί να μην ταιριάζουν με αυτά που επέλεξε το ίδιο το γραφείο,
2. Η έδρα μπορεί να βρίσκεται σε κάποια περιοχή μακριά από αυτήν που βρίσκεται το τουριστικό γραφείο,
3. Το κόστος που επικαλείται το τουριστικό γραφείο να πληρώσει για να γίνει μέλος μιας κοινοπραξίας ή για την αγορά προνομίων είναι μεγάλο και συχνά, μπορεί να είναι μεγαλύτερο και από τις πωλήσεις και το κέρδος του τουριστικού γραφείου,
4. Ο διευθυντής και ο ιδιοκτήτης έχουν υπερεξάρτηση από την εταιρεία, την

Κοινοπραξία ή την αγορά προνομίων ακόμη και για πληροφορίες που μπορεί να είναι άσχετες με την αγορά και τη θέση του τουριστικού γραφείου,

5. Ο ιδιοκτήτης μπορεί να υποχρεωθεί να συμβούν περιορισμοί στην ιδιοκτησία. Για παράδειγμα, στην περιοχή όπου θα κινηθεί το τουριστικό γραφείο, στα προϊόντα που θα προσφερθούν και στη διαφήμιση, και τέλος,
6. Το τουριστικό γραφείο είναι υποχρεωμένο να ακολουθεί πιστά τα στάνταρ πρότυπα παρουσίασης που θέτει η ίδια η κοινοπραξία.

3.4 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΟΝΟΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

Μεγάλη προσοχή θα πρέπει ένας ιδιοκτήτης να δώσει και στο όνομα του τουριστικού του γραφείου. Το όνομα μπορεί να βασίζεται σε διάφορα πράγματα, τα οποία μπορεί να είναι: το όνομα του ιδιοκτήτη, η πόλη ή η περιοχή στην οποία είναι εγκατεστημένο το τουριστικό γραφείο ή και να παραπέμπει στα προϊόντα που προσφέρει το τουριστικό γραφείο.

Επίσης, σημαντικό είναι η πινακίδα του τουριστικού γραφείου να ταιριάζει με το χώρο και γενικά τον εξοπλισμό του τουριστικού γραφείου. Κάποιοι χρησιμοποιούν απλές πινακίδες ενώ κάποιοι περισσότερο σύνθετες. Για παράδειγμα, ορισμένα τουριστικά γραφεία χρησιμοποιούν αεροπλάνα ή κρουαζιερόπλοια.

3.5 ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Όπως συμβαίνει και με τον κλάδο των λιανικών πωλήσεων, υπάρχει ετερογένεια και στους ποικίλους τύπους οργανώσεων και επιχειρήσεων που συνθέτουν την ταξιδιωτική βιομηχανία. Όλες συμμετέχουν άμεσα ή έμμεσα στην προσφορά ταξιδιωτικών υπηρεσιών στους καταναλωτές. Μία εξέταση του Αμερικανικού Πρότυπου Συστήματος Ταξινόμησης Βιομηχανικών Κλάδων

(Standard Industrial Classification System – SIC) αποκαλύπτει ότι υπάρχουν περισσότερα από 35 κύριοι τύποι επιχειρήσεων που εξυπηρετούν τον ταξιδιώτη.

Έτσι και τα τουριστικά γραφεία χωρίζονται σε διάφορους τύπους. Στην Ελλάδα ο Ε.Ο.Τ. διακρίνει με βάση τον τύπο τα τουριστικά γραφεία σε γραφεία Γενικού Τουρισμού και σε γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού. Σύμφωνα με αυτήν τη διάκριση παρέχει και τις ανάλογες άδειες ίδρυσης και λειτουργίας.

Σύμφωνα λοιπόν, με την κείμενη νομοθεσία,

Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού:

Είναι τουριστικά γραφεία τα οποία βρίσκονται σε περιοχές που δεν έχουν σημαντικά ρεύματα από το εξωτερικό. Πρόκειται, λοιπόν για επιχειρήσεις που έχουν περιορισμένες δραστηριότητες αποκλειστικά στο εσωτερικό της χώρας.

Αντίθετα, τα

Γραφεία Γενικού Τουρισμού:

Είναι τουριστικά γραφεία που βρίσκονται σε τουριστικές περιοχές και όχι μόνο που υποδέχονται μεγάλο αριθμό ξένων και Ελλήνων τουριστών και έχουν διευρυμένο πεδίο δραστηριότητας. Τα πρακτορεία Γενικού Τουρισμού, στρέφονται στον εισερχόμενο αλλά και στον εξερχόμενο τουρισμό, ανάλογα με την αγορά στην οποία κινούνται.

Αυτή η διάκριση θεσμοθετήθηκε το 1976.

Γενικά, τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται σε:

- ✓ Γραφεία Γενικού Τουρισμού και Αναψυχής,
- ✓ Γραφεία Διακοπών,
- ✓ Γραφεία Εμπορικών/ Επιχειρηματικών Ταξιδιών,
- ✓ Γραφεία Διοργάνωσης Συνεδρίων και Ταξιδιών Κινήτρων, και
- ✓ Γραφεία Ειδικού Τουρισμού.

Γραφεία Γενικού Τουρισμού και Αναψυχής:

Τα γραφεία αυτά προσφέρουν όλες τις τουριστικές υπηρεσίες που μπορεί να ζητήσει ένας τουρίστας- πελάτης. Είναι πλήρως εξουσιοδοτημένα από διεθνείς

οργανισμούς όπως, η IATA. Ένας γενικός τουριστικός πράκτορας έχει διάφορα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα είναι:

- ✓ Έχει τη δυνατότητα να ικανοποιήσει κάθε ταξιδιωτική επιθυμία του πελάτη- τουρίστα, γεγονός που βοηθάει στην καλή εικόνα του πελάτη και αποτελεί και την καλύτερη διαφήμιση για το γραφείο. Αφού γίνει μια συναλλαγή με έναν πελάτη έστω και μη επικερδής, μετά ο πελάτης ό,τι και αν θέλει θα απευθυνθεί στο γραφείο και έτσι το γραφείο θα έχει περισσότερα κέρδη.
- ✓ Έχει συνήθως, ικανό και εκπαιδευμένο προσωπικό που δίνει και μία πολύ καλή εικόνα του γραφείου προς τους πελάτες.
- ✓ Έχει μεγαλύτερη δυνατότητα να διαπραγματευθεί με τους προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών, για καλύτερους όρους και προμήθειες.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα είναι:

- ✓ Χάσιμο χρόνου κι απασχόληση υπαλλήλων ακόμη και για εργασίες που αποδίδουν ελάχιστα οικονομικά.
- ✓ Δημιουργούνται καταστάσεις όπου ένας πελάτης που θέλει να αγοράσει ένα προϊόν μεγάλης αξίας και απόδοσης για το γραφείο, πρέπει να περιμένει στην ουρά μέχρι να εξυπηρετηθούν άλλοι πελάτες που προηγούνται και που μπορεί να αγοράζουν και προϊόντα μικρότερης αξίας. Σε αυτή την περίπτωση ο πελάτης που περιμένει μπορεί να βαρεθεί και να φύγει και να πάει σε κάποιο άλλο γραφείο που προσφέρει τι ίδιο προϊόν.
- ✓ Οι υπάλληλοι του τουριστικού γραφείου πρέπει να ξέρουν για όλα τα προϊόντα- υπηρεσίες που προσφέρει το τουριστικό γραφείο και δεν εξειδικεύονται σε κάτι συγκεκριμένο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να υπάρχουν κάποιες ελλείψεις στις γνώσεις τους, παρόλο που η επιχείρηση μπορεί να ξοδεύει περισσότερα χρήματα για την εκπαίδευσή τους.
- ✓ Τέλος, υπάρχει έλλειψη, συχνά, προσωπικής εξυπηρέτησης του πελάτη από υπαλλήλους που θεωρούν τους εαυτούς τους απλά σαν κάποιους από τους τόσους εργαζομένους στο τουριστικό γραφείο.

Γραφεία Διακοπών :

Γραφεία Διακοπών είναι εκείνα στα οποία οι πράκτορες τους εξειδικεύονται σχεδόν αποκλειστικά στην αγορά ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων (οργανωμένος τουρισμός). Συνήθως αυτά τα γραφεία είναι μικρά και βρίσκονται σε τουριστικές πόλεις και χωριά. Συνήθως αποτελούν γραφεία εσωτερικού τουρισμού.

Οι τουριστικοί πράκτορες που ειδικεύονται στον τουρισμό διακοπών έχουν κάποια πλεονεκτήματα και κάποια μειονεκτήματα.

Τα πλεονεκτήματα είναι :

- ✓ Συνήθως, έχουν μεγαλύτερα έσοδα ανά πώληση προϊόντος – υπηρεσίας, σε σύγκριση με τα έσοδα από πωλήσεις άλλων προϊόντων και έχουν μικρότερο ανταγωνισμό από άλλα γραφεία ειδικά γενικού τουρισμού.
- ✓ Το προσωπικό του τουριστικού γραφείου ειδικεύεται στην πώληση ενός μόνο τουριστικού προϊόντος γι' αυτό και είναι πιο εύκολο να εκπαιδευτεί και να γνωρίζει περισσότερα πράγματα σχετικά με τα προϊόντα που προσφέρει το εν λόγω τουριστικό γραφείο.
- ✓ Επειδή αυτά τα τουριστικά γραφεία είναι συνήθως μικρά τα λειτουργεί κυρίως ο ιδιοκτήτης τους και επειδή δραστηριοποιείται σε τοπικό επίπεδο γίνεται γνωστός και μπορεί να απολαμβάνει της εκτίμησης της τοπικής κοινωνίας και μπορεί να πουλήσει σχετικά εύκολα τις υπηρεσίες του τουριστικού του γραφείου σε τοπικούς φορείς και συλλόγους.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα σε ένα γραφείο διακοπών είναι :

- ✓ Δυστυχώς, δεν μπορεί να ικανοποιήσει όλες τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις των πιθανών πελατών του γι' αυτό και τους παραπέμπει σε άλλα τουριστικά γραφεία. Αυτό το γεγονός είναι αρνητικό για την εικόνα του γραφείου και τέτοιοι πελάτες ίσως δεν έρθουν ποτέ ξανά στο γραφείο, ακόμη και για περιπτώσεις που θέλουν ν' αγοράσουν ένα πακέτο διακοπών.
- ✓ Αυτού του είδους τα τουριστικά γραφεία επειδή είναι μικρά συνήθως είναι αδύναμα να διαπραγματευθούν και να επιτύχουν καλύτερους όρους συμφωνίας με τους προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων.

- ✓ Υφίσταται άμεσα τις πιέσεις από τις διακυμάνσεις της αγοράς. (π.χ. σεισμοί, πόλεμοι, οικονομική κρίση).

Γραφεία Εμπορικών/ Επιχειρηματικών Ταξιδιών :

Αυτά τα γραφεία ασχολούνται αποκλειστικά με τα εμπορικά και με τα επιχειρηματικά ταξίδια. Συνήθως, αποτελούν μέρος ενός μεγάλου τουριστικού γραφείου. Τα γραφεία Εμπορικών/ Επιχειρηματικών ταξιδιών απευθύνονται μόνο σε μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς για να καλύψουν κάθε ανάγκη για μετακίνηση των στελεχών και υπαλλήλων τους.

Τα πλεονεκτήματα αυτών των γραφείων είναι πολλά. Τα κυριότερα είναι :

- ✓ Υπάρχει σταθερή ροή εργασιών για όλο το έτος, χωρίς περιόδους αιχμής ή αδράνειας όπως, για παράδειγμα συμβαίνει με τα γραφεία διακοπών.
- ✓ Σε περιόδους με οικονομική κρίση δεν επηρεάζονται.
- ✓ Συνήθως, έχουν υψηλές προμήθειες γιατί τα στελέχη μιας επιχείρησης που ταξιδεύουν αεροπορικά, ταξιδεύουν σε πρώτη θέση ή σε business class, μένουν σε ακριβά ξενοδοχεία και συνήθως νοικιάζουν ακριβά αυτοκίνητα.
- ✓ Επειδή συνεργάζονται με το προσωπικό μιας επιχείρησης δημιουργούν τη δυνατότητα να ικανοποιήσουν και προσωπικές τους ταξιδιωτικές ανάγκες και επιθυμίες.
- ✓ Επειδή αυτά τα γραφεία είναι επιτυχημένα είναι ισχυρά στην αγορά ταξιδιών και μπορούν να επιτύχουν πολύ καλούς όρους συνεργασίας με τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων.

Τα κυριότερα μειονεκτήματα είναι :

- ✓ Έχουν να αντιμετωπίσουν πάρα πολύ μεγάλο ανταγωνισμό.
- ✓ Δίνουν πίστωση και κάνουν συχνά εκπτώσεις για να καταφέρουν να κρατήσουν τους πελάτες τους- επιχειρήσεις.
- ✓ Θα πρέπει να απασχολούνται εξειδικευμένοι υπάλληλοι σε αυτού του είδους τα γραφεία και αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την καταβολή υψηλών μισθών.
- ✓ Το γραφείο πρέπει να επενδύσει σε ακριβά μηχανήματα και προγράμματα για τους υπολογιστές όπως για παράδειγμα, το διεθνές σύστημα κρατήσεων-Galileo.

- ✓ Χρειάζεται να απασχολεί πωλητές για τη διαφήμιση και την προώθηση των υπηρεσιών του γραφείου.
- ✓ 24 ώρες εξυπηρέτηση
- ✓ Δωρεάν διάθεση εισιτηρίων, ειδικά όταν είναι group
- ✓ Παροχή μικρών δώρων
- ✓ Υπηρεσίες μετάφρασης
- ✓ Αντιπρόσωποι αεροδρομίων
- ✓ Υπηρεσία υψηλών προσώπων (V.I.P.).

Γραφεία Διοργάνωσης Συνεδρίων και Ταξιδιών- Κινήτρων:

Αυτού του είδους τα γραφεία, συνήθως είναι τμήματα μεγάλων τουριστικών γραφείων γενικού τουρισμού. Βέβαια, υπάρχουν μερικά τουριστικά γραφεία που ειδικεύονται μόνο σε αυτές τις δραστηριότητες. Υπάρχει πάρα πολύ ανταγωνισμός σε αυτά τα γραφεία και γι' αυτό απαιτείται έμπειρο και άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό για τις υπηρεσίες που προσφέρει. Έχουν καλές προμήθειες από τους προμηθευτές επειδή προσφέρουν προϊόντα με μεγάλη αξία.

Γραφεία Ειδικού Τουρισμού:

Αυτά τα γραφεία παρέχουν υπηρεσίες για ειδικές μορφές τουρισμού, όπως για παράδειγμα, ο τουρισμός της τρίτης ηλικίας, ο τουρισμός νέων, σαφάρι, σχολικός τουρισμός. Υπάρχουν γραφεία τα οποία εξειδικεύονται σε αυτές τις υπηρεσίες παρέχονται στους πελάτες- τουρίστες από μεγάλα γραφεία και αποτελούν τμήμα τους. Αυτά τα γραφεία επίσης, έχουν αρκετό περιθώριο για κέρδος. Βέβαια, χρειάζεται εξειδικευμένο προσωπικό και συνεχή διαφήμιση και προβολή σε μία αγορά που είναι πολύ ευαίσθητη στις διάφορες κοινωνικές και οικονομικές μεταβολές.

Μια άλλη διάκριση είναι ανάλογα με το αντικείμενο των εργασιών στο οποίο ειδικεύονται. Έτσι έχουμε (3) τρεις κατηγορίες:

- ✓ **Γραφεία Outgoing:** Ασχολούνται με τον εξερχόμενο τουρισμό. Με τον εξερχόμενο τουρισμό. Με τον όρο «εξερχόμενος (outgoing) τουρισμός» εννοούμε τη διακίνηση τουριστών από τον τόπο διαμονής τους προς το εξωτερικό.
- ✓ **Γραφεία Incoming:** Ασχολούνται με τον εισερχόμενο τουρισμό. Με τον όρο «εισερχόμενος (incoming) τουρισμός» εννοούμε τις μετακινήσεις από το εξωτερικό προς έναν προορισμό που παρουσιάζει τουριστικό ενδιαφέρον.
- ✓ **Γραφεία Incoming & Outgoing:** είναι γραφεία που ασχολούνται και με εισερχόμενο αλλά και με εξερχόμενο τουρισμό.

Επιπλέον, τα τουριστικά γραφεία μπορούμε να τα διακρίνουμε και ανάλογα με το μέγεθος και την εξειδίκευση τους. Διακρίνονται σε:

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

- ✓ **Tour Operators (διοργανωτές ταξιδιών):** Οι Tour Operators ασχολούνται αποκλειστικά με την κατάρτιση προγραμμάτων (πακέτων) διακοπών, την προβολή αυτών, την πώλησή τους και τη διακίνηση μεγάλων ομάδων ανθρώπων σε τακτές ημερομηνίες, με ιδιότητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα. Επειδή ο τουρισμός μαζικοποιήθηκε, χρειάστηκε να σχεδιασθούν και να προγραμματιστούν «πακέτα διακοπών» που να απευθύνονται σε έναν μεγάλο αριθμό δυνητικών καταναλωτών.

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα που έχει ένα τουριστικό πακέτο είναι:

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

Σήμερα, οι περισσότεροι τουρίστες διακινούνται από τους tour operators σε ομάδες. Έχουν αγοράσει εξ αρχής το πακέτο διακοπών που ανταποκρίνεται στις δικές τους ανάγκες και επιθυμίες.

Συμπεραίνουμε λοιπόν, ότι οι tour operators είναι επιχειρήσεις που λειτουργούν μεταξύ των διαφόρων προμηθευτών τουριστικών υπηρεσιών και των τελικών καταναλωτών σαν κρίκος.

- ✓ **Τουριστικά Γραφεία Εισερχόμενου Τουρισμού:** Αυτά είναι γραφεία που παίζουν το ρόλο του ανταποκριτή του tour operator. Δημιουργήθηκαν από την ανάγκη αντιπροσώπευσης των tour operator στον τόπο πραγματοποίησης των διακοπών του τουρίστα/ καταναλωτή (προορισμό).

Τέλος, μπορούμε να χωρίσουμε τα τουριστικά γραφεία σε ομάδες, ανάλογα με:

1. Το τι προϊόντα και υπηρεσίες παρέχονται στο τουριστικό γραφείο. Όπως, κρουαζιέρες και ομαδικά ταξίδια.
2. Από το μέγεθος, δηλαδή, τις ετήσιες πωλήσεις που έχει ένα τουριστικό γραφείο και τον αριθμό των εργαζομένων- υπαλλήλων που απασχολεί, και
- 4 Από την ηλικία του τουριστικού γραφείου.

Αναλυτικά, σε ένα τουριστικό γραφείο ο διευθυντής πρέπει να γνωρίζει τα προϊόντα που πωλούνται μέσα στο γραφείο του. Τα προϊόντα που ένα τουριστικό γραφείο διαθέτει μπορεί να είναι ταξίδια για αναψυχή, επιχειρηματικά ταξίδια, κρουαζιέρες, ταξίδια για group ή μεμονωμένους πελάτες ή συνδυασμός όλων αυτών. Ο διευθυντής βέβαια θα πρέπει να επιλέξει με το τι ακριβώς θέλει να προσφέρει στο τουριστικό του γραφείο.

Επιχειρηματικά Τουριστικά Γραφεία: Αυτά παρέχουν στους πελάτες τους αεροπορικά εισιτήρια, καταλύματα, ενοικίαση αυτοκινήτων και άλλες υπηρεσίες που χρησιμοποιεί ένας επιχειρηματίας όταν ταξιδεύει.

Τουριστικά Γραφεία Αναψυχής: Ένα τέτοιο τουριστικό γραφείο προσφέρει μεταξύ των άλλων αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία, ενοικίαση αυτοκινήτων, κρουαζιέρες και γενικές πληροφορίες όπως ξεναγήσεις, ψώνια, εστιατόρια και διακοπές.

Τουριστικά Γραφεία αποκλειστικά για κρουαζιέρες και ειδικά ταξίδια:

Τα τουριστικά γραφεία αυτά ειδικεύονται σε ένα προϊόν που πωλούν. Τα γραφεία κρουαζιέρας πωλούν μόνο κρουαζιέρες. Τα ειδικά ταξιδιωτικά γραφεία πωλούν συγκεκριμένα προϊόντα, όπως ταξίδια για σκι, καταδύσεις, ταξίδια περιπέτειας, ταξίδια για αναπήρους ή αποκλειστικούς προορισμούς όπως για παράδειγμα το Μεξικό και την Ευρώπη.

Ομαδικά: Υπάρχουν κάποια τουριστικά γραφεία τα οποία ειδικεύονται στην πώληση ομαδικών ταξιδιών.

Χωρίζονται δε σε (2) δύο ομάδες (γκρουπ):

1. Τα γκρουπ που σχηματίζονται από μία ήδη οργανωμένη ομάδα ανθρώπων (όπως, σύλλογοι, σωματεία, ενορίες, σχολεία κ.λ.π.)
2. Τα γκρουπ που σχηματίζονται από τα ίδια τα τουριστικά γραφεία. Το τουριστικό γραφείο διοργανώνει μια ενδιαφέρουσα εκδρομή είτε αυτή είναι αθλητική για παράδειγμα, παρακολούθηση αγώνων ποδοσφαίρου ή τένις είτε άλλου είδους εκδρομή και την προωθεί μέσω του ραδιόφωνου, του ταχυδρομείου, της τηλεοράσεως και της διαφήμισης. Βέβαια, αυτή η διοργάνωση είναι πιο δύσκολη γιατί πρέπει να προγραμματιστεί έγκαιρα η αναχώρηση αφού απαιτείται περισσότερος χρόνος για να βρεθούν τα άτομα τα οποία θα αποτελέσουν το γκρουπ.

3.6 ΤΖΙΡΟΣ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Όσο σημαντική είναι η επιλογή του είδους του γραφείου, άλλο τόσο σημαντική είναι και η διαπίστωση του είδους του γραφείου με βάση τον ετήσιο τζίρο του και τον αριθμό των εργαζομένων και των γραφείων που αυτό διαθέτει.

Σύμφωνα με έρευνα της Αμερικανικής Επιτροπής Ταξιδιωτικών Πρακτόρων (ASTA), το 69% των τουριστικών γραφείων στις Ηνωμένες Πολιτείες έχουν ετήσιο τζίρο μικρότερο από 2000000 δολάρια. Το ποσό των 2000000 δολαρίων είναι ένα οριακό σημείο με το οποίο πολλοί ιδιοκτήτες νιώθουν ότι

έχουν περάσει την καμπή και έχουν ευκαιρία επιβίωσης. Επίσης, είναι το σημείο στο οποίο μπορούν να ληφθούν αρκετές αποφάσεις, σχετικά με το αν θα προσληφθούν περισσότεροι εργαζόμενοι, το τι μηχανήματα θα μπορούσαν να αγοραστούν. Σε αυτές τις περιπτώσεις ο διευθυντής συχνά παίρνει ενεργό μέρος στη λήψη αποφάσεων.

3.7 ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Το μέγεθος ενός τουριστικού γραφείου παίζει πολύ μεγάλο ρόλο και για τη λειτουργία του. Τα μικρότερα γραφεία συχνά λειτουργούν με διαφορετικό τρόπο απ' ό,τι τα μεγαλύτερα.

Γενικά, τα μικρότερα τουριστικά γραφεία:

- ✓ Είναι πιο φιλικά απ' ό,τι τα μεγάλα γραφεία.
- ✓ Δίνουν πλήρες service.
- ✓ Είναι λιγότερο εξειδικευμένα,
- ✓ Συνήθως γνωρίζουν όλους τους πελάτες του τουριστικού γραφείου,
- ✓ Έχουν πιο ελαστικούς κανόνες λειτουργίας,
- ✓ Έχουν διευθυντή ο οποίος εμπλέκεται περισσότερο στην όλη λειτουργία του τουριστικού γραφείου, και
- ✓ Έχουν λιγότερα τμήματα ή πολλές φορές καθόλου τμήματα.

Αντίθετα, τα μεγαλύτερα τουριστικά γραφεία διαφέρουν σε πολλά σημεία από τα μικρά τουριστικά γραφεία.

Τα μεγαλύτερα τουριστικά γραφεία:

- ✓ Φαίνονται πιο απρόσωπα και λειτουργούν με πιο αυστηρούς κανόνες,
- ✓ Οι πράκτορες που εργάζονται σε αυτά είναι πιο εξειδικευμένοι, και
- ✓ Υπάρχουν αυστηρά καθορισμένα ποσοστά πωλήσεων που απαιτούνται από κάθε πράκτορα.

3.8 Η ΗΛΙΚΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Η ηλικία ενός τουριστικού γραφείου είναι πολύ σημαντική κυρίως γιατί:

- ✓ Η ηλικία του τουριστικού γραφείου επηρεάζει τη διάρκεια απασχόλησης του διευθυντή που έχει προσληφθεί από τον ιδιοκτήτη,
- ✓ Τουριστικά γραφεία που είναι κάτω των (2) δύο ετών, ο ιδιοκτήτης προσλαμβάνει ένα διευθυντή για (2) δύο χρόνια μέχρι ο ίδιος να αποκτήσει την εμπειρία του διευθυντή και τελικά γίνεται αυτός διευθυντής.
- ✓ Επίσης, τα τουριστικά γραφεία που ωριμάζουν και αρχίζουν να μεγαλώνουν ή να αποκτούν πολλά υποκαταστήματα, ο ιδιοκτήτης χρειάζεται ένα γενικό διευθυντή εκτός των διευθυντών των υποκαταστημάτων. Αυτοί οι διευθυντές βοηθούν στην λειτουργία του κάθε υποκαταστήματος.
- ✓ Τέλος, για τα τουριστικά γραφεία που αναπτύσσονται και ο ιδιοκτήτης θέλει να έχει πιο ενεργό ρόλο στις λειτουργίες του τουριστικού γραφείου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4
ΙΔΡΥΣΗ ή ΑΓΟΡΑ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΙΔΡΥΣΗ ή ΑΓΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

4.1 ΝΟΜΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ

Υπάρχουν τρεις τρόποι για να ιδρυθεί ένα τουριστικό γραφείο:

1. Ανοίγοντας ένα νέο τουριστικό γραφείο,
2. Αγοράζοντας ένα υπάρχον τουριστικό γραφείο, και
3. Αποκτώντας το δικαίωμα χρήσης εμπορικής επωνυμίας.

1. Ανοίγοντας ένα νέο τουριστικό γραφείο: Ίδρυση εκ νέου ενός τουριστικού γραφείου σημαίνει δημιουργία μιας καινούριας επιχείρησης από το μηδέν. Τα περισσότερα νέα τουριστικά γραφεία δεν πραγματοποιούν κέρδη τον πρώτο χρόνο. Γι' αυτό και πολλοί καταφεύγουν στη λύση της αγοράς ενός ήδη εδραιωμένου τουριστικού γραφείου. Βέβαια, υπάρχει και το δικαίωμα χρήσης της εμπορικής επωνυμίας, όμως κάτι τέτοιο απαιτεί ακόμη πιο προσεκτική εξέταση πριν γίνει το συμβόλαιο.

Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους θα ήταν καλύτερο κάποιος να αγοράσει ένα τουριστικό γραφείο αλλά και λόγοι για τους οποίους θα ήταν καλύτερο κάποιος να ιδρύσει ένα.

Λόγοι που συνηγορούν υπέρ της αγοράς:

- ✓ Το τουριστικό γραφείο βρίσκεται σε δοκιμασμένη θέση και έχει ήδη εξασφαλίσει πελάτες επαναλαμβανόμενους και προμηθευτές οι οποίοι είναι δυνατό να κρατηθούν εφόσον ο καινούριος ιδιοκτήτης συνεχίσει να προσφέρει ικανοποιητικές υπηρεσίες στους πελάτες.
- ✓ Έχει έμπειρο προσωπικό, που μπορεί να βοηθήσει στην απόκτηση πελατείας ή στο να συνεχίσει το γραφείο να εξυπηρετεί την ήδη υπάρχουσα,

- ✓ Το γραφείο έχει ήδη επιτύχει έναν ικανοποιητικό όγκο εργασιών και καλή βάση κερδών,
- ✓ Ο πωλητής του τουριστικού γραφείου μπορεί να μεταβιβάσει στον αγοραστή κάποια στοιχεία από την εμπειρία του και να του δώσει οδηγίες για ιδιώτες πελάτες, επαγγελματίες και επιχειρήσεις συνεργαζόμενες ή μη με το τουριστικό γραφείο,
- ✓ Τέλος, μπορεί ο αγοραστής να πάρει το τουριστικό γραφείο σε μια τιμή πραγματικά συμφέρουσα γιατί μπορεί ο πωλητής να επείγεται να το πουλήσει για προσωπικούς του λόγους.

Λόγοι που αποτρέπουν την αγορά:

- ✓ Υπάρχει η πιθανότητα ο αγοραστής να πληρώσει περισσότερα χρήματα απ' όσα αξίζει το γραφείο εξαιτίας εσφαλμένης εκτίμησης της αξίας του,
- ✓ Θα πρέπει ο αγοραστής να είναι πολύ προσεκτικός σε αυτά που του λέει ο πωλητής γιατί μπορεί αυτός να λέει κάτι και τελικά τα πράγματα να απέχουν πολύ από την πραγματικότητα,
- ✓ Το τουριστικό γραφείο μπορεί να έχει αφήσει συμβατικές υποχρεώσεις ανικανοποίητες, να διενεργείται έρευνα σε βάρος του για παραπλανητικές πρακτικές ή να έχει αγωγές που εκκρεμούν,
- ✓ Η τοποθεσία μπορεί να μην είναι καλή. Αν ο προηγούμενος ιδιοκτήτης δεν κατάφερε να αναπτύξει το τουριστικό του γραφείο και να το κρατήσει παρ' όλες τις προσπάθειες τις οποίες έκανε, τότε το πιθανότερο είναι ότι δεν θα μπορέσει να το αναπτύξει ούτε ο νέος ιδιοκτήτης,
- ✓ Ο ιδιοκτήτης μπορεί να έχει κακή φήμη, άρα και ο αγοραστής θα πρέπει να ξεπεράσει τις αρνητικές προκαταλήψεις των προηγούμενων πελατών. Αυτό απαιτεί πολύ χρόνο και επίπονη προσπάθεια.
- ✓ Η αγορά ενός τουριστικού γραφείου χρειάζεται περισσότερο αρχικό κεφάλαιο από ό,τι η ίδρυση ενός νέου τουριστικού γραφείου,
- ✓ Εκτός από τα χρήματα τα οποία θα πρέπει να διατεθούν για την αγορά, απαιτείται και κάποιο κεφάλαιο κίνησης. Όσο μεγαλύτερο είναι το τουριστικό γραφείο, τόσο περισσότερο κεφάλαιο κίνησης θα απαιτείται,

- ✓ Είναι πιθανόν μαζί με τον ιδιοκτήτη να φύγουν και βασικά στελέχη του τουριστικού γραφείου καθώς και καλοί πελάτες του,
- ✓ Τέλος, ο αγοραστής θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός γιατί μπορεί να επίκεινται αλλαγές στο σχέδιο της περιοχής και άλλα γεγονότα τα οποία μπορεί να επηρεάσουν την τοποθεσία και τα οποία δεν συμφέρουν τον πωλητή για να τα αναφέρει.

Πως προσδιορίζεται η πραγματική αξία ενός τουριστικού γραφείου κατά την αγορά του;

Το μεγαλύτερο πρόβλημα στην αγορά ή στην πώληση ενός υπάρχοντος τουριστικού γραφείου είναι ο προσδιορισμός της πραγματικής τιμής πώλησης του. Υπάρχουν διάφορες, διαφορετικές και συγκρουόμενες απόψεις για το ποια είναι η πιο σωστή μέθοδος για τον προσδιορισμό της αξίας ενός τουριστικού γραφείου. Παρόλα αυτά, ορισμένοι εμπειρικοί κανόνες βοηθούν καλύτερα και τον αγοραστή αλλά και τον πωλητή.

Πολλοί ιδιοκτήτες τουριστικών γραφείων ορίζουν μια τιμή πώλησης, η οποία είναι πολύ πιο υψηλή από την πραγματική αξία του τουριστικού τους γραφείου και μετά διερωτώνται για ποιο λόγο δεν μπορούν να βρουν αγοραστή. Θα πρέπει όμως να γνωρίζει ότι μια αδικαιολόγητα υψηλή τιμή πώλησης αποθαρρύνει τον πιθανό αγοραστή και αυτός αποφεύγει να κάνει αντιπροσφορά. Αντίθετα, μια ρεαλιστική τιμή πώλησης οδηγεί κατά κανόνα σε διαπραγματεύσεις, μέσα από τις οποίες είναι δυνατόν αγοραστής και πωλητής να φτάσουν σε μια αμοιβαία αποδεκτή τιμή.

4.2 ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΧΡΗΣΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ

Τα τουριστικά γραφεία αποτελούν ένα αποτελεσματικό είδος εργασιών για την εκχώρηση δικαιωμάτων χρήσης εμπορικής επωνυμίας. Μεγάλες εταιρείες υποστηρίζουν ότι κάτω από το όνομά τους και με δική τους αναγνώριση, καθώς και με μία διαφημιστική καμπάνια και δυνατότητες εκπαίδευσης καθίσταται ως ιδανική λύση η απόκτηση του δικαιώματος χρήσης εμπορικής επωνυμίας, από τα μικρότερα τουριστικά γραφεία.

Τα δικαιώματα που ζητούνται από μία εταιρεία για την εκχώρηση εμπορικής επωνυμίας διαφέρουν από αυτά που ζητούνται από μία άλλη εταιρεία. Μια εταιρεία απαιτεί προκαταβολή 20.000 ΕΥΡΩ για ένα τουριστικό γραφείο το οποίο παραδίδει έτοιμο προς λειτουργία. Στο ποσό αυτό προστίθεται προμήθεια για παρασχεθείς υπηρεσίες 10% επί του εισοδήματος συν μία σταθερή μηνιαία επιβάρυνση 220 Ευρώ για την κάλυψη των κοινών δαπανών διαφήμισης. Έναντι αυτών η εκχωρούσα εταιρεία είναι υποχρεωμένη να προσφέρει στους επενδυτές εκπαίδευση, την ταυτότητα της εταιρείας, επιχειρηματικές συμβουλές, τεχνικές πωλήσεων και γενικά βοήθεια.

Ο πιθανός αγοραστής δικαιώματος χρησιμοποίησης εμπορικής επωνυμίας στις τουριστικές εργασίες, θα πρέπει πρώτα να διερευνήσει προσεκτικά τις υπηρεσίες και τις υποσχέσεις της εκχωρούσας εταιρείας καθώς και τους όρους τους οποίους είναι υποχρεωμένος να τηρήσει και ο ίδιος.

4.3 ΙΔΡΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Δικαιολογητικά απόκτησης ειδικού σήματος:

Σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία, τα απαιτούμενα δικαιολογητικά για χορήγηση ειδικού σήματος σε επιχείρηση τουριστικού γραφείου είναι τα παρακάτω:

- ✓ Έγκριση του διακριτικού τίτλου της επιχείρησης,
- ✓ Αίτηση για χορήγηση του ειδικού σήματος της επιχείρησης,
- ✓ Υπεύθυνη δήλωση για τις δραστηριότητες που θα πραγματοποιεί και τις υπηρεσίες που θα προσφέρει η επιχείρηση, της παραγράφου 2 του άρθρου 3 του Ν.2160/93.
- ✓ Πιστοποιητικό από το Γραμματέα Πρωτοδικών, από το οποίο να φαίνεται ότι ο επιχειρηματίας:
 1. Δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση και
 2. Ότι δεν βρίσκεται σε απαγόρευση ή σε δικαστική αντίληψη.
- ✓ Φωτοτυπία αστυνομικής ταυτότητας,
- ✓ Αντίγραφο ποινικού μητρώου τύπου Β΄ ,

- ✓ Αντίγραφο απολυτηρίου λυκείου ή άλλης ισότιμης σχολής της Ελλάδας ή του εξωτερικού, (η ισοτιμία αποδεικνύεται με σχετικά έγγραφα του Υπουργείου Παιδείας).

Αν ο ενδιαφερόμενος δεν είναι κάτοχος απολυτηρίου λυκείου πρέπει να πληρεί τις προϋποθέσεις του Προεδρικού Διατάγματος 288/91.

- ✓ Επικυρωμένο αντίγραφο τίτλου σπουδών ξένης γλώσσας χώρας της Ευρωπαϊκής Ένωσης (για γραφείο Γενικού Τουρισμού), για γραφείο Εσωτερικού Τουρισμού δεν απαιτείται η γνώση ξένης γλώσσας. (Σαν τίτλοι σπουδών αναγνωρίζονται ενδεικτικά για την Αγγλική του Βρετανικού Συμβουλίου, για την Γερμανική του Ινστιτούτου Γκαίτε, για την Γαλλική του Γαλλικού Ινστιτούτου). Εάν δεν υπάρχει τίτλος σπουδών, η γνώση της ξένης γλώσσας μπορεί να αποδειχθεί με εξέταση του ενδιαφερομένου από υπάλληλο του ΕΟΤ.
- ✓ Βεβαίωση της οικείας Αστυνομικής Αρχής Τουρισμού ότι υπάρχει πλήρης και ανεξάρτητη γραφειακή εγκατάσταση με εμβαδόν τουλάχιστον 20 τ. μ. (για γραφεία γενικού τουρισμού) ή 12 τ. μ. (για γραφεία εσωτερικού τουρισμού), χωρίς να υπολογίζονται στις διαστάσεις αυτές οι χώροι υπογείων και μη νόμιμων παταριών,
- ✓ Τριπλότυπο δημοσίου ταμείου για τέλη χαρτοσήμου 30 Ευρώ συν ΟΓΑ,
- ✓ Παράβολο υπέρ ΕΟΤ, το οποίο κατατίθεται στο ταμείο του ΕΟΤ ή στον λογαριασμό του ΕΟΤ στην τράπεζα της Ελλάδος.
- ✓ Παράβολο υπέρ ΤΕΑΠΠΕΡΤΤ αξίας 60 Ευρώ το οποίο κατατίθεται στον λογαριασμό του ΤΕΑΠΠΕΡΤΤ στην Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος,
- ✓ Εγγυητική επιστολή τράπεζας ύψους 12.000 Ευρώ για γραφεία γενικού τουρισμού και 6.000 Ευρώ για γραφεία εσωτερικού τουρισμού. Η διάρκεια της εγγυητικής επιστολής πρέπει να είναι πενταετής,
- ✓ Βεβαίωση του ΕΟΤ και της αρμόδιας ΔΟΥ του αιτούντος ότι δεν οφείλονται οποιαδήποτε ποσά από υποχρέωση προς τον ΕΟΤ,
- ✓ Αποδεικτικό φορολογικής ενημερότητας του επιχειρηματία, και
- ✓ Απόδειξη είσπραξης υπέρ συνδέσμου τουριστικών γραφείων.

Όλα αυτά τα δικαιολογητικά είναι αναγκαία όταν η επιχείρηση είναι ατομική και αφορούν το φυσικό πρόσωπο. Υπάρχει όμως η πιθανότητα να μην υφίσταται

φυσικό πρόσωπο αλλά να υφίσταται νομικό. Νομικό πρόσωπο θα μπορούσε να είναι μια εταιρεία οποιασδήποτε μορφής.

Για επιχειρήσεις Τουριστικών γραφείων τις οποίες εκμεταλλεύονται νομικά πρόσωπα, το ειδικό σήμα λειτουργίας τους εκδίδεται επ' ονόματι του νομικού προσώπου. Σε αυτή την περίπτωση, η αίτηση για χορήγηση του ειδικού σήματος, η υπεύθυνη δήλωση καθώς και τα δικαιολογητικά υποβάλλονται από τον διαχειριστή ή τους διαχειριστές της εταιρείας όταν πρόκειται για Ομόρρυθμη Εταιρεία (Ο. Ε.), για Ετερόρρυθμη Εταιρεία (Ε. Ε.) και για Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης (Ε. Π. Ε.), ενώ όταν πρόκειται για Ανώνυμες Εταιρείες (Α. Ε.) υποβάλλονται από τον νόμιμο εκπρόσωπο τους, που έχει ορισθεί από το διοικητικό συμβούλιο αυτών.

Αν λοιπόν, πρόκειται για νομικό πρόσωπο, τότε απαιτούνται όλα αυτά τα δικαιολογητικά συν τα εξής:

- ✓ Αρχικό καταστατικό της εταιρείας με τις τυχόν τροποποιήσεις του, καθώς επίσης και τα αντίστοιχα ΦΕΚ (Η διάρκεια του να είναι τουλάχιστον πενταετής),
- ✓ Πιστοποιητικό εταιρικών μεταβολών, που εκδίδεται για τις ΕΠΕ, ΟΕ και ΕΕ από το Πρωτοδικείο και για τις ΑΕ από την Υπηρεσία Εμπορίου της οικείας Νομαρχίας.
(Οτιδήποτε υποβληθεί σε φωτοαντίγραφο πρέπει να είναι επικυρωμένο και χαρτοσημασμένο), και
- ✓ Βεβαίωση Γραμματέα Πρωτοδικών από την οποία να προκύπτει ότι η εταιρεία δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση.

Διακριτικός Τίτλος:

Σχετικά με τον διακριτικό τίτλο, εάν ο επιχειρηματίας επιθυμεί να χρησιμοποιεί διακριτικό τίτλο στην επιχείρησή του, θα πρέπει να κάνει μία αίτηση με την οποία θα ζητάει την έγκριση για το συγκεκριμένο τίτλο από τον ΕΟΤ. Απαγορεύεται ρητά ο επιχειρηματίας να χρησιμοποιήσει διακριτικό τίτλο σε καταστατικά εταιρειών, έντυπα και άλλα επικοινωνιακά μέσα και πινακίδες τουριστικών γραφείων, εάν προηγουμένως δεν έχει εξασφαλιστεί η γραπτή έγκριση του ΕΟΤ για τη χρήση του.

Ο διακριτικός τίτλος αποτελεί διακριτό γνώρισμα κάθε επιχείρησης, γι' αυτό και έχει την προστασία που θεσπίζεται τόσο με τις διατάξεις του αστικού κώδικα όσο και με τις ειδικότερες διατάξεις της εμπορικής νομοθεσίας.

Ο ΕΟΤ χορηγεί την έγκριση του διακριτικού τίτλου. Επίσης, ο ΕΟΤ τηρεί μητρώο καταχώρισης των διακριτικών τίτλων κάθε επιχείρησης. Ο ΕΟΤ μπορεί να απορρίψει έναν διακριτικό τίτλο σε περίπτωση που τον θεωρήσει ακατάλληλο ή ανάρμοστο είτε σε περίπτωση που μοιάζει με άλλον σε τέτοιο βαθμό που να μπορεί να προκαλέσει σύγχυση. Απαγορεύεται τελείως η χρησιμοποίηση ή η παρεμβολή του όρου «εθνικός». Η έγκυρη του τίτλου από τον ΕΟΤ και η καταχώριση του στο ειδικό μητρώο δημιουργεί κυριότητα στον τίτλο για το πρόσωπο που έχει την άδεια λειτουργίας του τουριστικού γραφείου. Το δικαίωμα αυτό χάνεται δύο (2) χρόνια μετά τη διακοπή της άσκησης του δικαιώματος από το δικαιούχο. Το δικαίωμα κυριότητας στον τίτλο είναι μεταβιβάσιμο. Αυτή η μεταβίβαση μπορεί να γίνει με έγγραφη συμφωνία μεταξύ του κυρίου τίτλου και του προσώπου που τον αποκτά, ότι μεταβιβάζεται σε αυτόν η κυριότητα. Αυτή η συμφωνία πρέπει να ανακοινωθεί στον ΕΟΤ μέσα σε ένα (1) μήνα από τη σύναψη της και να καταχωριστεί στο ειδικό μητρώο.

Υπεύθυνος Τουριστικού Γραφείου:

Εάν ο ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας ή ο διαχειριστής ή ο εκπρόσωπος της εταιρείας δεν έχει απολυτήριο λυκείου και γνώση μίας ξένης γλώσσας χώρας της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είναι υποχρεωμένος να ορίσει με μία αίτηση του ως υπεύθυνο της επιχείρησης άλλο πρόσωπο, το οποίο φυσικά θα πρέπει να πληρεί αυτές τις προϋποθέσεις. Παράλληλα, το οριζόμενο πρόσωπο πρέπει να υποβάλει υπεύθυνη δήλωση ότι αποδέχεται να αναλάβει υπεύθυνος του τουριστικού γραφείου, ότι θα είναι πλήρους και αποκλειστικής απασχόλησης και ότι δεν θα εργάζεται ως ξεναγός ή οδηγός τουριστικού λεωφορείου (ΔΧΤΛ).

Επίσης, οι ΕΠΕ πρέπει να υποβάλουν πρακτικό της Γενικής Συνέλευσης των μετοχών τους για τον διορισμό του υπεύθυνου του γραφείου και οι Α.Ε. πρακτικό του Διοικητικού τους Συμβουλίου.

Τέλος, θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι ο ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας και ο υπεύθυνος του τουριστικού γραφείου θα πρέπει υποχρεωτικά να έχουν

συμπληρώσει το 18^ο έτος της ηλικίας τους και ότι ασφαλιζονται υποχρεωτικά στο επικουρικό ταμείο ΤΑΝΠΥ (Ταμείο Ασφάλισης Ναυτιλιακών και Πρακτορειακών Υπαλλήλων).

Χορήγηση Ειδικού Σήματος Υποκαταστήματος:

Για την χορήγηση ειδικού σήματος υποκαταστήματος ο κάτοχος γραφείου Γενικού Τουρισμού μπορεί με απόφαση του ΕΟΤ, να ιδρύσει υποκατάστημα ή υποκαταστήματα στην έδρα της επιχείρησής του ή και σε ολόκληρη την Επικράτεια.

Για να εκδώσει ο ΕΟΤ τέτοια απόφαση θα πρέπει ο κάτοχος του γραφείου Γενικού Τουρισμού θα πρέπει να υποβάλει στον ΕΟΤ τα παρακάτω δικαιολογητικά:

Για το γραφείο:

1. Αίτηση στην οποία θα αναφέρει τον τόπο που θέλει να ιδρύσει το υποκατάστημα και ποιος θα είναι ο υπεύθυνος του υποκαταστήματος,
2. Βεβαίωση της αρμόδιας Αστυνομικής Αρχής Τουρισμού ότι διαθέτει ανεξάρτητη και πλήρη γραφειακή εγκατάσταση με εμβαδόν 20 τ. μ. τουλάχιστον,
3. Τριπλότυπο εισπράξεως Δημοσίου Ταμείου, τέλη χαρτοσήμου (συν 20% υπέρ Ο.Γ.Α.),
4. Παράβολο υπέρ ΕΟΤ το οποίο πρέπει να κατατεθεί στο ταμείο του ΕΟΤ ή στον λογαριασμό του ΕΟΤ στην Τράπεζα Ελλάδος, και
5. Παράβολο υπέρ ΤΕΑΠΠΕΡΙΤ το οποίο πληρώνεται στην Εθνική Τράπεζα Ελλάδος για τον λογαριασμό του ΤΕΑΡΡΕΡΤΤ.

Για τον υπεύθυνο:

1. Υπεύθυνη δήλωση με την οποία θα δηλώνει ότι δέχεται να ορισθεί υπεύθυνος του υποκαταστήματος, ότι θα είναι αποκλειστικής απασχόλησης και δεν θα εργάζεται ως οδηγός ΔΧΤΛ ή ξεναγός,
2. Φωτοτυπία της αστυνομικής ταυτότητας, και
3. Πιστοποιητικό Γραμματέα Πρωτοδικών από το οποίο να φαίνεται ότι:
 - i. Δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση, και
 - ii. Δεν βρίσκεται σε απαγόρευση ή σε δικαστική αντίληψη.

4. Αντίγραφο Ποινικού Μητρώου τύπου Β΄, και
5. Επικυρωμένο αντίγραφο απολυτηρίου Γ΄ λυκείου ή ισότιμης Σχολής της Ελλάδας ή του εξωτερικού. Επικυρωμένο αντίγραφο τίτλου γνώσεως ξένης γλώσσας. Η γνώση ξένης γλώσσας μπορεί να αποδειχθεί και από εξέταση του ενδιαφερομένου από υπάλληλο του ΕΟΤ.

Για τις Ομόνυμες Εταιρείες (Ο.Ε.) και για τις Ετερόρρυθμες Εταιρείες (Ε.Ε.) εάν δεν υπάρχει διαχειριστής και εκπρόσωπος που να έχει τα ουσιαστικά προσόντα (δηλαδή απολυτήριο λυκείου και ξένη γλώσσα) μπορούν να ορίσουν με αίτηση άλλο πρόσωπο ως υπεύθυνο του γραφείου για το οποίο όμως πρέπει να υποβάλλουν όλα τα απαραίτητα δικαιολογητικά.

Όσον αφορά τις Εταιρείες Περιορισμένης Ευθύνης (ΕΠΕ) και για τις Ανώνυμες Εταιρείες (ΑΕ) πρέπει να υποβάλλουν επίσημο πρακτικό διορισμού εκπροσώπου υπεύθυνου γραφείου.

4.4 ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΑΡΞΗ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Υπάρχουν πάρα πολλές απαιτήσεις που πρέπει να ολοκληρωθούν προκειμένου να γίνει έναρξη σε ένα τουριστικό γραφείο. Κάποιες από αυτές είναι: η επίτευξη των απαιτήσεων του ARC και της IATA, η απόκτηση συμφωνίας και η πρόσβαση στις απαραίτητες οικονομικές πηγές για να λειτουργήσει το γραφείο.

Απαιτήσεις της ARC:

Η ARC (Airlines Reporting Corporation) αποτελεί έναν ανεξάρτητο οργανισμό όλων των μεγάλων αερογραμμών των Ηνωμένων Πολιτειών. Έχει ένα τμήμα διευθυντών το οποίο αποτελείται από εκπροσώπους των αερογραμμών που είναι και το υψηλότερο σώμα λήψης αποφάσεων. Επίσης, διαθέτει ένα συμβουλευτικό τμήμα το οποίο αποτελείται από εκπροσώπους τουριστικών πρακτόρων.

Το ARC ασχολείται με τη χορήγηση των εισιτηρίων, τη συλλογή των χρημάτων από τις πωλήσεις των εισιτηρίων σε εβδομαδιαία βάση και την

επιτήρηση των τουριστικών πρακτόρων που πουλάνε οι τοπικές αερομεταφορές. Οι συναντήσεις του ARC, σημαίνουν ότι το τουριστικό γραφείο εξουσιοδοτείται να πουλάει και να συμπληρώνει αεροπορικά εισιτήρια. Άρα, εκπροσωπεί την αερογραμμή στην συμπλήρωση των εισιτηρίων.

Το ARC έχει πολλές απαιτήσεις γι' αυτό και πολλά τουριστικά γραφεία ανοίγουν, δεν παίρνουν συγκατάθεση απ' το ARC και συνεπώς, δεν πουλάνε αεροπορικά εισιτήρια.

Αν τελικά, ένα τουριστικό γραφείο αποφασίσει να πουλάει αεροπορικά εισιτήρια θα πρέπει να έχει έρθει σε επαφή με την ARC για να πάρει άδεια. Αυτό θα γίνει με μία αίτηση που συμπληρώνεται με ακρίβεια από το τουριστικό γραφείο και στέλνεται στην ARC.

Προτού το τουριστικό γραφείο στείλει την αίτηση στην ARC, θα πρέπει να αποφασίσει για το είδος του CRS που θα χρησιμοποιεί. Επειδή κάθε τουριστικό γραφείο προκειμένου να χρησιμοποιήσει το CRS θα πρέπει να έχει ένα πρόγραμμα στον υπολογιστή του το CRS θα πρέπει να έχει ένα πρόγραμμα στον υπολογιστή του το CRS είναι δαπανηρό στην έναρξη μιας επιχείρησης. Όμως μακροπρόθεσμα το πρόγραμμα αυτό δίνει πάρα πολλά κέρδη.

Απαιτήσεις της IATA:

Η IATA (International Air Transport Association) έχει έδρα τη Γενεύη (Ένωση Διεθνών Αερομεταφορών). Η IATA αποτελείται από μεγάλες Διεθνείς αερογραμμές και σταθεροποιεί τα παγκόσμια αεροπορικά δρομολόγια, τις τιμές και τη διανομή των εισιτηρίων. Όσα τουριστικά γραφεία γίνονται μέλη της ARC συμπληρώνουν τοπικά εισιτήρια, ενώ τα μέλη της IATA πουλάνε διεθνή εισιτήρια.

Η εγγυητική επιστολή ή αμετάκλητη επιστολή πίστωσης:

Τα νέα τουριστικά γραφεία πρέπει να έχουν μία εγγυητική αμετάκλητη επιστολή πίστωσης με ελάχιστο ποσό 20.000 δολαρίων, πριν το συγκεκριμένο νέο τουριστικό γραφείο συμπεριληφθεί στην λίστα των γραφείων του ARC.

Μετά τη συμπλήρωση των προετοιμασιών και των συμβάσεων με την ARC και την IATA, το τουριστικό γραφείο κάνει τις τελικές προετοιμασίες για να

ανοίξει. Αυτές οι προετοιμασίες περιλαμβάνουν μεταξύ των άλλων και: πρόσληψη προσωπικού, επιλογή πλεονεκτημάτων για το προσωπικό, έκδοση εισιτηρίων μέχρι την έγκριση της ARC και της IATA, καθιέρωση συγκεκριμένου service, επιλογή κάποιας ειδικότητας, προσδιορισμό του είδους της ασφάλειας που χρειάζεται το γραφείο, προετοιμασία προϋπολογισμού για διαφήμιση, αποφυγή σοβαρών παγίδων και υπολογισμό του σημείου ισορροπίας κερδών και ζημιών.

Θα πρέπει για όλα τα άτομα που δίνουν συνέντευξη για εργασία να γίνεται προσεκτική πληροφόρηση. Θα πρέπει τα άτομα να έχουν τις απαραίτητες προϋποθέσεις και να έχουν όσο γίνεται περισσότερη προϋπηρεσία.

Τα πλεονεκτήματα που δίνονται στους εργαζομένους προστίθενται στις δαπάνες έναντι του μισθού.

Σημαντικό είναι να επιλεγεί και ο τρόπος που το γραφείο θα χειρίζεται την έκδοση των αεροπορικών εισιτηρίων.

Όσον αφορά το service, θα πρέπει το τουριστικό γραφείο να είναι τακτικό και οι υπάλληλοι του να δίνουν έμφαση στις ανάγκες που έχουν οι πελάτες και να προσπαθούν οι πελάτες τους να τους έχουν εμπιστοσύνη.

Αν υπάρχει κάποιος εργαζόμενος ο οποίος έχει ειδικό ταλέντο σε κάτι, αυτό θα μπορούσε να το εκμεταλλευτεί το τουριστικό γραφείο προς όφελος του.

Η ασφάλιση σε ένα τουριστικό γραφείο είναι πάρα πολύ σημαντική.

Τέλος, πολύ σημαντικό είναι να αποφασιστεί ο διαφημιστικός προϋπολογισμός. Ο διαφημιστικός προϋπολογισμός θα πρέπει να είναι η μεγαλύτερη δαπάνη στη διάρκεια του πρώτου χρόνου της επιχείρησης.

Εδώ, θα πρέπει να αναφερθεί ότι ένα τουριστικό γραφείο θα πρέπει να λειτουργεί χωρίς απώλειες. Για να συμβαίνει αυτό θα πρέπει το τουριστικό γραφείο να βρει το σημείο ισορροπίας. Αυτό το σημείο είναι εκείνο το σημείο του όγκου των πωλήσεων που πρέπει να κάνει το γραφείο προκειμένου να λειτουργεί χωρίς απώλειες. Αυτό το σημείο δεν έχει ούτε κέρδος ούτε απώλεια. Το σύνολο των κερδών και το σύνολο των δαπανών είναι ισότιμο. Γενικά, αν οι πωλήσεις του γραφείου είναι ψηλότερες από το σημείο ισορροπίας τότε το γραφείο έχει κέρδη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Ο διευθυντής ενός τουριστικού γραφείου πρέπει να ετοιμάσει το σχεδιασμό ανθρωπίνων πηγών αφού εξετάσει τις ανάγκες στελέχωσης του τουριστικού γραφείου. Η περιουσία του τουριστικού γραφείου εξαρτάται από τους εργαζομένους του.

Οι James A. F. Stoner και Charles Wanke επισημαίνουν τέσσερα κύρια στάδια για το σχεδιασμό ανθρώπινου δυναμικού τα οποία είναι:

1. Σχεδιασμός των μελλοντικών αναγκών για προσωπικό. Θα πρέπει να προβλεφθεί η μελλοντική ανάπτυξη του τουριστικού γραφείου.
2. Σχεδιασμός που θα προβλέπει μία εργατική κινητικότητα, αφού σε όλες τις επιχειρήσεις υπάρχουν εργαζόμενοι που αποχωρούν είτε οικιοθελώς είτε υποχρεωτικά.
3. Σχεδιασμός για την εύρεση, την επιλογή και την απόλυση του προσωπικού, καθώς το προσωπικό σε μία επιχείρηση δεν είναι σταθερό. Υπάρχουν εργαζόμενοι που παραιτούνται και απολύονται και θα πρέπει να προσληφθούν νέοι.
4. Σχεδιασμός για εκπαίδευση και ανάπτυξη του προσωπικού για το μέλλον του τουριστικού γραφείου.

Ο ιδιοκτήτης και ο διευθυντής ενός τουριστικού γραφείου επιθυμούν πάντα να προσλαμβάνουν τους καλύτερους δυνατών εργαζομένους για να καλύπτουν την κάθε θέση.

Προσωπικό που απαιτείται:

Κάθε τουριστικό γραφείο χρειάζεται συγκεκριμένο αριθμό υπαλλήλων για να λειτουργήσει. Ο αριθμός προσωπικού που χρειάζεται ένα τουριστικό γραφείο

εξαρτάται από το ποσό και από το είδος της δουλειάς που διεξάγει. Πολλά τουριστικά γραφεία λειτουργούν μόνο με ένα πράκτορα που συχνά ο ιδιοκτήτης ή ο διευθυντής του τουριστικού γραφείου και έναν πωλητή. Άλλα τουριστικά γραφεία έχουν λίγους ή περισσότερους εργαζομένους. Όσο μεγαλύτερο είναι ένα τουριστικό γραφείο τόσο περισσότερους υπαλλήλους χρειάζεται.

Γενικά, ένα τουριστικό γραφείο συνήθως έχει διευθυντή, προσωπικό πωλήσεων, λογιστή εξωτερικό προσωπικό πωλήσεων, ανεξάρτητους συμβασιούχους, κάποιον για τις εξωτερικές εργασίες, υπεύθυνο εκπαίδευσης του προσωπικού και κάποιες φορές εποχικό προσωπικό.

Όλα τα τουριστικά γραφεία χρειάζονται και ένα νομικό συμβούλιο με εμπειρία στο χώρο των τουριστικών γραφείων.

Μισθός:

Ο ιδιοκτήτης και ο διευθυντής του τουριστικού γραφείου αποφασίζουν για το μισθό των εργαζομένων τους.

Κάποιες θέσεις παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο για ένα τουριστικό γραφείο. Γι' αυτό οι υπάλληλοι που εργάζονται σε αυτές τις θέσεις πληρώνονται περισσότερο.

Τα περισσότερα τουριστικά γραφεία δεν προσφέρουν πακέτο προμηθειών ή bonus. Όμως σήμερα όλο και περισσότερο οι ιδιοκτήτες τουριστικών γραφείων υιοθετούν την αποζημίωση των εργαζομένων τους με προμήθειες ή bonus.

Οι μισθοί των εργαζομένων καθορίζονται με διάφορα κριτήρια, όπως είναι: η εργατική νομοθεσία, η προσφορά και η ζήτηση της συγκεκριμένης θέσης, το κόστος ζωής, οι απαιτήσεις της κάθε θέσης και ο μισθός που προσφέρει ο ανταγωνισμός. Ο διευθυντής θα πρέπει να γνωρίζει τον κατώτατο μισθό που ορίζει ο νόμος. Το τουριστικό γραφείο θα πρέπει να προσφέρει τουλάχιστον το ελάχιστο ποσό μισθού καθώς και ασφάλεια στον εργαζόμενο.

Κάθε χρόνο τα μεγάλα τουριστικά γραφεία προσφέρουν περίπου 10% αύξηση μισθού. Πολλά βέβαια, προτιμούν να προσφέρουν προμήθειες, bonus, και γενικά, οικονομικά κίνητρα.

Προμήθειες:

1. Προμήθεια μόνο χωρίς μισθό:

Τα τουριστικά γραφεία δεν πληρώνουν το προσωπικό τους μόνο με τις προμήθειες. Ένα τουριστικό γραφείο που έχει υιοθετήσει ένα συγκεκριμένο σύστημα μισθοδοσίας είναι δύσκολο έπειτα να το μεταβάλλει σε σύστημα μόνο προμηθειών. Μερικά τουριστικά γραφεία όμως πληρώνουν τους εργαζομένους τους μόνο με προμήθειες χωρίς μισθό. Αυτός ο τρόπος πληρωμής προσφέρει και μοναδικά πλεονεκτήματα.

2. Μικρός μισθός συν ένα ποσοστό επί των ατομικών πωλήσεων:

Αυτό το πρόγραμμα γενικά, χρησιμοποιείται περισσότερο από τουριστικά γραφεία όπου οι εργαζόμενοι είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικοί μεταξύ τους. Αυτή η μέθοδος είναι ένας πολύ καλός τρόπος ώστε να ενθαρρύνουμε τους υπαλλήλους να αυξήσουν τις πωλήσεις.

3. Βασικός μισθός συν ένα ποσοστό προμήθειας από τα καθαρά έσοδα του γραφείου που διανέμεται ισότιμα σε όλους τους εργαζομένους σε τρίμηνη ή σε ετήσια βάση:

Αυτό το είδος πληρωμής αποτελεί ένα εξαιρετικό κίνητρο για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους οι εργαζόμενοι σε ένα τουριστικό γραφείο. Αυτό το είδος πληρωμής έχει πολύ καλά αποτελέσματα σε πολλά γραφεία.

4. Καλός μισθός συν προμήθεια που βασίζεται στο ποσοστό των υπερπρομηθειών που κερδίζει το γραφείο:

Μια υπερπρομήθεια είναι η επιπλέον προμήθεια πάνω από τη συνηθισμένη που παίρνει ένα τουριστικό γραφείο από τους προμηθευτές του (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες κ. λ. π.) όταν το τουριστικό γραφείο ξεπεράσει κάποιο συγκεκριμένο πλαφόν πωλήσεων. Αυτή η επιπλέον προμήθεια λέγεται “over ride commission”.

5. Καλός μισθός.

Bonus:

Το bonus γενικά, είναι μια συνολική πληρωμή είτε σε μετρητά είτε σε μορφή δώρου, για κάτι επιπλέον ή ειδικό. Πολλά τουριστικά γραφεία για να ευχαριστήσουν το προσωπικό τους δίνουν ένα ποσό σε μετρητά σαν δώρο στους εργαζομένους σε ετήσια ή εξαμηνιαία βάση, όταν έχει επιτευχθεί ένας συγκεκριμένος στόχος του γραφείου.

Μέρισμα επί των κερδών:

Το μέρισμα επί των κερδών είναι ένα πρόγραμμα με το οποίο οι εργαζόμενοι μοιράζονται ένα ποσοστό των κερδών της εταιρείας που διανέμεται ετησίως. Όμως τα περισσότερα τουριστικά γραφεία δεν προσφέρουν αυτό το πακέτο.

Επιδόματα:

Οι περισσότεροι εργαζόμενοι παίρνουν από το τουριστικό γραφείο στο οποίο εργάζονται κάποια επιδόματα, όπως: γονική άδεια, ιδιωτική ιατροφαρμακευτική ασφάλιση, εκπαιδευτικά ταξίδια, εκπτώσεις στα αεροπορικά εισιτήρια, κρουαζιέρες, προσωπικές άδειες μετ' αποδοχών, άδειες ασθενοείας και εκπαίδευση.

Υπάρχουν δύο (2) είδη επιδομάτων:

1. Το σταθερό επιδομάτων, και
2. Το μεταβλητό πακέτο.

1. Σταθερό επιδομάτων:

Όλοι οι εργαζόμενοι αυτόματα υπάγονται σε αυτό το συγκεκριμένο πακέτο. Αυτό συνήθως περιλαμβάνει ιδιωτική ιατρική φαρμακευτική περίθαλψη, άδειες μετ' αποδοχών, γονικές άδειες και ένα συγκεκριμένο αριθμό εκπαιδευτικών ταξιδιών.

2. Μεταβλητό Πακέτο:

Το τουριστικό 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. Όμως οι εργαζόμενοι επιλέγουν το πώς θα χρησιμοποιήσουν αυτό το πακέτο.

Εύρεση εργατικού δυναμικού:

Όλες οι εταιρείες χρειάζονται πολύ καλά εκπαιδευμένο προσωπικό για να πετύχουν στις εργασίες τους. Βέβαια, η εύρεση εργαζομένων είναι μία δαπανηρή και χρονοβόρα υπόθεση. Οι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν γραφεία εύρεσης εργασίας, διαφημίσεις, αγγελίες σε εφημερίδες και άλλες πηγές για να βρουν το προσωπικό που θα καταφέρει να εκπληρώσει τις ανάγκες τους.

Οι περισσότεροι διευθυντές τουριστικών γραφείων βρίσκουν τους εργαζομένους τους μέσα από σχολές ή άλλους χώρους. Καλό είναι να είναι σε επαφή και με εργαζομένους άλλων τουριστικών γραφείων που σκέφτονται να μετακινηθούν ή με καθηγητές σχολών που μπορεί να έχουν υπόψη τους άτομα που θέλουν να εργαστούν.

Παρακολούθηση της εργασιακής απόδοσης των εργαζομένων:

Όταν προσληφθούν νέοι εργαζόμενοι σε τουριστικό γραφείο ο διευθυντής θα πρέπει να τους επιτηρεί τακτικά για να βλέπει εάν εκτελούν σωστά την εργασία τους. Βέβαια, η επιτήρηση πρέπει πάντα να γίνεται καλοπροαίρετα και με υποστηρικτικό πνεύμα.

Τα σημεία που πρέπει να προσέξει ο διευθυντής είναι:

- ✓ Η χρήση του τηλεφώνου: Σημαντικό είναι να παρατηρείται το πώς απαντούν οι εργαζόμενοι στο τηλέφωνο και αν ο τρόπος τους είναι φιλικός, ευγενικός, ωμός, ψυχρός κ. λ. π.
- ✓ Κρατήσεις θέσεων: Παρατηρείται αν ο υπάλληλος στις κρατήσεις που δίνει συμπεριλαμβάνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που απαιτούνται όπως για παράδειγμα, το όνομα του πελάτη, τη διεύθυνση, το τηλέφωνο, τι θα γίνει με το εισιτήριο, ή τον τρόπο πληρωμής του εισιτηρίου.
- ✓ Προσωπικές Συζητήσεις: Παρατηρείται ο τρόπος με τον οποίο οι εργαζόμενοι μιλούν με τους πελάτες ή τους συναδέλφους τους. Πρέπει να παρατηρηθεί το λεξιλόγιο τους, ακόμη και ο τόνος της φωνής τους.
- ✓ Ικανότητα Επίλυσης Προβλημάτων: Θα πρέπει να παρατηρείται πως οι εργαζόμενοι αντιδρούν στα διάφορα προβλήματα με τους πελάτες ή με μηχανήματα στο γραφείο.

5.2 Η ΘΕΣΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΑ

Οι Tour Operators σαν επιχείρηση αναπτύχθηκαν στην Ευρώπη και κυρίως στη Μεγάλη Βρετανία τη δεκαετία του 1970.

Κάθε προϊόν για να φθάσει από τους παραγωγούς- προμηθευτές στον πελάτη περνάει από διάφορα σημεία. Στην τουριστική βιομηχανία ένας πελάτης μπορεί να απευθυνθεί για να αγοράσει ένα προϊόν είτε απ' ευθείας ο ίδιος, είτε μέσω των τουριστικών γραφείων.

Επομένως, ο ρόλος των Tour Operators αποσκοπεί στην πληροφόρηση, στην παροχή συμβουλών, στη διευκόλυνση και στην υποβοήθηση του τουρίστα πριν και κατά τη διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης.

Οι Tour Operators αποτελούν τους πιο συνηθισμένους μεσολαβητές/ ενδιάμεσους ανάμεσα στην τουριστική ζήτηση και στην τουριστική προσφορά και κυρίως βρίσκονται εγκατεστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης των Τουριστών (Δυτική Ευρώπη και Βόρεια Αμερική).

Στην άμεση πώληση οι προμηθευτές των τουριστικών υπηρεσιών πωλούν κατευθείαν στον πελάτη.

Αντίθετα, στην έμμεση πώληση, μεταξύ προμηθευτή και πελάτη μπαίνει ο τουριστικός πράκτορας, ο οποίος έναντι κάποιας προκαθορισμένης προμήθειας πουλάει στους πελάτες τα τουριστικά του προϊόντα.

Υπάρχει όμως, και ένας τρίτος τρόπος πώλησης ενός τουριστικού προϊόντος- υπηρεσίας. Αυτός είναι όταν οι προμηθευτές πουλάνε τα προϊόντα τους σε χονδρεμπόρους τουριστικών υπηρεσιών, τους Tour Operators. Οι Tour Operators προαγοράζουν τα προϊόντα που προσφέρουν οι προμηθευτές και τα συνδυάζουν δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο τουριστικά πακέτα, τα οποία στη συνέχεια πουλάνε.

Ο τέταρτος τρόπος διανομής είναι από τους προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών στους χονδρεμπόρους που αυτοί τα δίνουν στα τουριστικά γραφεία που τα πουλούν στους πελάτες- ταξιδιώτες.

Σε μερικές περιπτώσεις, οι ίδιοι οι προμηθευτές λειτουργούν ως Tour Operators και δημιουργούν τουριστικά πακέτα που έπειτα πωλούν απευθείας στους πελάτες τους, όπως για παράδειγμα, η Ολυμπιακή αεροπορία, η British Airways κ. τ. λ.

Στην ουσία οι Tour Operators λειτουργούν ως «χονδρέμποροι» σε αυτό το κύκλωμα, ενώ οι τουριστικοί πράκτορες λειτουργούν ως προμηθευτές.

Σύμφωνα με έναν Αμερικανικό όρο, “Tour Operator” είναι μια επιχειρηματική οντότητα που δημιουργεί ή και ενώνει/ συνδυάζει τις υπηρεσίες των αεροπορικών ή άλλων εταιρειών μεταφοράς και τις υπηρεσίες εδάφους των άλλων προμηθευτών, σε ένα ταξίδι (tour) το οποίο πωλείται μέσω ενός δικτύου πωλήσεων στο κοινό.

Με άλλα λόγια σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, ο Tour Operator ή ο Οργανωτής – Παραγωγός ταξιδιών) είναι μία επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, πριν ακόμη εκδηλωθεί ζήτηση, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα καταλύματα και φροντίζοντας γενικά για όλες τις υπηρεσίες που απαιτούνται στον τουριστικό προορισμό (εκδρομές, αναψυχή). Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά υπηρεσιών (τουριστικό πακέτο) που είναι προορισμένες να πουληθούν ως ένα σύνολο, είτε άμεσα από τα ίδια τα τουριστικά της γραφεία είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση ανεξάρτητων τουριστικών γραφείων, σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα, σε μια συγκεκριμένη, προκαθορισμένη τιμή και προκαθορισμένες ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής.

Εάν προσπαθήσουμε να ορίσουμε τι ακριβώς είναι ο Tour Operator θα πούμε ότι:

Tour Operator είναι: ένας οργανωτής ταξιδιών, ο οποίος μπορεί να έχει τη νόμιμη κάλυψη ενός τουριστικού γραφείου, μιας εταιρείας ή κατ’ εξαίρεση του μεταφορέα. Η γνώση του Tour Operator βασίζεται κυρίως στην οικονομική παραγωγή ταξιδιών, τα οποία ονομάζονται a forfait. Ο Tour Operator είναι κατά βάθος ο οργανωτής τουριστικών προϊόντων πριν αυτά ζητηθούν από την αγορά και τα οποία διατίθενται και πωλούνται, είτε απ’ ευθείας από τα δικά του παραρτήματα/ γραφεία είτε μέσω άλλων τουριστικών γραφείων.

Άρα, ο Tour Operator είναι κάποιος ο οποίος πουλάει είτε μεμονωμένα «κομμάτια» ταξιδιού είτε ολόκληρο τουριστικό πακέτο. Έτσι ρισκάρει. Στην περίπτωση που ένας tour operator πουλάει μέσω ενός τουριστικού πράκτορα πληρώνει προμήθεια σε αυτόν, την οποία καθορίζει ανάλογα με την τιμή διάθεσης. Στην περίπτωση που ο tour operator πουλήσει άμεσα στον πελάτη το τουριστικό προϊόν, δεν αφαιρεί αυτή την προμήθεια από τον τουριστικό πράκτορα έτσι προστατεύεται ο τουριστικός πράκτορας αλλά δεν ωφελείται ο πελάτης. Σε

μερικές όμως περιπτώσεις οι tour operator εσκεμμένα παρακάμπτουν τον τουριστικό πράκτορα και την προμήθεια την δίνουν στον πελάτη- ταξιδιώτη. Έτσι λειτουργεί ως πραγματικός λιανέμπορος αφού αγοράζει σε ποσότητες με ρίσκο, τιμολογεί και πουλάει στον πελάτη.

Έχοντας αυτά υπ' όψη μπορούμε να πούμε ότι οι Tour Operators συνέβαλαν με την ύπαρξη τους:

- ✓ **Στην αύξηση της τουριστικής κίνησης**, με την προσφορά στην τουριστική αγορά φθηνών τουριστικών πακέτων. Επειδή οι Tour Operator προσφέρουν ευνοϊκούς οικονομικούς όρους, οι άνθρωποι έχουν περισσότερες πιθανότητες να πραγματοποιήσουν κάποια μετακίνηση, η οποία επιφέρει αύξηση γενικά στην τουριστική κίνηση σε παγκόσμιο επίπεδο.
- ✓ **Στη βελτίωση της οικονομίας των επιμέρους χώρων**, είτε πρόκειται για τον τόπο προορισμού, είτε για τον τόπο προορισμού, είτε για τον τόπο προέλευσης των πελατών/ τουριστών. Όσο αυξάνονται οι μετακινήσεις των τουριστών τόσο αυξάνονται και τα ποσά τα οποία εισπράττονται για την οργάνωση και την πραγματοποίηση των ταξιδιών. Επομένως, τα ποσοστά από αυτά τα ποσά που πηγαίνουν στις εκάστοτε οικονομίες των χωρών είναι μεγαλύτερα.
- ✓ **Ευνοεί την ανάπτυξη πολλών τουριστικών επιχειρήσεων**. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται πολλές νέες θέσεις εργασίας οι οποίες βοηθούν στην καταπολέμηση της ανεργίας και ως εκ τούτου στη βελτίωση της οικονομικής κατάστασης των λαών.
- ✓ **Δίνει τη δυνατότητα σε πολλούς ανθρώπους να επισκεφθούν χώρες**, που ίσως ποτέ δεν τους είχε δοθεί η ευκαιρία να επισκεφθούν, κυρίως λόγω κόστους και έλλειψης οργάνωσης των μετακινήσεων. Έτσι, εκτός από τον οικονομικό ρόλο και αντίκτυπο, οι Tour Operator επιτελούν και κοινωνικό έργο, δίνοντας την ευκαιρία στους ανθρώπους να γνωρίζουν άλλους τόπους και λαούς, διαφορετικά ήθη και έθιμα, διαφορετικές

νοοτροπίες, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο και στη διεύρυνση της παιδείας και της κουλτούρας του κάθε λαού.

Οι τουριστικοί πράκτορες αποτελούν το τελευταίο τμήμα στο δίκτυο διανομής τους τουριστικού προϊόντος και έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη. Λειτουργούν λοιπόν ως λιανέμποροι.

Οι τουριστικοί πράκτορες παρουσιάζουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά:

1. Δεν διατηρούν απόθεμα και δεν ρισκάρουν οικονομικά,
2. Δεν αγοράζουν πραγματικά το προϊόν/ υπηρεσία, αλλά μόνο για λογαριασμό του πελάτη του. Δεν τιμολογούν, ούτε επιβαρύνουν τον πελάτη για τις υπηρεσίες που του παρέχουν, άρα ουσιαστικά έχουν μικρό κίνητρο για να προωθήσουν το τουριστικό πακέτο ή ένα μέρος του, και
3. Εισπράττουν προμήθεια επί των πωλήσεων από τους προμηθευτές.

Επίσης, οι τουριστικοί πράκτορες:

1. Διαθέτουν γραφείο- οίκημα,
2. Προσβάλλουν το τουριστικό προϊόν, μέσω φυλλαδίων και διαφημιστικών εντύπων,
3. Διαφημίζουν τα προϊόντα,
4. Προσφέρουν εκπτώσεις,
5. Απασχολούν πωλητές, και
6. Απασχολούν υπαλλήλους για να «αγοράσουν» από τους προμηθευτές και να κλείσουν συμφωνίες.

Επομένως, ο ρόλος του τουριστικού πράκτορα είναι πολύ σημαντικός στην τουριστική βιομηχανία αφού κυρίως εξυπηρετεί τρεις ομάδες:

1. Το κοινό- ταξιδιώτες,
2. τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων/ υπηρεσιών, και
3. τον επιχειρηματικό κόσμο.

Οι προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων από τη συνεργασία τους με τους τουριστικούς πράκτορες έχουν διάφορα κέρδη, όπως:

1. Έχουν στη διάθεση τους ένα ικανό και σοβαρό δίκτυο διανομής,
2. Εξοικονομούν χρόνο και χρήμα, και
3. Έχουν στη διάθεση τους ένα σημαντικό σημείο διαφήμισης και προβολής (των προϊόντων τους).

Όσον αφορά τη δραστηριότητα των Tour Operator, ξεχωρίζουμε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- ✓ Παραγωγοί- Χονδρέμποροι: πρόκειται για Tour Operator, οι οποίοι δραστηριοποιούνται μόνο στην παραγωγή των τουριστικών πακέτων, τα οποία στη συνέχεια πωλούνται από το δίκτυο διανομής των τουριστικών γραφείων, και
- ✓ Παραγωγοί- Χονδρέμποροι- Μεταπωλητές: Αυτοί είναι Tour Operator που οργανώνουν και πωλούν οι ίδιοι με τη βοήθεια δικών τους τουριστικών γραφείων τα πακέτα διακοπών ή τα μεταπωλούν με τη μεσολάβηση άλλων γραφείων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΕΡΙΟΔΟΣ

6.1 ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ

Η προετοιμασία της τουριστικής περιόδου είναι εργασία της Διεύθυνσης και κυρίως περιλαμβάνει τρεις βασικές εργασίες. Αυτές είναι:

1. Σύναψη συμφωνίας συνεργασίας/ αντιπροσώπευσης με τον Tour Operator,
2. Σύναψη συμβολαίων allotment με επιχειρήσεις καταλυμάτων, και
3. Διαμόρφωση και σύνταξη του confidential tariff.

Χρονικά η προετοιμασία της τουριστικής περιόδου ξεκινάει κυρίως από τους μήνες Ιούνιο- Αύγουστο για την υπογραφή των συμβολαίων μεταξύ των ξενοδοχείων και των Tour Operators. Προηγείται λοιπόν μια περίοδος 8 έως 9 μηνών.

1. Σύναψη συμφωνίας συνεργασίας/ αντιπροσώπευσης με τον Tour Operator: Είναι μία συμφωνία μεταξύ ενός Tour Operator και ενός τουριστικού γραφείου- αντιπροσώπου. Με αυτή τη συμφωνία καθορίζεται το πλαίσιο συνεργασίας, δηλαδή οι υποχρεώσεις και η αμοιβή για τις διάφορες υπηρεσίες. Αυτό το συμβόλαιο είναι πάρα πολύ σημαντικό και απαραίτητο, ώστε να μπορέσει ο Tour Operator να κοστολογήσει τα προϊόντα του – πακέτα διακοπών του και τις υπηρεσίες του- μπροσούρες (τιμοκατάλογος), που θα εκτυπώσει για την επόμενη τουριστική περίοδο. Μεταξύ όλων των άλλων αναφέρονται όλες οι χρεώσεις των υπηρεσιών που το τουριστικό γραφείο θα παρέχει στον Tour Operator. Συνήθως, οι παρεχόμενες προς των Tour Operator υπηρεσίες έχουν τις ακόλουθες χρεώσεις:

- ✓ Η αμοιβή για χειρισμό διακινούμενων πελατών (Handling fee): Είναι η αμοιβή που παίρνει το τουριστικό γραφείο για κάθε αφικνούμενο πελάτη του Tour Operator. Αυτή η αμοιβή καλύπτει τα έξοδα του τουριστικού γραφείου για την αντιπροσώπευση του

Tour Operator, για την παροχή γραφειακής εγκατάστασης στους αντιπροσώπους του Tour Operator, την παρακολούθηση και την επίλυση οποιονδήποτε προβλημάτων προκύψουν, την παραχώρηση και χρήση των διαφόρων γραφειακών εγκαταστάσεων, και γενικά την παροχή οποιασδήποτε υπηρεσίας.

- ✓ Η χρέωση για transfer: Είναι η χρέωση ανά άτομο για μεταφορές με λεωφορείο ή ταξί από το αεροδρόμιο ή το λιμάνι προς τις περιοχές που είναι εγκατεστημένα τα συνεργαζόμενα καταλύματα. Το μέσο μεταφοράς που χρησιμοποιείται εξαρτάται από τον αριθμό των αφικνούμενων τουριστών. Συνήθως, εάν ο αριθμός είναι έως 9 άτομα, σαν μέσο χρησιμοποιείται το ταξί, ενώ για περισσότερα από 9 άτομα σαν μέσο χρησιμοποιείται λεωφορείο. Η χρέωση των transfers εξαρτάται από το μέσο μεταφοράς που θα χρησιμοποιηθεί.
- ✓ Για μεταφορά με ταξί: Είναι η τιμή χρέωσης που έχει συμφωνηθεί με τον ιδιοκτήτη ταξί. Σε αυτήν την τιμή προστίθεται το επιθυμητό μεικτό κέρδος, για να διαμορφωθεί η τελική τιμή χρέωσης. Η χρέωση από μέρος του ιδιοκτήτη ταξί είναι κατά δρομολόγιο/ διαδρομή και όχι κατά άτομο.
- ✓ Για μεταφορά με τουριστικό λεωφορείο: Ο τρόπος χρέωσης για μεταφορά με τουριστικό λεωφορείο είναι διαφορετικός από το ένα τουριστικό γραφείο σε ένα άλλο. Πρακτικά, το λειτουργικό κόστος ενός λεωφορείου περιλαμβάνει τα καύσιμα, τις αποσβέσεις, τις φθορές, τη μισθοδοσία οδηγού (εάν είναι ιδιόκτητο) και φυσικά, το κόστος συνοδού. Σε αυτό το κόστος θα πρέπει να προστεθεί και ένα θεμιτό ποσοστό μεικτού κέρδους του γραφείου για την κάλυψη των εξόδων για το προσωπικό ενός γραφείου και γενικών εξόδων. Συνήθως το μεικτό αυτό κέρδος κυμαίνεται μεταξύ 5 – 25 %. Γενικά, ο υπολογισμός τιμής γίνεται ανά δρομολόγιο. Αυτή η τιμή διαιρείται με τον ελάχιστο αριθμό θέσεων πληρότητας του λεωφορείου, που κατά κανόνα είναι 25 άτομα για λεωφορείο 50 θέσεων, δηλαδή, ποσοστό πληρότητας 50%.

- ✓ Το ποσοστό προμήθειας επί των περιηγήσεων (οργανωμένων εκδρομών και ημερήσιων κρουαζιέρων). Καταβάλλεται από τον τοπικό ανταποκριτή στον Tour Operator. Η καταβολή αυτής της προμήθειας γίνεται σε δύο περιπτώσεις:
 1. Όταν οι εκδρομές συμπεριλαμβάνονται στο πακέτο διακοπών που έχει πουληθεί και διοργανώνονται από το τουριστικό γραφείο (πολυήμερες περιηγήσεις – roundtrips).
 2. Όταν οι εκδρομές πούλιούνται από τους rep του Tour Operator.
 - ✓ Οι τιμές για τις άλλες υπηρεσίες, όπως είναι το ειδικό προϊόν fly and drive (ενοικίαση αυτοκινήτου και ξενοδοχείου) και η ενοικίαση αυτοκινήτων.
 - ✓ Άλλοι όροι: αυτοί οι όροι αφορούν τη διαδικασία επικύρωσης των κρατήσεων δωματίων και τον τρόπο πληρωμής/ εξόφλησης τιμολογίων.
2. Η σύμβαση allotment ή allocation on release: Μια άλλη σύμβαση που είναι απαραίτητη στην προετοιμασία της τουριστικής περιόδου είναι η σύμβαση allotment. Προέρχεται από τη λέξη Allot που σημαίνει διαμοιράζω, παρέχω, διανέμω. Το συμβόλαιο allotment είναι η πιο συνηθισμένη συμφωνία που γίνεται μεταξύ διοργανωτών τουριστικών πακέτων και προμηθευτών (ξενοδόχων) και είναι δεσμευτική τόσο για τους προμηθευτές όσο και για τους διοργανωτές. Στην ουσία λοιπόν, είναι ένα ιδιωτικό συμφωνητικό το οποίο υπογράφεται μεταξύ μιας ξενοδοχειακής μονάδας και του τουριστικού γραφείου ή του Tour Operator. Αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα- κατά κανόνα μία τουριστική περίοδο- κατά το οποίο το ξενοδοχείο ή τα διαμερίσματα αναλαμβάνουν την υποχρέωση καθημερινής διάθεσης, για λογαριασμό του τουριστικού γραφείου, ενός καθορισμένου αριθμού δωματίων, με σαφή προσδιορισμό του τύπου και των διευκολύνσεων και ανέσεων που διαθέτουν.

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

Κατά κανόνα, οι όροι οι οποίοι συμπεριλαμβάνονται στις συμβάσεις allotment είναι οι ακόλουθοι:

- ✓ Οι επωνυμίες και τα ονόματα των συμβαλλομένων,
- ✓ Τις υπογραφές των συμβαλλομένων,
- ✓ Την ημερομηνία σύναψης της συμφωνίας,
- ✓ Τις διαδικασίες κρατήσεων και έκδοσης vouchers,
- ✓ Παροχή υπηρεσιών για τους αντιπροσώπους ή τους συνοδούς των groups (συνήθως όλα αυτά είναι free),
- ✓ Αχθοφορικά και Φιλοδωρήματα προσωπικού των καταλυμάτων,
- ✓ Ειδικές υπηρεσίες για πελάτες με ειδικές ανάγκες,
- ✓ Τις γλώσσες που μιλάει το προσωπικό των καταλυμάτων,
- ✓ Το σύστημα τακτοποίησης των extra λογαριασμών των πελατών,
- ✓ Επιβεβαίωση των κατάλληλων και επαρκών μεθόδων πρόληψης και αντιμετώπισης ατυχημάτων και περιπτώσεων φωτιάς,
- ✓ Εάν και εφόσον χρειάζεται κάποιος χώρος για τον αρχηγό ή τον αντιπρόσωπο του γραφείου για permanence,
- ✓ Προσφορά αιθουσών για briefings, welcome drinks, farewell parties ή άλλου είδους χρησιμότητα, και
- ✓ Συμφωνία για αντιμετώπιση πελατών «full credit» και «full complimentary».
- ✓ Τη χρονική περίοδο ισχύος της συμφωνίας (συνήθως μία τουριστική περίοδος),
- ✓ Διαχωρισμός της περιόδου σε υποπεριόδους (low, medium, high season), με την ανάλογη διαφοροποίηση των τιμών χρέωσης,
- ✓ Ακριβής αριθμός δωματίων και κλινών και σαφής προσδιορισμός του τύπου δωματίου (SGLS/ DBLS/ TWNS/ QUADS/SUITES), με ή χωρίς μπάνιο, με θέα στη θάλασσα, βουνό, κήπο, λίμνη, ποτάμι κ. λ. π. με μπαλκόνι ή χωρίς.

- ✓ Τιμή net ανά διανυκτέρευση (per pax/ per day) κατά τύπο δωματίου και όρο συμφωνίας διαμονής,
- ✓ Περίοδος αποδέσμευσης (release period), που μπορεί να κυμαίνεται από 7 έως 14 ημέρες. Η περίοδος αποδέσμευσης είναι το ανώτατο χρονικό διάστημα κατά το οποίο το τουριστικό γραφείο ή ο Tour Operator θα πρέπει να πληροφορήσει το ξενοδοχειακό κατάλυμα για μία κράτηση δωματίου. Εάν η κράτηση για τύπο δωματίου που έχει ήδη συμφωνηθεί είναι εντός των προκαθορισμένων ημερών, το ξενοδοχείο είναι υποχρεωμένο να τη δεχθεί. Μια τέτοια κράτηση είναι in allotment. Σε κάθε άλλη περίπτωση το ξενοδοχείο δεν είναι υποχρεωμένο να κάνει αποδεκτή την κράτηση και τότε η κράτηση είναι over allotment,
- ✓ Ποσό προκαταβολής που έχει συμφωνηθεί να καταβληθεί στο ξενοδοχείο πριν την έναρξη της περιόδου και το οποίο συμψηφίζεται από τους λογαριασμούς του ξενοδοχείου σε καθορισμένες χρονικές προθεσμίες ή συμψηφίζεται στο τέλος της περιόδου,
- ✓ Τιμές για πρόσθετη κλίνη (extra bed),
- ✓ Ειδικές τιμές για παιδιά που διαμένουν στο ίδιο δωμάτιο με τους γονείς, τους όρους διατροφής που έχουν συμφωνηθεί (RR/ BB/ HB/ FB) και κάποιες διατροφικές προτιμήσεις ή ιδιαιτερότητες που μπορούν να αναφέρονται.

Τους Tour Operators τους συμφέρει να κλείνουν δωμάτια με ημιδιατροφή για τον λόγο ότι έτσι μπορούν και πουλάνε (ή δίνουν τη δυνατότητα στους τοπικούς αντιπροσώπους τους να πουλήσουν) κάποιες προαιρετικές εκδρομές (“optionals”).

- ✓ Τιμή πρόσθετου (εκτός όρων διαμονής) γεύματος,
- ✓ Διάφοροι άλλοι όροι. Όπως: Τρόπος πληρωμής, Ώρες άφιξης πελατών, Ειδικές προσφορές που έχουν συμφωνηθεί, τυχόν εγγυήσεις πληρότητας που έχουν δοθεί από μέρος του Tour Operator. Η εγγύηση πληρότητας είναι ένα ποσοστό το οποίο ο Tour Operator ή το τουριστικό γραφείο θα πρέπει να καλύψει επί του συνόλου των συμφωνημένων κλινών. Σε περίπτωση που οι κρατήσεις που ο Tour Operator έχει συμφωνήσει με τον ξενοδόχο, δεν καλύψουν το ποσοστό, ο ξενοδόχος δικαιούται αποζημίωση.

Τα συμβόλαια υπογράφονται μεταξύ της επιχείρησης καταλύματος και Tour Operator, ή του τουριστικού γραφείου- αντιπροσώπου.

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

- ✓ Στο συμβόλαιο guarantee ή commitment καθορίζεται ένας αριθμός δωματίων που είναι αποκλειστικά στη διάθεση του Tour Operator, έναντι μιας ετήσιας χρέωσης,

Η διαφορά της συμφωνίας Allotment με τη συμφωνία guarantee είναι ότι ο διοργανωτής στη δεύτερη περίπτωση προπληρώνει ουσιαστικά το σύνολο των προγραμματισμένων αφίξεων των πελατών του, ακόμα και αν αυτές δεν πραγματοποιηθούν. Έτσι, θα πρέπει να κάνει ό, τι είναι δυνατόν ώστε να καλύψει τα δωμάτια και όσα από αυτά μένουν κενά λόγω κάποιων ακυρώσεων. Οι αφίξεις μπορεί να πραγματοποιούνται “Back to Back”, δηλαδή την ημέρα αναχώρησης του πελάτη ενός δωματίου αφικνούνται οι επόμενοι πελάτες, έτσι ώστε το δωμάτιο να μην μένει ούτε μια βραδιά κενό, γεγονός που θα σήμαινε ότι ο διοργανωτής θα έπρεπε να πληρώσει μια διανυκτέρευση από την τσέπη του. Ο ξενοδόχος έχει ήδη προπληρωθεί όλες τις διανυκτερεύσεις που θα πραγματοποιηθούν μέσα στη συγκεκριμένη περίοδο. Το κύριο χαρακτηριστικό αυτής της συμφωνίας είναι ότι καμία πλευρά δεν μπορεί να αποδεσμευτεί χωρίς να υπάρχει οικονομικό αντίκτυπο.

Μόλις το συμβόλαιο υπογραφεί ένα ποσοστό γύρω στο 35% δίνεται προκαταβολή, άλλο ένα 35% δίνεται με την αρχή της σαιζόν και τα υπόλοιπα στο τέλος με τους τελικούς λογαριασμούς απόδοσης.

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

Αυτή η συμφωνία δεν προτιμάται από τους Tour Operators γιατί δε δεσμεύει του ξενοδόχους. Αντίθετα, συμφέρει τους τουριστικούς πράκτορες που δεν έχουν τόσο μεγάλη κίνηση σε σχέση με τους διοργανωτές των πακέτων και απλά πληρώνουν όσες διανυκτερεύσεις πραγματοποιηθούν, χωρίς να χρειάζεται να δώσουν προκαταβολές. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι ξενοδόχοι δίνουν χαμηλότερες τιμές από τις επίσημες ή λεγόμενες τιμές «πόρτας» αλλά όχι τόσο χαμηλές όσο

των δύο προηγούμενων συμφωνιών. Η πώληση δωματίων καθώς και η κράτηση γίνονται πάντα σε συνεννόηση με το ξενοδοχείο για τη διαθεσιμότητα αυτών τις ημερομηνίες που απαιτούνται.

Τέλος, σε πολλές περιπτώσεις οι Tour Operators έχουν συνεργασίες με κάποια ξενοδοχεία οι οποίες διαρκούν χρόνια ή ακόμα έχουν στην ιδιοκτησία κάποια και τα χρησιμοποιούν αποκλειστικά και μόνο για τους δικούς τους πελάτες. Σε αυτήν την περίπτωση μιλάμε για τα «clubs».

Στις περιπτώσεις συμβάσεων allotment που υπογράφονται απευθείας από τον Tour Operator και το κατάλυμα, το τοπικό γραφείο αναφέρεται ως αντιπρόσωπος του Tour Operator. Υπάρχουν περιπτώσεις που το τοπικό τουριστικό γραφείο ενεργεί για λογαριασμό του Tour Operator και πραγματοποιεί τις πληρωμές προς το ξενοδοχείο. Τότε στο allotment που έχει υπογραφεί, η καθορισθείσα τιμή συμπεριλαμβάνει και την προμήθεια του γραφείου.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι σε αυτή τη συμφωνία δίδεται ένα ποσό ως προκαταβολή, το οποίο συνήθως αντιπροσωπεύει το 25% του συνολικού κόστους των προγραμματισμένων αφίξεων (διανυκτερεύσεων) και τα υπόλοιπα με τους τελικούς λογαριασμούς απόδοσης. Εάν ο διοργανωτής αθετήσει τις υποχρεώσεις του απέναντι στους όρους της συμφωνίας, ο ξενοδόχος μπορεί να ακυρώσει τη συμφωνία, χωρίς καμία υποχρέωση επιστροφής της προκαταβολής, ή να μειώσει τον αριθμό των δωματίων κατά την υψηλή περίοδο. Απ' την άλλη πλευρά ο διοργανωτής εάν παρατηρήσει περιπτώσεις αθέτησης των όρων της συμφωνίας από τον ξενοδόχο μπορεί να ακυρώσει τη συμφωνία και να ζητήσει την προκαταβολή πίσω.

Οι τιμές που επιτυγχάνονται με αυτές τις συμφωνίες είναι πολύ χαμηλότερες από αυτές που δίνει ο προμηθευτής σε κάποιο διοργανωτή με τον οποίο δεν έχει συνάψει κάποια συμφωνία τέτοιου είδους.

3. Το εμπιστευτικό τιμολόγιο (confidential tariff): Αυτό είναι ένα εμπιστευτικό τιμολόγιο μεμονωμένων πελατών. Οι τιμές που περιλαμβάνονται σε αυτό τον τιμοκατάλογο είναι εμπιστευτικές, και δεν είναι οι τελικές τιμές χρέωσης του πελάτη. Περιλαμβάνει τιμές γενικά για όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει το τουριστικό γραφείο στη μεμονωμένη και ευκαιριακή πελατεία. Όλες οι τιμές που αναφέρονται

στο εμπιστευτικό τιμολόγιο αναφέρονται σε προκρατημένες (prebooked) και προπληρωμένες (prepaid) υπηρεσίες. Αυτός ο τιμοκατάλογος συντάσσεται από τη διεύθυνση και απευθύνεται αποκλειστικά σε συνεργάτες του γραφείου, οι οποίοι διακινούν πελατεία που δεν είναι οργανωμένη μέσω Tour Operator ή/ και απευθύνεται σε ζήτηση μεμονωμένων πελατών.

Οι υπηρεσίες που έχει τη δυνατότητα να προσφέρει το γραφείο και οι οποίες περιλαμβάνονται στον τιμοκατάλογο είναι σε τιμές net (καθαρές). Αποτελούν την πιο άμεση εικόνα για τον πελάτη αφού είναι οι υπηρεσίες που κατ' εξοχήν προσφέρονται σε αυτόν από την πρώτη στιγμή που θα αρχίσει τις διακοπές του, για παράδειγμα, η μεταφορά (transfers).

Αυτές οι υπηρεσίες οργανώνονται από τους τοπικούς αντιπροσώπους μετά από συμφωνία με τους Tour Operators και αποτελούν ένα σημαντικό οικονομικό μέρος του ολοκληρωμένου πακέτου.

Αυτές οι βοηθητικές παροχές/ υπηρεσίες εδάφους είναι:

- ✓ Ξενοδοχεία και λοιπά καταλύματα, στα οποία το γραφείο έχει ήδη εξασφαλίσει ένα αριθμό δωματίων και συγκεκριμένες τιμές, υπογράφοντας συμβόλαιο συνεργασίας,
- ✓ Μεταφορές πελατών με λεωφορεία (transfers) για όλες τις περιοχές των συνεργαζόμενων ξενοδοχείων,
- ✓ Μεταφορές πελατών (transfers) με ταξί,
- ✓ Τιμές ενοικίασης λεωφορείων κατά ημέρα ή διαδρομή,
- ✓ Εκδρομές προγραμματισμένες για ομάδες ατόμων (organized tours),
- ✓ Εκδρομές για μεμονωμένους πελάτες (private tours),
- ✓ Ενοικιάσεις αυτοκινήτων Ι.Χ. χωρίς οδηγό, κατά κατηγορία αυτοκινήτου και αριθμό ημερών ενοικίασης,
- ✓ Κρουαζιέρες,
- ✓ Ξεναγήσεις και Συνοδείες,
- ✓ Εισιτήρια για διάφορες καλλιτεχνικές εκδηλώσεις – θέατρο, Ηρώδειο, Επίδαυρο.
- ✓ Εισιτήρια για άλλα μεταφορικά μέσα – πλοία, τρένα, λεωφορεία, αεροπλάνα.

- ✓ Ενοικίαση σκαφών αναψυχής (yachts) – με ή χωρίς skipper,
- ✓ Αλλαγή συναλλάγματος – χαρτονομίσματα, πιστωτικές κάρτες, traveler's cheques,
- ✓ Ασφάλεια – απλή ή σύνθετη,
- ✓ Έκδοση Vouchers και MCO's,
- ✓ By nights- διάφοροι τύποι,
- ✓ Shopping,
- ✓ Παροχή πληροφοριών και παντός είδους ταξιδιωτικό έντυπο υλικό,
- ✓ Αναμνηστικά δώρα, και
- ✓ Κάθε άλλη υπηρεσία που μπορεί να προσφέρει το γραφείο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7
ΟΡΓΑΝΩΣΗ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

7.1 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Ο διευθυντής ενός τουριστικού γραφείου πρέπει να φροντίζει ώστε το γραφείο να έχει τον απαραίτητο χώρο για να χειρίζεται τους λογαριασμούς και τους πελάτες τους οποίους ζητά. Για να πετύχει κάτι τέτοιο θα πρέπει να επιλέξει προσεκτικά τους υπαλλήλους που προσλαμβάνει και να σχεδιάσει σωστά την οργάνωση του γραφείου. Το πώς ένας τουριστικός πράκτορας θα οργανώσει το γραφείο του εξαρτάται:

1. Από τον αριθμό και το εύρος των εργασιών,
2. Από το βαθμό αυτοματοποίησης των διαδικασιών, και
3. Για την επάρκεια του προσωπικού του.

Όπως και σε κάθε επιχείρηση, έτσι και στο τουριστικό γραφείο δημιουργούνται τόσες και τέτοιες θέσεις εργασίας, όσες είναι απαραίτητες για την πιο αποτελεσματική και οικονομικά αποδοτική παροχή των υπηρεσιών που αυτό προσφέρει.

Όταν επιλέξει τους υπαλλήλους του θα πρέπει να μοιράσει τις εργασίες του γραφείου μεταξύ των εργαζομένων. Ο διαχωρισμός των εργασιών μπορεί να γίνει μέσα στο συγκεκριμένο πλαίσιο της οργανωτικής δομής του γραφείου και ανάλογα με την ευθύνη της κάθε θέσης εργασίας μέσα σε αυτό. Ο διευθυντής καθορίζει τις ευθύνες που έχει κάθε θέση εργασίας που εξυπηρετεί ένα συγκεκριμένο σκοπό μέσα στο γραφείο. Το σύνολο των εργασιών που εκτελεί ένας υπάλληλος ορίζεται ως θέση εργασίας και συνεπάγεται εκτέλεση αυτών των εργασιών κατά συγκεκριμένο τρόπο και συγκεκριμένη συμπεριφορά, ώστε να παραχθεί η υπηρεσία. Αν για τη συγκεκριμένη υπηρεσία απαιτούνται περισσότερα άτομα (θέσεις εργασίας) τότε η ομαδοποίηση και ο συντονισμός αυτών συντελεί στη δημιουργία τμημάτων. Σύμφωνα λοιπόν, με όλα αυτά θα πρέπει ένα

τουριστικό γραφείο να έχει μία πολύ καλή οργάνωση και να έχει δημιουργήσει ένα οργανόγραμμα.

Αυτό το οργανόγραμμα θα πρέπει να δείχνει το αντικείμενο εργασίας κάθε υπαλλήλου και τη γραμμή εξουσίας που συνδέει τους υπαλλήλους μεταξύ τους (ιεραρχία). Για να λειτουργεί σωστά αυτό το οργανόγραμμα θα πρέπει να υποστηρίζεται από περιγραφές όλων των θέσεων εργασίας, όπου καταγράφεται λεπτομερώς τι ακριβώς πρέπει να κάνει ο κάθε υπάλληλος, ανάλογα με τον τίτλο της θέσης του.

Κάτι πολύ σημαντικό για την καλή λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου είναι ο κάθε υπάλληλος να έχει και «αντικαταστάτη». Αυτό θα είναι λειτουργικό γιατί αν ο κανονικός υπάλληλος (φορέας της θέσης εργασίας) απουσιάσει για κάποιο λόγο θα μπορεί κάποιος συγκεκριμένος συνάδελφος του να τον αντικαταστήσει (όποια στιγμή και αν του ζητηθεί). Για να γίνει αυτό βέβαια βασική προϋπόθεση είναι ο αντικαταστάτης να γνωρίζει τη δουλειά και τους πελάτες, και να είναι ενημερωμένος για το τι γίνεται στη συγκεκριμένη θέση εργασίας. Γι' αυτό το λόγο θα ήταν θετικό το γραφείο να έχει περιγραφές των θέσεων εργασίας.

7.2 ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Τα τουριστικά γραφεία συχνά κατατάσσονται σε κατηγορίες ανάλογα με τον αριθμό των εργαζομένων ως μικρά, μεσαία, μεγάλα και πολυδιάστατα. Κάθε μέγεθος γραφείου έχει ελαφρώς διαφορετική οργανωτική δομή. Γενικά, ανεξάρτητα από το μέγεθος ένα τουριστικό γραφείο πρέπει να έχει έναν πληρεξούσιο δικηγόρο, έναν ορκωτό λογιστή για εξωτερικό ελεγκτή και έναν λογιστή.

Δομή μικρών τουριστικών γραφείων:

Τα μικρά γραφεία συχνά έχουν έναν ιδιοκτήτη, ένα διευθυντή και ένα ή δύο πωλητές. Συχνά ο ιδιοκτήτης είναι και διευθυντής, λογιστής και πωλητής.

Γραφεία 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. Υπάρχει και ένας λογιστής πλήρους ή μερικής απασχόλησης.

Γραφεία μεγάλου μεγέθους: Τα μεγάλα τουριστικά γραφεία έχουν ιδιοκτήτη, γενικό διευθυντή, πέντε έως δέκα υπαλλήλους και ένα λογιστή. Επίσης, έχουν υποδιευθυντές σε κάθε τμήμα, ή και εσωτερικό εκπαιδευτή.

Δομή γραφείων με πολλά υποκαταστήματα: Πολλά τουριστικά γραφεία έχουν πολλά υποκαταστήματα μέσα σε μια πόλη, σε μία περιοχή, σε μία χώρα ή ακόμα και σε όλο τον κόσμο. Αυτού του είδους τα γραφεία έχουν ιδιοκτήτη, γενικό διευθυντή, διευθυντές υποκαταστημάτων, διευθυντές τμημάτων, πράκτορες πωλήσεων και λογιστές. Πολλές φορές επίσης διαθέτουν και έναν υπεύθυνο εκπαίδευσης.

Ένα οργανόγραμμα ενός τουριστικού γραφείου παρουσιάζεται παρακάτω.

Τα βασικά καθήκοντα ανά τιμή ή θέση εργασίας αναφέρονται παρακάτω, ξεκινώντας από τους διευθυντές τουριστικών γραφείων.

Διευθυντές Τουριστικών γραφείων:

Ανεξάρτητα από το μέγεθος ενός τουριστικού γραφείου υπάρχουν βασικά, τρία επίπεδα διευθυντών. Το κάθε επίπεδο έχει και διαφορετικό τίτλο. Τα τρία επίπεδα διευθυντών είναι Ανώτερου επιπέδου, Μέσου επιπέδου και Πρώτου επιπέδου.

Διευθυντής Ανώτερου Επιπέδου:

Ο διευθυντής ανώτερου επιπέδου ενός τουριστικού γραφείου συχνά ονομάζεται γενικός διευθυντής ή διευθυντής γραφείου. Ο γενικός διευθυντής έχει την ευθύνη όλων των λειτουργιών του τουριστικού γραφείου. Έχει ως έργο του τον καθορισμό των στόχων και της πολιτικής ενός τουριστικού γραφείου, την οργάνωση του. Τα καθήκοντα του περιλαμβάνουν και θέματα προσωπικού όπως, πρόσληψη, εκπαίδευση και απόλυση εργαζομένων, επίβλεψη των λογιστικών και χρηματοοικονομικών θεμάτων, την επιλογή προμηθευτών, τον καθορισμό του χρόνου αδειών, τις σχέσεις του τουριστικού γραφείου με δημόσιες αρχές και επαγγελματικές οργανώσεις, το συντονισμό των υπαλλήλων και τον έλεγχο της δράσης και της αποτελεσματικότητας των υπηρεσιών. Για να εκτελεί αυτές τις υπηρεσίες το γραφείο υποστηρίζεται από μία προσωπική γραμματεία που έχει (ένα ή περισσότερα άτομα) και το βοηθό του (αν έχει βοηθό).

Γενικά, όσο μεγαλύτερη εμπειρία έχει κάποιος στο εργασιακό περιβάλλον του τουριστικού γραφείου, τη λογιστική και τις βασικές λειτουργίες του προσωπικού, τόσο καλύτερος διευθυντής μπορεί να γίνει. Ένας τέτοιος διευθυντής μπορεί να βρεθεί σε όλα τα μεγάλα τουριστικά γραφεία. Γενικά αυτό το άτομο είναι εξειδικευμένος πράκτορας, ο οποίος είναι αναγνωρισμένος από την ΙΑΤΑ και είναι απαραίτητος σε όλα τα μεγάλα γραφεία.

Διευθυντής Μέσου Επιπέδου:

Ο διευθυντής μέσου επιπέδου ενός τουριστικού γραφείου συχνά είναι ο διευθυντής υποκαταστήματος. Αυτός ο διευθυντής μπορεί να βρεθεί σε μικρά σχετικά γραφεία με τέσσερις έως πέντε υπαλλήλους αλλά συνήθως βρίσκεται και σε μεγάλα γραφεία ή σε γραφεία με πολλά υποκαταστήματα. Εργάζεται άμεσα κάτω από τον γενικό διευθυντή και είναι υπεύθυνος για τους εργαζομένους στις

πωλήσεις. Ως κύρια ευθύνη έχει την επιτήρηση των εργασιών, των αδειών των εργαζομένων, τα ταξίδια FAM, (γνωριμίας) και τη χωροταξική διεύθυνση του γραφείου και την επίτευξη των στόχων στις πωλήσεις.

Διευθυντής Πρώτου Επιπέδου:

Ο διευθυντής πρώτου επιπέδου βρίσκονται σε μεγάλα τουριστικά γραφεία τα οποία έχουν πολλά υποκαταστήματα και συχνά ονομάζονται operation managers (λειτουργικοί διευθυντές) ή support managers (διευθυντές υποστήριξης). Αυτοί οι διευθυντές έχουν την ευθύνη των «παρασκηνιακών» λειτουργιών του γραφείου όπως παραγγελία των αναλώσιμων του γραφείου και των κομπιούτερ, φυλλαδίων και άλλων εφοδίων που είναι απαραίτητα για τη δουλειά, τήρηση και παρακολούθηση των λογαριασμών των πελατών, πληρωμή λογαριασμών όπως ενοίκια και μισθοί και συντήρηση του εξοπλισμού, και συντονισμό διαφόρων άλλων λειτουργιών του γραφείου. Γενικά, τους λέμε γενικούς διευθυντές ή διευθυντές γραφείων.

Το προσωπικό του τουριστικού γραφείου:

Τα τουριστικά γραφεία διαθέτουν ένα διευθυντή και διάφορες θέσεις προσωπικού. Αυτές οι θέσεις προσωπικού. Αυτές οι θέσεις ονομάζονται θέσεις υποστήριξης, και μπορεί να περιλαμβάνουν το γραφείο πληροφοριών, τον υπεύθυνο οργανωμένου τουρισμού, το προσωπικό πωλήσεων, ο υπεύθυνος οικονομικών, ένα λογιστή, εξωτερικούς πωλητές, διάφορους άλλες εξωτερικές εργασίες, προσωπικό για καταχώρηση δεδομένων στους Η/Υ, εποχικό προσωπικό, κάποιον υπεύθυνο εκπαίδευσης (μόνιμο ή εξωτερικό σύμβουλο), έναν ειδικό στον αυτοματισμό γραφείου, έναν εξωτερικό ελεγκτή (ορκωτό λογιστή) κι έναν νομικό σύμβουλο, έναν υπεύθυνο δημοσίων σχέσεων, έναν υπεύθυνο εμπορικών/ επιχειρηματικών ταξιδιών, έναν υπεύθυνο Ατομικών Ταξιδιών, έναν υπεύθυνο μάρκετινγκ και έναν υπεύθυνο Έκδοσης Εισιτηρίων.

Γραφείο πληροφοριών:

Αυτή η θέση εργασίας συνήθως υπάγεται στο βοηθό γενικού διευθυντή (ή στον ίδιο το διευθυντή). Ο εργαζόμενος σε αυτή τη θέση βρίσκεται αμέσως μετά την κύρια είσοδο του τουριστικού γραφείου, ώστε να δίνει πληροφορίες στους πελάτες (τόσο προφορικά- όσο και τηλεφωνικά) και να τους κατευθύνει στ'

ανάλογα τμήματα. Στην ουσία δηλαδή, λειτουργεί σαν γραφείο υποδοχής και κατ' αρχήν εξυπηρέτησης των πελατών.

Υπεύθυνος Οργανωμένου Τουρισμού:

Ο υπεύθυνος οργανωμένου τουρισμού έχει την ευθύνη για το συντονισμό, τον έλεγχο των συνεργατών του (οι οποίοι πουλάνε πακέτα εκδρομών για το εσωτερικό της χώρας ή και το εξωτερικό) και τη δημιουργία του προγράμματος των εκδρομών. Οι υφιστάμενοι του, για τις εκδρομές διαπραγματεύονται και πουλάνε στον πελάτη από τα υπάρχοντα τουριστικά πακέτα, σύμφωνα με τις ανάγκες και δυνατότητες του. Δημιουργούν αρχείο πελατών, φροντίζουν για την προμήθεια και διάθεση διαφημιστικών- ενημερωτικών φυλλαδίων για τις εκδρομές, δημιουργούν καλή βάση δεδομένων και πληροφοριών με τους προμηθευτές για να είναι καλά ενημερωμένοι και με ακρίβεια για τις δυνατότητες ή περιορισμούς εξυπηρέτησης των ταξιδιωτών (π. χ. τιμές, δρομολόγια, προσφορές, εκπτώσεις). Επίσης, ορίζουν τους υπεύθυνους συνοδούς (στις εκδρομές εξωτερικού, για πάνω από πέντε ημέρες συνήθως συνοδεύουν οι ίδιοι την ομάδα των ταξιδιωτών). Στους τόπους προορισμού ορίζουν τους «ανταποκριτές» για τις μετακινήσεις των τουριστών. Αυτοί είναι υπεύθυνοι για την αντιμετώπιση των οποίων προβλημάτων δεν μπορεί ν' αντιμετωπίσει ο συνοδός της ομάδας.

Γενικά, φροντίζουν για την ακριβή εκτέλεση των συμφωνηθέντων και των όρων του προγράμματος. Επίσης, φροντίζουν να γίνει και ο τελικός διακανονισμός με τον πελάτη (για παράδειγμα αποπληρωμή). Το άτομο που κατέχει αυτή τη θέση θα πρέπει να έχει μεγάλη εμπειρία, τουλάχιστον πέντε ετών σε θέματα εκδρομών και να έχει «περάσει» από τις θέσεις του υπευθύνου για εκδρομές στο εσωτερικό και του υπευθύνου για εμπορικά/ επιχειρηματικά ταξίδια.

Προσωπικό Πωλήσεων:

Το προσωπικό πωλήσεων αποτελούν αυτοί οι οποίοι χρειάζονται για να πουλάνε προϊόντα στους πελάτες. Τα περισσότερα τουριστικά γραφεία έχουν πράκτορες πωλήσεων για ταξίδια αναψυχής, επιχειρηματικά ταξίδια ή και για τα δύο μαζί. Αυτά ευθύνονται για την πώληση κρουαζιέρων, τουριστικών πακέτων αεροπορικών εισιτηρίων, ταξιδιωτικής ασφάλειας και άλλων θεμάτων σχετικών με τα ταξίδια. Μεγαλύτερα και εξειδικευμένα τουριστικά 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. λ. π. Οι τουριστικοί πράκτορες που ασχολούνται με τα incentives, οργανώνουν διάφορα ταξίδια για λογαριασμό επιχειρήσεων (όπως ασφαλιστικές και έμποροι αυτοκινήτων), 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 γραφείο.

Κάποια γραφεία διαχωρίζουν το προσωπικό τους σε ανώτερο προσωπικό πωλήσεων, δηλαδή, υπάλληλους με εμπειρία σε γραφείο άνω των πέντε ετών, και σε κατώτερο προσωπικό πωλήσεων, δηλαδή, με εμπειρία κάτω του ενός έτους. Τα γραφεία που κάνουν αυτή τη 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 τουριστικό γραφείο.

Υπεύθυνος Οικονομικών Υπηρεσιών:

Έχει την ευθύνη κατάρτισης του προϋπολογισμού και τον έλεγχο εκτέλεσης του και την παρακολούθηση των διαφόρων οικονομικών στοιχείων και των μεταβολών τους. Υποβοηθάτε στο έργο του από το λογιστήριο – τήρηση των λογιστικών βιβλίων – και το ταμείο, αρμοδιότητα του οποίου είναι η διενέργεια των πληρωμών και των εισπράξεων.

Λογιστής:

Τα γραφεία που διαθέτουν περισσότερους από δύο έως τρεις εργαζομένους πρέπει να έχουν έναν λογιστή μερικής ή πλήρους απασχόλησης. Η λογιστική και η γραφειοκρατία (χαρτοδοουλειά) που απαιτείται για την παρακολούθηση των πωλήσεων των εισιτηρίων, των περιηγήσεων, των κρουαζιέρων, των δαπανών του γραφείου και της μισθοδοσίας, είναι ιδιαίτερα χρονοβόρα. Ένας διευθυντής συνήθως είναι αδύνατον να εκτελεί και διευθυντικά και λογιστικά καθήκοντα.

Εξωτερικό Προσωπικό Πωλήσεων:

Πολλά γραφεία έχουν εξωτερικό προσωπικό πωλήσεων που αναζητούν διάφορες επιχειρηματικές συμφωνίες για το γραφείο. Συνήθως έχουν μία ειδικότητα όπως τα επιχειρηματικά ταξίδια ή τα incentives ή τις ομάδες ειδικού

ενδιαφέροντος όπως σκι ή καταδύσεις. Το εξωτερικό προσωπικό πωλήσεων έχει ένα συγκεκριμένο χρόνο εργασίας, αποζημιώνεται για τα έξοδα του, παίρνει ειδική αμειβόμενη εκπαίδευση από το γραφείο και έχει ένα γραφείο μέσα στο τουριστικό γραφείο.

Ανεξάρτητοι Συμβασιούχοι:

Ένας ανεξάρτητος συμβασιούχος είναι κάποιος ο οποίος εκτελεί όμοια καθήκοντα με έναν εξωτερικό πωλητή αλλά η νομική σχέση με το γραφείο είναι διαφορετική. Οι ανεξάρτητοι συμβασιούχοι πληρώνουν τα έξοδα τους, έχουν τις δικές τους ώρες εργασίας και πληρώνονται με ποσοστά, πληρώνουν τους φόρους τους, δεν έχουν κάποιο γραφείο μέσα στο τουριστικό γραφείο, και τέλος, έχουν και άλλες υποχρεώσεις.

Υπάλληλος Διανομών ή Εξωτερικών Εργασιών:

Αυτός ο υπάλληλος έχει σαν εργασία την παράδοση εισιτηρίων και διαφόρων άλλων εγγράφων στους πελάτες. Ο διευθυντής έχει αρκετές επιλογές:

1. Να προσλάβει γι' αυτό το σκοπό έναν υπάλληλο πλήρους απασχόλησης.
2. Να αναθέσει αυτό το καθήκον στους ήδη υπάρχοντες εργαζομένους τις ώρες που δεν υπάρχει αιχμή.
3. Να χρησιμοποιήσει μία υπηρεσία αποστολής (κούριερ).

Όμως πριν πάρει την τελική του απόφαση, ο διευθυντής, για το ποια θα είναι η επιλογή που θα προτιμήσει, πρέπει να λάβει υπ' όψιν το κόστος πρόσληψης ενός ατόμου, τα bonus, την ασφάλεια, το αυτοκίνητο και να τα συγκρίνει με τις δαπάνες των υπηρεσιών μιας εταιρείας κούριερ. Πάρα πολλά γραφεία χρησιμοποιούν υπηρεσίες κούριερ λόγω της εγγυημένης αξιοπιστίας τους.

Οι διευθυντές θα πρέπει να είναι πολλοί προσεκτικοί όταν προσλαμβάνουν άτομα για εξωτερική εργασία. Μερικά σημεία τα οποία πρέπει να λάβει υπ' όψιν του είναι τα εξής:

1. Εάν το άτομο είναι εμφανίσιμο και καθαρό,
2. Εάν το άτομο έχει την ικανότητα να χειρίζεται προβλήματα κράτησης θέσεων και αλλαγών επιτόπου,

3. Εάν το άτομο αυτό έχει την ικανότητα να πουλάει τις υπηρεσίες του γραφείου στους πελάτες, και
4. Τι θα μπορούσε να κάνει αυτό το άτομο όταν δεν θα έχει να παραδώσει διάφορα έγγραφα.

Προσωπικό εισαγωγής δεδομένων σε Η/ Υ:

Πολύ συχνά μεγάλα γραφεία έχουν ειδικό προσωπικό για εισαγωγή δεδομένων, για τήρηση λογαριασμών και για εισαγωγή λοιπών στοιχείων των πελατών στα κομπιούτερ. Αυτό το άτομο, μπορεί να ανήκει στο προσωπικό πωλήσεων και να περνάει τον περισσότερο χρόνο του στην πώληση.

Εποχικό Προσωπικό:

Κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών μηνών υπάρχει αιχμή γι' αυτό και μπορεί να χρειαστεί να προσληφθούν προσωρινά υπάλληλοι, προσωπικό δηλαδή το οποίο θα εκτελεί κάθε διαδικασία μέσα στο γραφείο, όπως έκδοση εισιτηρίων, κράτηση θέσεων, υποδοχή πελατών κ. λ. π. Αυτό μπορεί να συμβεί και σε άλλες περιπτώσεις, όπως για παράδειγμα, όταν κάποιος εργαζόμενος έχει άδεια. Στις μεγάλες πόλεις συχνά υπάρχουν κάποια γραφεία εργασίας ειδικά, τα οποία παρέχουν τέτοια άτομα με τα απαραίτητα προσόντα, για τα τουριστικά γραφεία.

Υπεύθυνος Εκπαίδευσης:

Τα μεγάλα τουριστικά γραφεία έχουν συνήθως και έναν υπεύθυνο εκπαίδευσης. Ο υπεύθυνος εκπαίδευσης είναι κάποιος ο οποίος ενημερώνει τους υπαλλήλους για τα σύγχρονα προϊόντα, για τις νέες τεχνικές πώλησης, για την προετοιμασία και τη διεξαγωγή μαθημάτων στην γεωγραφία, τα κομπιούτερ και τον αυτοματισμό γραφείου.

Ειδικός για τον αυτοματισμό του γραφείου:

Ειδικό για τον αυτοματισμό έχουν πολλά μεγάλα γραφεία. Αυτό το άτομο είναι υπεύθυνο για την καθημερινή ενημέρωση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, σε σχέση με τις διάφορες λειτουργίες του γραφείου, καθώς και για το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων του γραφείου (Computer Reservation System ή CRS).

Εξωτερικός Ελεγκτής:

Όλα τα τουριστικά γραφεία χρειάζονται έναν εξωτερικό ελεγκτή. Αυτός έχει ως κύρια ευθύνη την παρακολούθηση και τον έλεγχο λογιστικών βιβλίων και

ισολογισμών, τον έλεγχο εξόδων και μισθοδοσίας, την απόδοση των φόρων, την ενημέρωση του διευθυντή για τους διάφορους νόμους και τις ρυθμίσεις καθώς και την οργάνωση κάθε οικονομικού τομέα.

Νομικός Σύμβουλος:

Όλα τα τουριστικά γραφεία χρειάζονται ένα νομικό σύμβουλο που γενικά βοηθάει στο σχηματισμό της εταιρείας και δίνει συμβουλές που αφορούν σε νομικά προβλήματα του γραφείου.

Δημόσιες Σχέσεις:

Συνήθως μια θέση εργασίας είναι αρκετή για να διεκπαιρωθεί αυτό το έργο. Το αντικείμενο εργασίας του εργαζομένου στις δημόσιες σχέσεις είναι οι επαφές με το κοινό για τη διατήρηση κι ανάπτυξη του ονόματος και της καλής εικόνας του γραφείου. Αυτό μπορεί να το πετύχει με ειδικές καταχωρήσεις σε περιοδικά κι εφημερίδες, εκπροσώπηση του γραφείου σε διάφορες κοινωνικές και επαγγελματικές εκδηλώσεις, ειδικά αφιερώματα στον Τύπο, οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων).

Υπεύθυνος Εμπορικών/ Επιχειρηματικών ταξιδιών:

Είναι υπεύθυνος για ό, τι θέμα αφορά στα διάφορα ταξίδια που πραγματοποιούν στελέχη και υπάλληλοι μεγάλων οργανισμών και επιχειρήσεων, σε ατομικό ή ομαδικό επίπεδο. Οργανώνει το ταξίδι, κάνει διάφορες κρατήσεις, κρατάει ενημερωμένο αρχείο πελατών, εκδίδει τιμολόγια και φροντίζει για τον οικονομικό διακανονισμό (και την αποπληρωμή) των ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν. Πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά, δρομολόγια και ναύλους τόσο για το εσωτερικό της χώρας, όσο και για το εξωτερικό.

Υπεύθυνος Επαγγελματικού Τουρισμού:

Το άτομο που κατέχει αυτή τη θέση αναλαμβάνει τη διοργάνωση συνεδρίων ή κοινοτικών εκδηλώσεων, κυρίως στο εσωτερικό της χώρας ή και στο εξωτερικό και τη διοργάνωση ταξιδιών- κινήτρων. Έχει την ευθύνη της δημιουργίας πακέτων ή φακέλων προσφορών και την αποστολή τους σε συγκεκριμένους πιθανούς πελάτες. Έρχεται σε επαφή με αυτούς τους πελάτες, για το διακανονισμό των όρων και την υπογραφή του σχετικού συμβολαίου. Είναι υπεύθυνος και παρακολουθεί την τήρηση των όρων του συμβολαίου και έχει την ευθύνη της μεταφοράς των συνέδρων από και προς το χώρο όπου γίνεται το συνέδριο.

Δημιουργεί αρχείο πελατών και προμηθευτών. Αυτή η θέση εργασίας απαιτεί υψηλές ικανότητες επικοινωνίας, διαπραγματεύσεως και πειθούς και πολύ καλή γνώση των δυνατοτήτων και των εξυπηρετήσεων που παρέχουν οι προμηθευτές.

Υπεύθυνος Ατομικών ταξιδιών:

Ο υπεύθυνος Ατομικών ταξιδιών έχει σαν έργο του, την πώληση εισιτηρίων διάφορων επιχειρήσεων μεταφοράς και το κλείσιμο δωματίων σε καταλυματικές μονάδες για μεμονωμένους πελάτες, δηλαδή φτιάχνει ένα ατομικό πακέτο ταξιδιού. Για να πετύχει κάτι τέτοιο θα πρέπει να έχει καλή γνώση των δρομολογίων και των ναύλων, τόσο για το εσωτερικό όσο και για το εξωτερικό.

Υπεύθυνος Μάρκετινγκ:

Το μάρκετινγκ, η προβολή καθώς και η διαφήμιση ενός τουριστικού γραφείου είναι εξαιρετικά σοβαρά θέματα όσον αφορά την επιβίωση και την αποτελεσματικότητά του. Γι' αυτό το λόγο η θέση του υπεύθυνου Μάρκετινγκ είναι καθοριστική και το έργο του πάρα πολύ δύσκολο και πολύ απαιτητικό.

Υπεύθυνος Έκδοσης Εισιτηρίων:

Είναι μία εργασία ουσιαστικά γραμματειακής φύσεως, αλλά πολύ υπεύθυνη. Ο υπεύθυνος αυτού του τμήματος προμηθεύεται και εκδίδει εισιτήρια, είναι υπεύθυνος για την αναφορά, σε εβδομαδιαία βάση, του υπολοίπου, των προς διάθεση και φυσικά, των ακυρωθέντων εισιτηρίων. Η κύρια συμβολή του όμως, είναι ότι απελευθερώνει πολύτιμο χρόνο από τους υπεύθυνους εκδρομών και ταξιδιών, ώστε ν' ασχοληθούν περισσότερο με τους πελάτες.

7.3 ΕΥΘΥΝΕΣ ΤΟΥ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ

Οι ευθύνες του διευθυντή ενός τουριστικού γραφείου είναι πολύπλοκες και εξειδικευμένες. Συνδυάζουν τα γενικά καθήκοντα, τις ικανότητες και τις επιδεξιότητες που απαιτούνται από κάθε διευθυντική θέση με μερικές που αφορούν την ταξιδιωτική βιομηχανία. Πολλοί διευθυντές δεν μπορούν να συνειδητοποιήσουν την ποικιλομορφία των ικανοτήτων που απαιτεί ο ρόλος τους και δεν είναι προετοιμασμένοι κατάλληλα γι' αυτή τη θέση. Εκτός από την οργανωτική ανάπτυξη και τα διάφορα καθήκοντα, ο διευθυντής έχει επίσης και

την ευθύνη για το καλό κλίμα του γραφείου, πρέπει να συμβάλλει στην απόδοση των εργαζομένων, να ενθαρρύνει αλλά και να δημιουργεί ένα υγιές εργασιακό περιβάλλον.

Το εργασιακό κλίμα:

Ο διευθυντής μπορεί να διαμορφώσει τόσο το εργασιακό κλίμα όσο και την εντύπωση που θα σχηματίσει ο πελάτης για το γραφείο. Κάποιοι τρόποι οι οποίοι βοηθούν στο να διαμορφωθεί η επιθυμητή εικόνα είναι:

- ✓ Η γρήγορη επίλυση των προβλημάτων και των παραπόνων κάθε πελάτη και η μείωση του χρόνου αναμονής του δείχνοντας του με αυτόν τον τρόπο, ότι το γραφείο νοιάζεται γι' αυτόν.
- ✓ Η κυκλοφορία μέσα στο γραφείο. Αυτή θα πρέπει να είναι ομαλή, ώστε οι πελάτες να μη νιώθουν συγκεχυμένοι, συνωστισμένοι και να είναι άνετοι αφού θα μπορούν να μιλήσουν χωρίς να τους εμποδίζει ο θόρυβος. Ακόμη και οι τοίχοι, η θέση των επίπλων και τα ενημερωτικά φυλλάδια θα πρέπει να είναι τακτοποιημένα και καλά οργανωμένα.
- ✓ Καλή οργάνωση, επίσης, θα πρέπει να έχουν και τα αρχεία του κάθε πελάτη και για τα τρέχοντα αλλά και για τα παρελθόντα ταξίδια του ώστε οποιοσδήποτε υπάλληλος ανά πάσα στιγμή να μπορεί γρήγορα και εύκολα να μιλήσει για το ιστορικό και να κάνει μια αναδρομή σε οποιοδήποτε ταξίδι έχει κάνει ο πελάτης.
- ✓ Θα πρέπει να αναπτυχθεί μια αίσθηση και μια εικόνα επαγγελματισμού για τους υπαλλήλους του γραφείου. Οι υπάλληλοι θα πρέπει να δίνουν μια εικόνα επαγγελματία προς τον πελάτη. Αυτό επιτυγχάνεται από τη σύντομη απάντηση στα τηλεφωνήματα, τη σωστή ενδυμασία στην διάρκεια της εργασίας, την πρόταση εναλλακτικών λύσεων και επιπλέον ιδεών στους πελάτες.
- ✓ Τέλος, θετικό θα ήταν οι τουριστικοί πράκτορες να έστελναν ένα σύντομο σημείωμα, λουλούδια ή να τηλεφωνούν στους πελάτες που επιστρέφουν από ένα ταξίδι. Έτσι, θα έχει και ο ίδιος ο τουριστικός πράκτορας την ευκαιρία να ρωτήσει τον πελάτη για τα εστιατόρια ή τις περιηγήσεις που του άρεσαν περισσότερο ή για άλλα χαρακτηριστικά του ταξιδιού. Έπειτα αυτές οι πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν και συζητηθούν σε συναντήσεις προσωπικού (μήτινγκ).

7.4 Η ΚΑΛΗ ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ

Η φιλική διάθεση μεταξύ του διευθυντή και των εργαζομένων ενός τουριστικού γραφείου αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της σχέσης τους. Σημαντικό είναι ο διευθυντής να δείχνει προσωπικό ενδιαφέρον για τους εργαζομένους τόσο για την εργασία τους, όσο και για θέματα που σχετίζονται με την προσωπική τους ζωή. Μια πολύ καλή φιλική σχέση μπορεί να επιτευχθεί με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μερικοί από αυτούς θα μπορούσαν να είναι: η ενθάρρυνση για σωματική άσκηση, οι εναλλακτικές ημερήσιες άδειες σε εργαζομένους που έχουν παιδιά, η αποστολή λουλουδιών σε κηδείες και γάμους, οι ευχές για γενέθλια και ειδικά γεγονότα, η ενθάρρυνση ενός καλού εργασιακού περιβάλλοντος, η διοργάνωση πάρτι για τους εργαζομένους και τους συζύγους ή τους φίλους τους, καθώς και η παροχή βοήθειας στους εργαζομένους για τη βελτίωση της αποδοτικότητας τους και την ελαχιστοποίηση των αδυναμιών τους.

7.5 ΕΡΓΑΣΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ

Για να έχει ένα τουριστικό γραφείο καλή οργάνωση θα πρέπει να υπάρχουν γενικοί κανόνες υγιεινής και ασφάλειας για όλους τους εργασιακούς χώρους και όχι ειδικά για τουριστικά γραφεία.

Τα ατυχήματα και οι ασθένειες των εργαζομένων είναι δαπανηρά και χρονοβόρα. Επίσης επηρεάζουν το ηθικό των εργαζομένων. Οι διευθυντές έχουν την ευθύνη να ελαχιστοποιούν την πιθανότητα του τραυματισμού ή της ασθένειας των εργαζομένων. Κάποιες προτάσεις που μπορούν να καταστήσουν ένα εργασιακό περιβάλλον ασφαλές και υγιεινό είναι:

1. Η ελαχιστοποίηση του χρόνου που ένας υπάλληλος περνάει μπροστά στο τερματικό του κομπιούτερ του. Επιστημονικές έρευνες έδειξαν ότι η εκτεταμένη χρήση του PC μπορεί να προκαλέσει συχνούς τραυματισμούς στα χέρια, τενοντίτιδα ή σύνδρομο του καρπού και

βλάβη των ματιών. Επίσης, αυτό μπορεί να προκαλέσει ανία και μειωμένη παραγωγικότητα. Καλό θα ήταν οι υπάλληλοι ενός γραφείου να έχουν διαλείματα κάθε δύο ώρες. Για να μειωθεί όσο γίνεται περισσότερο το πρόβλημα που μπορεί να δημιουργηθεί στα μάτια, οι χρήστες των PC θα πρέπει να κοιτούν μακριά από την οθόνη κάθε δέκα λεπτά και να απομακρύνονται από αυτή τουλάχιστον κάθε μία ώρα.

2. Η ανάπτυξη ενός σχεδίου εκτάκτου ανάγκης που να καθορίζει τον τρόπο εκκένωσης του κτιρίου ή του γραφείου σε περίπτωση πυρκαγιάς καθώς και το ποιος και που θα τηλεφωνήσει σε περίπτωση πυρκαγιάς, εκτάκτου ανάγκης, καρδιακής προσβολής, ληστείας. Το σχέδιο θα πρέπει να αναθεωρείται και να ανανεώνεται περιοδικά. Θα πρέπει να ελέγχεται τακτικά και να διατηρείται ένας πυροσβεστήρας.
3. Ο σχεδιασμός του χώρου εργασίας έτσι ώστε να υπάρχουν φαρδύς διάδρομοι, αρκετός χώρος για έξοδο σε περίπτωση κινδύνου και η τοποθέτηση των ηλεκτρικών καλωδίων και των συρμάτων των κομπιούτερ μακριά από περιοχές συχνής χρήσης.
4. Η διατήρηση ενός κουμπιού πρώτων βοηθειών, και
5. Η διατήρηση του χώρου εργασίας σε καλή κατάσταση. Ο χώρος εργασίας θα πρέπει να είναι καθαρός και οι χώροι καπνίσματος περιορισμένοι. Θα πρέπει το γραφείο να διαθέτει εμφιαλωμένο νερό, ένα μικρό ψυγείο και ένα φούρνο μικροκυμάτων που δεν εκπέμπει ραδιενέργεια. Επίσης, τα χαλιά και τα έπιπλα να μην περιέχουν τοξικά χημικά.
6. Τέλος, η ελαχιστοποίηση του υπερβολικού θορύβου, τοποθετώντας στο χώρο ηχομόνωση ή αναταξινομώντας τα γραφεία των υπαλλήλων του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΔΙΟΙΚΗΣΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΔΙΟΙΚΗΣΗ

8.1 ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Έννοια της διοίκησης (Management):

Διάφοροι συγγραφείς όπως ο Π. Ντράκερ διατύπωσαν αξιοσημείωτες απόψεις, όπως: “Management σημαίνει εκτέλεση της εργασίας μέσω άλλων ή ότι κάποιος διευθύνει την εργασία των άλλων”. Βέβαια, άλλοι όρισαν το Management ως προσφορά και συνεργασία για την επίτευξη των σκοπών της επιχείρησης.

Η επιστήμη έδωσε στο Management την έννοια τόσο της διοίκησης όσο και της οργάνωσης και δημιουργήθηκε η Επιστήμη του Management με πλατιά έννοια, στην οποία η American Management Association έδωσε τον ορισμό της επιστήμης της οργάνωσης και της διοίκησης.

Στην αμερικανική ορολογία ως παράγοντες του Management αναφέρονται τα “Six M”. Είναι 6 παράγοντες του Management που όλοι ξεκινούν με την λέξη M:

1. Men (άνθρωποι – εργασία),
2. Materials (υλικά),
3. Machines (μηχανές),
4. Managers (οργανωτικά – διοικητικά στελέχη),
5. Money (κεφάλαια), και
6. Market (αγορά).

Λειτουργίες της Διοίκησης:

Οι κύριες λειτουργίες της διοίκησης είναι οι «10 εντολές» ή ο «Δεκάλογος του Top Manager». Αυτές είναι:

1. Προγραμματίζω,
2. Οργανώνω,
3. Διευθύνω,
4. Συντονίζω,

5. Επικοινωνώ,
6. Αποφασίζω,
7. Στελεχώνω,
8. Εξουσιοδοτώ,
9. Παροτρύνω, και
10. Ελέγχω.

1. Προγραμματίζω: Καθορίζω τη στρατηγική που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να εκπληρώσει τους σκοπούς της.
2. Οργανώνω: Διαχωρίζω τα έργα, τα τμηματοποιώ με βάση την εξειδίκευση και κατανέμω τις δραστηριότητες.
3. Διευθύνω: Δημιουργώ την κατάλληλη ηγετική συμπεριφορά ώστε να είναι όσο αυτό είναι δυνατό πιο αποτελεσματική η ηγεσία στην επιχείρηση, μέσα σε ευνοϊκές συνθήκες.
4. Συντονίζω: Βασιζόμενος στον προγραμματισμό επαγρυπνώ ώστε όλες οι ενέργειες μέσα στην επιχείρηση να τείνουν προς τους κοινούς σκοπούς και στόχους.
5. Επικοινωνώ: Φροντίζω να εξασφαλίζω αποτελεσματική επικοινωνία σε κάθετη και οριζόντια διάταξη θέσεων μέσα στην επιχείρηση καθώς και καλή επικοινωνία μεταξύ αυτών που βρίσκονται μέσα και έξω στην επιχείρηση.
6. Αποφασίζω: Προσπαθώ για κάθε πρόβλημα να βρω την πιο ικανοποιητική λύση για την επιχείρηση.
7. Στελεχώνω: Φροντίζω να προσλαμβάνονται οι πιο κατάλληλοι (αξιοκρατικά) υπάλληλοι και μεριμνώ για την εκπαίδευσή τους.
8. Εξουσιοδοτώ: Προσφέρω στις υποκείμενες θέσεις εξουσία και ευθύνη με εξουσιοδότηση στους υφισταμένους ανακουφίζοντας ταυτόχρονα τους ανώτερους από φόρτο αρμοδιοτήτων.
9. Παροτρύνω: Παρακινώ τους εργαζομένους μου να αυξήσουν την απόδοσή τους για ωφέλεια δική τους και της επιχείρησης, και
10. Ελέγχω: Επιλέγω το πιο αποτελεσματικό σύστημα ελέγχου.

Σε ένα τουριστικό γραφείο βασικό ρόλο έχει το σύγχρονο μάνατζμεντ. Η διοίκηση του γραφείου αποτελεί σημαντικό στοιχείο και για τη μετεξέλιξη του.

Οι βασικές λειτουργίες του μάνατζμεντ είναι:

- ✓ Ο σχεδιασμός/ προγραμματισμός (με αιχμή τον καθορισμό επιχειρηματικών στόχων),
- ✓ Η οργάνωση (με έμφαση στην τμηματοποίηση των εργασιών και το οργανόγραμμα),
- ✓ Η διεύθυνση – καθοδήγηση – υποκίνηση,
- ✓ Η λήψη αποφάσεων, και
- ✓ Η εποπτεία και ο έλεγχος.

Η κύρια δραστηριότητα του τουριστικού γραφείου είναι η παροχή υπηρεσιών γι' αυτό και ο ρόλος του μάνατζερ και του ανθρώπινου δυναμικού είναι ιδιαίτερα καθοριστικός στην επιχειρηματική του επιτυχία. Εάν προσπαθήσουμε να παραστήσουμε σχηματικά τις βασικές λειτουργίες του μάνατζμεντ μπορούν να αποδοθούν σαν κύκλος.

Ποιο είναι όμως το περιεχόμενο των λειτουργιών του μάνατζμεντ;

Ας απαντήσουμε αναλύοντας τις βασικές λειτουργίες του μάνατζμεντ:

- ✓ Σχεδιασμός/ Προγραμματισμός: Αναφέρεται σε τι σκοπεύουμε να κάνουμε και σε τι προσπαθούμε να πετύχουμε. Η διαδικασία του σχεδιασμού περιλαμβάνει κάποια στάδια. Αυτά είναι:
 1. Πολιτική,
 2. Στρατηγικές,
 3. Στόχους,
 4. Αποτελέσματα, και
 5. Δραστηριότητες που είναι αναγκαίες ώστε να επιτευχθούν διάφοροι προκαθορισμένοι στόχοι.
- ✓ Οργάνωση: Η οργάνωση ουσιαστικά, σχετίζεται με την κινητοποίηση και την ανάπτυξη των επιχειρησιακών πόρων. Παρέχει τη βάση για το έργο επίτευξης των στόχων και επιθυμητών αποτελεσμάτων.
- ✓ Συντονισμός: Είναι μία δραστηριότητα, η οποία εξασφαλίζει την ενιαία λειτουργία, διατηρεί την επιχειρησιακή αρμονία και τη διαμόρφωση καλών εργασιακών συνθηκών και σχέσεων.

- ✓ Παρακολούθηση/ Εποπτεία: Περιλαμβάνει τη λειτουργία του ελέγχου, την αναφορά και την ανάλυση αποτελεσμάτων. Θα μας δείξει που και πως η επίδοση αποκλίνει από το σχεδιασμό και με ποιον τρόπο θα μπορούσαμε να προβούμε σε διορθωτικές ενέργειες.

Επειδή μερικές φορές τα πράγματα δεν είναι τα επιθυμητά, το σύστημα θα πρέπει να προειδοποιεί έγκαιρα. Απαιτείται λοιπόν μία ανατροφοδότηση του συστήματος (system feedback) σχετικά με τις τάσεις και τις απαιτήσεις. Άρα το σύστημα θα πρέπει να είναι ανοικτό, διαφανές και να διαθέτει ικανότητα ανταπόκρισης. Με βάση την ανάλυση της επίδοσης και των αποτελεσμάτων, μπορεί να χρειαστεί να αλλάξουν τα σχέδια.

8.2 Η ΣΥΣΤΗΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ

Η οργάνωση και διοίκηση μιας επιχείρησης διαφέρει ανάλογα με τον τύπο και τη βασική τους λειτουργία. Σήμερα υιοθετείται όλο και περισσότερο η «συστημική προσέγγιση του μάνατζμεντ». Σύμφωνα με αυτή θεωρία, η οργάνωση και διοίκηση μιας επιχείρησης πρέπει να γίνει αντιληπτή ως ένα σύστημα. Ένα απλό σύστημα προσέγγισης του μάνατζμεντ περιλαμβάνει εισροές και διαδικασίες οι οποίες μετασχηματίζουν ή συνδυάζουν με κάποιο τρόπο τις εισροές, στοχεύοντας στην παραγωγή εκροών.

Εάν πάρουμε σαν παράδειγμα μια οργανωμένη εκδρομή, θα δούμε ότι τα στοιχεία που την αποτελούν είναι οι εισροές δηλαδή το λεωφορείο, ο ξεναγός, ένας αρχαιολογικός χώρος ή αξιοθέατο. Αυτά τα στοιχεία σχεδιάζονται με διάφορους τρόπους (διαδικασίες) και συντίθεται μια επίσκεψη/ εμπειρία για τον (εκροή). Για να εξασφαλιστούν τα επιθυμητά αποτελέσματα, επιβάλλεται η ύπαρξη μιας ανατροφοδότησης (feedback), η οποία καθιστά το σύστημα ανοικτό ή προσαρμόσιμο στις εξωτερικές επιδράσεις. Οι έννοιες – κλειδιά αυτής της προσέγγισης είναι: οι εισροές, οι διαδικασίες, οι εκροές και η ανατροφοδότηση. Ένα χαρακτηριστικό της παροχής υπηρεσιών είναι ότι ο πελάτης αποτελεί μια «εισροή» στο σύστημα, «γίνεται αντικείμενο επεξεργασίας» από το σύστημα και, είναι «εκροή» αυτού.

Με βάση όλα τα παραπάνω η διοίκηση μιας επιχείρησης και ειδικά μη επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, πρέπει να πραγματοποιείται σε δύο επίπεδα:

Σε στρατηγικό επίπεδο και

Σε λειτουργικό επίπεδο.

1. Σε στρατηγικό επίπεδο, οι επιχειρηματικές λειτουργίες σχηματοποιούνται και αναπτύσσονται. Οι αποφάσεις που θα ληφθούν σχετικά με τις εισροές του συστήματος, έχουν άμεση επίπτωση στις εναλλακτικές πολιτικές και στις απαιτούμενες διαδικασίες. Οι αποφάσεις σχετίζονται με τα εξής ζητήματα:

i. Ανάπτυξη βασικής επιχειρηματικής ιδέας,

ii. Σχεδιασμός προϊόντος και υπηρεσιών,

iii. Διάταξη και Σχεδιασμός, και

iv. Διαχειριστικά Συστήματα Ελέγχου και Ανθρώπινο Δυναμικό.

2. Σε λειτουργικό επίπεδο, οι βασικοί τομείς αποτελεσμάτων, σχετίζονται με τα εξής ζητήματα:

i. Βελτίωση της Επίδοσης Προσωπικού,

ii. Ανάλυση προϊόντος,

iii. Βελτίωση της εξυπηρέτησης, και

iv. Έλεγχος των εξόδων και ποιότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΓΡΑΦΕΙΟΥ -
ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΓΡΑΦΕΙΟΥ - ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΙΣ

9.1 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Τα τουριστικά γραφεία (Agences de Voyages) ήταν στην αρχική τους εμφάνιση επιχειρήσεις διαμεσολαβητικού χαρακτήρα οι οποίες προσέφεραν ταξιδιωτικές υπηρεσίες και ταξιδιωτικά αγαθά. Το τουριστικό γραφείο από τα μέσα του 19^{ου} αιώνα μεσολαβεί μεταξύ του ταξιδιώτη και των υπηρεσιών που ζητάει αυτός όπως, υπηρεσίες μεταφοράς, καταλύματος, εστίασης και ξενάγησης ώστε να εξασφαλίζεται η χορήγηση αυτών των υπηρεσιών από το τουριστικό γραφείο στον ταξιδιώτη.

Η ιστορική ανασκόπηση του ρόλου και της λειτουργίας του τουριστικού γραφείου δείχνει ότι αυτή η επιχείρηση, ξεκινώντας από την απλή πώληση των εισιτηρίων μεταφοράς, αναλαμβάνει με την πάροδο του χρόνου να διευθετήσει έναν όλο και μεγαλύτερο αριθμό από τα «συστατικά στοιχεία» του ταξιδιού επίσκεψης.

Σήμερα τα τουριστικά γραφεία παραμένουν επιχειρήσεις εντάσεως χαρτιού. Η κοινή λογική υπαγορεύει τη δημιουργία και διατήρηση ορισμένων πληροφοριών σε χαρτί. Αυτά τα στοιχεία που γράφονται σήμερα θα πρέπει να γράφονται με απλότητα και αποτελεσματικότητα.

Όλα αυτά θα πρέπει να σχεδιασθούν και να αποτυπωθούν σ' ένα «Εγχειρίδιο Διαδικασιών» το οποίο θα πρέπει να διανέμεται σε όλους τους εργαζομένους του τουριστικού γραφείου ώστε να αποφεύγονται τα λάθη και στο οποίο θα πρέπει να περιλαμβάνονται:

- ✓ Οι σκοποί του γραφείου, συνοπτική ιστορική εξέλιξη του γραφείου και ένα τυπικό οργανόγραμμα
- ✓ Παραδείγματα συμπλήρωσης όλων των ειδών εντύπων
- ✓ Παρουσίαση της σειράς των εργασιών και της ροής των εγγράφων
- ✓ Διαδικασίες τυποποιημένων εργασιών (π. χ. απάντηση στο τηλέφωνο)

- ✓ Περιγραφή διαχείρισης της αλληλογραφίας
- ✓ Περιγραφή διαδικασιών χρήσης των μηχανημάτων του γραφείου (π. χ. Η/Υ)
- ✓ Περιγραφή συναλλαγής με πιστωτική κάρτα
- ✓ Διαδικασία εισροής/ εκροής χρήματος (μετρητά – επιταγές)
- ✓ Καθορισμός πολιτικής προαγωγών, δώρων, βραβείων. Επίσης καθορισμός των αργιών, διαλειμμάτων, διακοπών, ημερών πληρωμής του προσωπικού.
- ✓ Κατάλογος των εγκεκριμένων από τη διοίκηση προμηθευτών, σύμφωνα με σαφώς διατυπωμένα κριτήρια.

9.2 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Οι κρατήσεις αποτελούν ίσως το σημαντικότερο κομμάτι σε ένα τουριστικό γραφείο. Πριν υιοθετηθούν οι Η/Υ, όλες οι κρατήσεις γινόντουσαν με το χέρι πάνω σε ειδικές κάρτες/ φόρμες που λεγόντουσαν κάρτες κράτησης (Res Card). Βέβαια, και μετά που οι Η/Υ μπήκαν στο γραφείο κάποια έντυπα γράφονταν στο χέρι.

Όποια όμως μορφή και αν έχει μία κάρτα, είτε δηλαδή είναι γραμμένη στο χέρι είτε στον υπολογιστή θα πρέπει να περιλαμβάνει τα εξής:

1. Το πλήρες όνομα του ταξιδιώτη,
2. Το τηλέφωνο του σπιτιού και/ ή του γραφείου,
3. Το όνομα του ατόμου που ζήτησε την κράτηση (αν είναι διαφορετικό από αυτό του ταξιδιώτη),
4. Τη διεύθυνση του ενδιαφερομένου,
5. Πλήρες σχέδιο ταξιδιού.
6. Ημερομηνίες επιβεβαίωσης καθώς και υπηρεσίες εξυπηρέτησης όπως, ενοικίαση αυτοκινήτου αν ζητηθεί.
7. Αεροπορικό Εισιτήριο με όσες πληροφορίες απαιτεί
8. Ο τρόπος πληρωμής που ο πελάτης θα επιλέξει και που γίνεται φυσικά αποδεκτός απ' το γραφείο

9. Σημειώσεις που αφορούν ειδικές απαιτήσεις, προκαταβολές, εξόφληση ή εγγύηση, και

10. Λοιπές πληροφορίες (όπως, επιθυμητά γεύματα, ώρες αναχώρησης και άφιξης)

Αμέσως μόλις ολοκληρωθεί η κράτηση, η κάρτα θα πρέπει να αρχειοθετηθεί σε ένα ειδικό μέρος εκτός αν η έκδοση των εισιτηρίων γίνει άμεσα. Θα μπορούσε να υπάρχει ένα ημερολόγιο κρατήσεων ώστε να βλέπουμε καθημερινά τις κρατήσεις της ημέρας. Γενικά, το αρχείο των κρατήσεων θα πρέπει να βρίσκεται κάπου κεντρικά ώστε όλο το προσωπικό να έχει άμεση πρόσβαση. Οποιοσδήποτε αλλαγές ή ακυρώσεις γίνονται θα πρέπει να ενημερώνεται αυτόματα και η κάρτα. Όλα τα έγγραφα που εκδίδονται με βάση αυτή την κάρτα θα πρέπει να μπαίνουν σε ειδικό φάκελο- ντοσιέ μαζί με τα φωτοαντίγραφα τους.

Τέλος, μόλις γίνουν όλες οι ενέργειες οι οποίες αναγράφονται στην κάρτα θα πρέπει τραβώντας μια διαγώνια γραμμή να σημειώνεται ότι η κάρτα δεν ισχύει πια.

9.3 ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ

Οι κρατήσεις δωματίων αποτελούν επίσης, μία από τις δραστηριότητες του τουριστικού γραφείου. Το είδος της συμφωνίας του τουριστικού γραφείου και ενός καταλύματος σε ό, τι αφορά τη διαμονή, υπαγορεύει και τη γενικότερη του διοικητική και οικονομική συμπεριφορά.

Τα αποδεκτά συστήματα κρατήσεων που χρησιμοποιούν τα τουριστικά γραφεία είναι:

1. Βέβαιη Κράτησης (Guarantee),
 2. Κράτηση Allotment ή Κράτηση υπό προειδοποίηση, και
 3. Κράτηση με προμήθεια.
1. Βέβαιη Κράτηση (Guarantee): Στη βέβαιη κράτηση το τουριστικό γραφείο υπογράφει ένα συμφωνητικό με ένα κατάλυμα στο οποίο ορίζεται η τιμή του δωματίου για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο την οποία θα πρέπει

το γραφείο να πληρώσει, και ορίζεται και οι υποχρεώσεις του καταλύματος κατά τη διάρκεια της ίδιας περιόδου.

Έτσι λοιπόν, το γραφείο αναλαμβάνει να πληρώσει ένα ποσό για κάθε δωμάτιο και το κατάλυμα αναλαμβάνει να προσφέρει όλες τις συμφωνημένες υπηρεσίες προς εξυπηρέτηση των πελατών του τουριστικού γραφείου. Τα χρήματα που τελικά πληρώνει το τουριστικό γραφείο είναι ανεξάρτητα από τις διανυκτερεύσεις που τελικά θα γίνουν.

Με αυτό λοιπόν το σύστημα το κατάλυμα θα έχει οπωσδήποτε δεσμευμένα τα δωμάτια της για το τουριστικό γραφείο και δεν τα διαθέτει σε κανένα εξωτερικό πελάτη. Παράλληλα όμως το τουριστικό γραφείο ακόμη και αν δεν καταφέρει να τα γεμίσει πληρώνει τι ίδιο τα δωμάτια.

2. Κράτηση Allotment (ή Κράτηση υπό προειδοποίηση): Σε αυτό το σύστημα υπογράφεται μία σύμβαση μεταξύ του τουριστικού γραφείου και του καταλύματος που ορίζει την τιμή του δωματίου για κάθε διανυκτέρευση αναλόγως των ατόμων και της τουριστικής περιόδου. Συνήθως, σε αυτό το σύστημα ορίζονται 2 τιμές, μία για την περίοδο υψηλής τουριστικής κίνησης (1 Ιουλίου – 30 Αυγούστου) και μία για την περίοδο χαμηλής τουριστικής κίνησης. Το τουριστικό γραφείο προμηθευτής, είναι υποχρεωμένο να ειδοποιήσει τουλάχιστον 7 ημέρες πριν το διευθυντή του καταλύματος για την κράτηση. Σε αυτή την περίπτωση, το κατάλυμα είναι υποχρεωμένο να εξυπηρετήσει οπωσδήποτε το τουριστικό γραφείο, βάσει της συμφωνίας. Αν το γραφείο ειδοποιήσει το κατάλυμα σε λιγότερο από 7 ημέρες, ο διευθυντής της μονάδας έχει το δικαίωμα της μη αποδοχής της κράτησης.

Αυτό το σύστημα χαρακτηρίζεται ως ετεροβαρή αφού μόνο το κατάλυμα δεσμεύεται έναντι του γραφείου να του δώσει τα δωμάτια όποτε το γραφείο τα ζητήσει ενώ το γραφείο δε δεσμεύεται απέναντι στο κατάλυμα για κάλυψη ενός συγκεκριμένου ποσοστού πληρότητας.

Αυτό το σύστημα επικράτησε, επειδή τα τουριστικά γραφεία έχουν επικρατήσει σε σχέση με τα καταλύματα, καθοδηγώντας την πλειοψηφία της τουριστικής κίνησης, μέσω των Tour Operators, υπαγορεύουν τους όρους του καταλύματος. Εκτός αυτού, αφήνει περιθώρια για overbooking

(κλείσιμο δωματίων πέρα των διαθέσιμων) από την πλευρά των καταλυμάτων με αποτέλεσμα την εξασφάλιση του υψηλού ποσοστού πληρότητας.

Το overbooking: Όταν ένα ξενοδοχείο υπογράφει συμβόλαια με τους συνεργάτες – γραφεία και ο συνολικός αριθμός των δωματίων που έχει συμφωνήσει να έχει διαθέσιμα για λογαριασμό τους ξεπερνά τον αριθμό δωματίων που διαθέτει, αυτό λέγεται overbooking (υπερκρατήσεις). Τα ξενοδοχεία βασίζονται στο γεγονός ότι οι πελάτες τις τελευταίες μέρες πριν την άφιξη τους μερικές φορές ακυρώνουν τις κρατήσεις που έχουν κάνει. Έτσι λοιπόν, προσφέρουν στους συνεργάτες τους περισσότερα δωμάτια απ' όσα διαθέτουν συνολικά, πετυχαίνοντας με αυτό τον τρόπο μεγαλύτερη πληρότητα των κλινών τους.

Το overbooking είναι μία επιδίωξη των ξενοδόχων που όμως έχει άμεσο αντίκτυπο στα γραφεία και στους πελάτες τους. Παρόλο λοιπόν, που τα τουριστικά γραφεία δεν αποδέχονται εύκολα την κατάσταση του overbooking, επειδή προκαλούν πολλές ζημιές στην επιχειρηματική φήμη του γραφείου, προσπαθούν να διαπραγματευθούν με τα ξενοδοχεία, αντιμετωπίζοντας έτσι την κατάσταση. Σε μια τέτοια κατάσταση το τουριστικό γραφείο απαιτεί από το ξενοδοχείο όσο περισσότερα ανταλλάγματα μπορεί να δώσει το ξενοδοχείο για να αποζημιωθεί ο πελάτης.

Τέτοια ανταλλάγματα μπορεί να είναι:

- ✓ Δωμάτιο σε ξενοδοχείο της ίδιας περιοχής, ίδιας ή ανώτερης κατηγορίας και με τις ίδιες διευκολύνσεις/ παροχές, το οποίο υπάρχει στον κατάλογο του (brochure), ώστε ο πελάτης να μπορεί να το βρει και να βεβαιωθεί ότι είναι ισάξιο εκείνου που επέλεξε,
- ✓ Παροχή δωρεάν φρούτων και κρασιού στην άφιξη των πελατών
- ✓ Μια εκδρομή ή άλλη δωρεάν υπηρεσία.

Κράτηση in allotment: Μία κράτηση μπορεί να θεωρηθεί in allotment (εντός συμβολαίου) όταν πληρούνται ταυτόχρονα οι εξής προϋποθέσεις:

- ✓ Όταν αφορά τύπο δωματίων που περιλαμβάνεται στο συμβόλαιο.
- ✓ Όταν δεν ξεπερνά τον αριθμό δωματίων που έχει συμφωνηθεί.
- ✓ Όταν είναι μέσα στην περίοδο αποδέσμευσης (release period).

Κράτηση over allotment: Εάν έχουν πουληθεί όλα τα δωμάτια που αναφέρει το συμβόλαιο, ανά τύπο δωματίου, και είμαστε σε περίοδο αποδέσμευσης, η κράτηση λέγεται over allotment. Σε μια τέτοια περίπτωση το γραφείο δεν μπορεί να προχωρήσει σε κράτηση του δωματίου αν προηγουμένως δεν επικοινωνήσει με το ξενοδοχείο και να ζητήσει επιβεβαίωση της κράτησης.

Κράτηση on request: Είναι η κράτηση έπειτα από παραγγελία και πραγματοποιείται στις παρακάτω περιπτώσεις:

- ✓ Όταν δεν υπάρχει συμβόλαιο συνεργασίας με ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο,
- ✓ Όταν υπάρχει συνεργασία allotment on request basis, δηλαδή έχουν συμφωνηθεί τιμές χωρίς όμως να διατεθεί ένας αριθμός δωματίων.
- ✓ Όταν υπάρχει συμβόλαιο allotment με το ξενοδοχείο, αλλά όχι για συγκεκριμένο τύπο δωματίου (π. χ. σουίτα, καμπάνα).

Σε αυτές τις περιπτώσεις, το τουριστικό γραφείο υποχρεούται να επικοινωνήσει με τον ξενοδόχο, να ρωτήσει αν υπάρχει διαθεσιμότητα δωματίων στο ξενοδοχείο και έπειτα να προχωρήσει στο κλείσιμο δωματίου και στην επιβεβαίωση της κράτησης.

3. Κράτηση με προμήθεια: Αυτό το σύστημα λειτουργεί λίγο διαφορετικά από τα άλλα δύο. Λειτουργεί είτε με είτε χωρίς σύμβαση, και εφαρμόζεται όχι μόνο από τουριστικά γραφεία αλλά και από έμμεσους παράγοντες του κυκλώματος του τουρισμού (οδηγοί ταξί, ξεναγοί, οδηγοί και εισπράκτορες τοπικών λεωφορείων).

Σύμφωνα λοιπόν με αυτό το σύστημα ο προμηθευτής δικαιούται ένα ποσοστό από τα έσοδα του καταλύματος της τάξεως του 10% - 30%. Αυτό το ποσοστό ορίζεται:

1. Πάνω στην επίσημη τιμή που έχει ορίσει ο Ε.Ο.Τ για το κατάλυμα ανά διανυκτέρευση (στην ουσία δηλαδή ή προμήθεια επιβαρύνει τον πελάτη).
2. Κάτω από την επίσημη τιμή που έχει ορίσει ο Ε.Ο.Τ. για το κατάλυμα ανά διανυκτέρευση (δηλαδή η προμήθεια επιβαρύνει σε αυτή την περίπτωση το κατάλυμα).

Το κυριότερο χαρακτηριστικό που έχει το σύστημα αυτό είναι ότι υπάρχει ελευθερία του τουριστικού γραφείου αλλά και του καταλύματος όμως υπάρχει και

το ρίσκο από την πλευρά του γραφείου για το αν υπάρχουν διαθέσιμα δωμάτια και από την πλευρά του καταλύματος όσον αφορά την πληρότητα του. Για να λειτουργήσουν και οι δύο λοιπόν, αποδοτικά θα πρέπει να υπάρχουν πολλές καταλυματικές μονάδες και πολλά τουριστικά γραφεία.

Υπάρχουν, τέλος και άλλα συστήματα όπως για παράδειγμα το backup που όμως δεν χρησιμοποιούνται ευρέως στην πράξη, και τείνουν να καταργηθούν.

9.4 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΗΣ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η αλληλογραφία που φτάνει σε ένα τουριστικό γραφείο είναι μεγάλη και περιλαμβάνει:

1. Έντυπο υλικό:
 - i. Διαφημιστικά φυλλάδια,
 - ii. Γράμματα γνωστοποίησης (new letters),
 - iii. Φυλλάδια για σεμινάρια,
 - iv. Προσκλήσεις ταξιδιών,
 - v. Εμπορικά φυλλάδια, και
 - vi. Ενημερωτικά – Διαφημιστικά φυλλάδια.
2. Σημαντικά Έγγραφα (όπως, επιταγές, αλληλογραφία),
3. Έγγραφα πελατών (όπως, επιβεβαιώσεις κρατήσεων)

Με την αλληλογραφία ασχολείται μόνο ένα άτομο και συνήθως αυτό το άτομο είναι ο διευθυντής. Ο διευθυντής γνωρίζει ποια έγγραφα είναι σημαντικότερα από άλλα, και ξεχωρίζει ποια θα έχουν διαφορετική μεταχείριση από άλλα.

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο της λειτουργίας του τουριστικού γραφείου αποτελούν και τα έντυπα που το γραφείο χρησιμοποιεί.

Αυτά τα έντυπα μπορούν να χωριστούν σε 4 κατηγορίες:

1. Έντυπα πελατών,
2. Έντυπα Εσωτερικής Λειτουργίας,
3. Διαφημιστικά και Πληροφοριακά Έντυπα, και
4. Λογιστικά Έντυπα.

Έντυπα:

1. Διαχείριση (δελτίου) εντολής παροχής υπηρεσιών (voucher):

Τα vouchers είναι κάποια έντυπα τα οποία εκδίδονται από τα τουριστικά γραφεία και δίδονται στους πελάτες σαν εγγύηση για τις υπηρεσίες που θα προσφέρει το τουριστικό γραφείο στους πελάτες του. Αυτές οι υπηρεσίες μπορεί να είναι είτε ξενοδοχεία, είτε γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων). Το voucher το δίνει το τουριστικό γραφείο στον πελάτη πριν αναχωρήσει και ο πελάτης το δίνει στο μέρος όπου θα του παρασχεθεί η συμφωνημένη υπηρεσία. Εκεί ο υπάλληλος συγκρίνει από το Voucher με ένα αντίγραφο που του έχει στείλει το τουριστικό γραφείο νωρίτερα ώστε να επιβεβαιώσει την κράτηση. Τις περισσότερες φορές το voucher εκδίδεται από το γραφείο μόλις ο πελάτης εξοφλήσει το οφειλόμενο ποσό.

Το Voucher κράτησης περιλαμβάνει:

1. Πλήρη επωνυμία και διεύθυνση του τουριστικού γραφείου,
2. Έδρα τουριστικού γραφείου, τηλέφωνα, FAX και TELEX,
3. Αύξοντα αριθμό της εντολής παροχής υπηρεσιών (δελτίου),
4. Όνομα παραλήπτη και διεύθυνση του,
5. Όνομα πελάτη, ο οποίος δικαιούται τις υπηρεσίες που αναφέρονται στο δελτίο,
6. Αριθμός ατόμων που περιλαμβάνονται στην κράτηση,
7. Υπηρεσίες που παρέχονται στον πελάτη:
 - ✓ Αριθμός και τύπος δωματίων,
 - ✓ Τύπος διατροφής,
 - ✓ Ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης,
 - ✓ Τρόπος πληρωμής,
 - ✓ Παρατηρήσεις,
 - ✓ Ημερομηνία Έκδοσης,
 - ✓ Υπογραφή και σφραγίδα του εκδότη, και
 - ✓ Θέση επικύρωσης από τον παραλήπτη.

Γενικά το voucher εκδίδεται σε 3 τύπους:

1. Δελτίο Κράτησης (Reservation Voucher), και
2. Δελτίο Ακύρωσης (Cancellation Voucher). Βέβαια, αυτό το δελτίο σήμερα δεν χρησιμοποιείται συχνά.

Αυτοί οι 2 τύποι του Voucher μπορεί να τυπωθούν και σε δύο διαφορετικά έντυπα ή να συνυπάρχουν σε ένα έγγραφο.

3. Δελτίο αλλαγών (amendment Voucher).

Άλλος τύπος Voucher αποτελεί και το deposit voucher. Συνήθως αυτός ο τύπος εκδίδεται από Tour Operator ή Travel Agents.

Τέλος, υπάρχει και το Full Credit Voucher. Αυτό εγγυάται για την πληρωμή όλων των υπηρεσιών που παρασχέθηκαν στον πελάτη είτε πρόκειται για τις προσυμφωνημένες υπηρεσίες είτε για επιπλέον καταναλώσεις (mini bar, ποτά). Είναι ένα είδος voucher που δεν συναντάμε συχνά μιας και οι διοργανωτές (ή τα τουριστικά γραφεία) το εκδίδουν μόνο για πολύ καλούς πελάτες για τους οποίους είναι σίγουροι ότι θα εξοφλήσουν όλους τους επιπλέον λογαριασμούς τους κατά την επιστροφή τους. Διαφέρει δε από τα υπόλοιπα γιατί ενώ εκείνα καλύπτουν τους πελάτες για υπηρεσίες που έχουν αγοράσει με το πακέτο το συγκεκριμένο voucher καλύπτει υπηρεσίες που ο πελάτης θα θελήσει να έχει κατά τη διάρκεια της παραμονής του στον προορισμό. Κατά συνέπεια δεν μπορούν να προϋπολογιστούν και να καταβληθούν εκ των προτέρων από τον πελάτη παρά μόνο μετά την επιστροφή του.

Ένα Voucher εκδίδεται με διάφορα αντίγραφα, συνήθως 5. Αυτά είναι:

1. Πρωτότυπο για τον παραλήπτη,
2. Αντίγραφο για τον εκδότη,
3. Αντίγραφο για το φάκελο του πελάτη,
4. Αντίγραφο για τον πελάτη. Αυτό είναι για να δοθεί στον πελάτη κατά την άφιξη του με ανταλλαγή αυτού που φέρει ο πελάτης μαζί του. Αυτή η διαδικασία γίνεται μόνο υπό κάποιες προϋποθέσεις, και
5. Αντίγραφο για το στέλεχος. Αυτό το έντυπο κατοχυρώνει:
 - ✓ Το πελάτη, για το είδος της κράτησης που έχει ζητήσει ή και προπληρώσει,
 - ✓ Την παραλήπτρια εταιρεία για το είδος της κράτησης που έχει αποδεχθεί να προσφέρει στο δικαιούχο, και
 - ✓ Το γραφείο που διενεργεί για λογαριασμό του πελάτη και δίνει εντολή για τις υπηρεσίες που πρόκειται να προσφερθούν από το γραφείο.

Το αντίγραφο που στέλνεται μαζί με το πρωτότυπο στην παραλήπτρια εταιρεία, επιστρέφεται στον εκδότη του εντύπου υπογεγραμμένο και σφραγισμένο, για την επικύρωση και αποδοχή της κράτησης από τον παραλήπτη.

Το αντίγραφο που φέρει ο πελάτης παραδίδεται στο ξενοδοχείο ή στο τοπικό γραφείο και εφόσον προσφερθούν οι υπηρεσίες, στέλνεται στον εκδότη για την πληρωμή, ειδικά στην περίπτωση που ο πελάτης είχε προπληρώσει αυτές τις υπηρεσίες στον εκδότη.

Taxi Voucher (Εντολή μεταφοράς):

Η εντολή μεταφοράς είναι άλλο ένα έντυπο το οποίο περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

1. Τίτλος Επιχείρησης, τηλέφωνο, αρίθμηση,
2. Ένδειξη άφιξης ή αναχώρησης,
3. Όνομα πελάτη,
4. Ημερομηνία Μεταφοράς.
5. Τόπος και ώρα παραλαβής του πελάτη.
6. Προορισμός.
7. Γραφείο που αντιπροσωπεύει τον πελάτη, και
8. Όνομα οδηγού ταξί.

Αυτό το voucher εκδίδεται σε 2 αντίγραφα. Το ένα δίνεται στον οδηγό του ταξί και το άλλο παραμένει στο στέλεχος.

Excursion Coupon (Δελτίο Συμμετοχής σε εκδρομή):

Είναι ένα δελτίο το οποίο δίνεται στον δικαιούχο τουρίστα και αναγράφει το όνομα του. Αυτό το κουπόνι δίνει το δικαίωμα στον πελάτη – τουρίστα να συμμετάσχει σε μία οργανωμένη εκδρομή την οποία ο πελάτης έχει πληρώσει.

Passenger list (Λίστα Επιβατών για μια εκδρομή ή transfer):

Αυτό το έντυπο αφορά τους πελάτες, αλλά παραδίδεται στους προμηθευτές, γι' αυτό και μπορεί να θεωρηθεί ως έντυπο εσωτερικής λειτουργίας.

Περιέχει τα εξής στοιχεία:

1. Τον τίτλο της επιχείρησης,
2. Το όνομα του δρομολογίου ή της οργανωμένης εκδρομής,
3. Την ημερομηνία εκτέλεσης του προγράμματος,
4. Την ώρα αναχώρησης, και

5. Τα ονόματα των πελατών που θα συμμετάσχουν.

Έντυπο Κράτησης/ Συμβολαίου:

Αυτό το έντυπο χρησιμοποιείται για την υπογραφή συμβολαίων σε μεμονωμένους πελάτες. Σε αυτό το έντυπο αναγράφονται όλοι οι όροι που θέτει το γραφείο, καθώς και τις υπηρεσίες που έχουν συμφωνηθεί με τον πελάτη.

Έντυπα Εσωτερικής Λειτουργίας:

Αυτή η κατηγορία περιλαμβάνει:

1. Δελτίο Κίνησης Λεωφορείων,
2. Πληροφοριακά Έντυπα Ξενοδοχείων, αυτά τα έντυπα παρουσιάζουν τις δυνατότητες που έχει ένα ξενοδοχείο και τις υπηρεσίες που προσφέρει.
3. Κατάσταση Εκδρομών, αυτό το έντυπο παρουσιάζει την κατάσταση των εκδρομών που έχουν προγραμματιστεί να γίνουν.

Επίσης, χρησιμοποιούνται και:

1. Φάκελοι μεμονωμένων πελατών ή γκρουπ,
2. Δελτία περιηγήσεων και εκδρομών,
3. Κατάσταση διαδρομών λεωφορείων.

Διαφημιστικά Πληροφοριακά Έντυπα:

Είναι έντυπα επικοινωνίας και προβολής ενός τουριστικού γραφείου. Αυτά είναι:

1. Μπροσούρες/ προσπέκτους εκδρομών του γραφείου,
2. Ντοσιέ πελάτη,
3. Χάρτες πόλης και περιοχής,
4. Πληροφοριακό έντυπο με χρήσιμες πληροφορίες για τον πελάτη,
5. Αυτοκόλλητα σήματα,
6. Φάκελοι αλληλογραφίας και επιστολόχαρτα με τη φίρμα του γραφείου,
7. Έντυπα Αεροπορικών Εταιρειών- Δρομολόγια,
8. Επιστολόχαρτα και visit cards.

Λογιστικά βιβλία και έντυπα:

Κάθε επιχείρηση οργανώνει το λογιστήριο της ανάλογα με την κατηγορία βιβλίων που επιβάλλει η φορολογική νομοθεσία και διαθέτουν διάφορα έντυπα.

Ανεξάρτητα όμως από την κατηγορία βιβλίων, υπάρχουν κάποια βασικά έντυπα:

- ✓ Βιβλίο ταμείου και διαφόρων πράξεων,
- ✓ Βιβλίο αγορών,
- ✓ Τιμολόγια Παροχής Υπηρεσιών,
- ✓ Γραμμάτια Είσπραξης και Εντάλματα Πληρωμής,
- ✓ Χρεωστικά Σημειώματα και Πιστωτικά Σημειώματα,
- ✓ Αποδείξεις Επαγγελματικών Δαπανών.

Το τμήμα κρατήσεων χρησιμοποιεί και κάποια άλλα έντυπα όπως:

- ✓ Το πλάνο κρατήσεων: Σε αυτό αναγράφονται όλα τα δωμάτια κατά αύξοντα αριθμό και τα χαρακτηριστικά του κάθε δωματίου. Τηρείται ένα φύλλο για κάθε μήνα και για κάθε συνεργαζόμενο ξενοδοχείο και αφορά δωμάτια ξενοδοχείων για τα οποία το γραφείο έχει υπογράψει allotment. Με αυτό τον τρόπο είναι εύκολο για τους υπαλλήλους του τμήματος κρατήσεων του γραφείου να ελέγχουν την πληρότητα των δωματίων ώστε να ξέρουν αν μπορούν να δεχτούν μια κράτηση on request. Αν μία κράτηση ζητηθεί τηλεφωνικά, τότε ζητάει το γραφείο να του αποσταλεί κάποιο έντυπο, και μετά ακολουθεί κανονικά τη διαδικασία κρατήσεων.

Booking Position: Ο Tour Operator σε εβδομαδιαία βάση στέλνει το booking position στο τοπικό γραφείο και χρησιμεύει στο να πληροφορεί τόσο το γραφείο όσο και το ξενοδοχείο για το ποσοστό κάλυψης του allotment που έχει υπογραφεί.

Rooming List: Ο Tour Operator στέλνει το rooming list σαν προσωρινό voucher στο τοπικό γραφείο. Εκεί αναγράφονται όλες οι αφίξεις της ίδιας μέρας (όχι απαραίτητα της ίδιας ώρας), τα δωμάτια των πελατών και οι όροι διαμονής τους. Αυτό το έντυπο το γραφείο το στέλνει στο ξενοδοχείο 1 ή 2 εβδομάδες πριν την άφιξη των πελατών και σίγουρα ανάλογα με τη συμφωνημένη ήδη release period.

Πίνακας Δρομολογίων:

Όταν ένας ταξιδιώτης αγοράσει εισιτήρια από ένα τουριστικό γραφείο, το τουριστικό γραφείο του δίνει μαζί με τα εισιτήρια και μία κάρτα ή έναν πίνακα με τις ώρες των μετακινήσεων του πελάτη, την εταιρεία μεταφοράς, τους τόπους αναχώρησης και προορισμού, και διάφορες πληροφορίες για τα ξενοδοχεία στα οποία έχουν κρατηθεί δωμάτια στο όνομα του πελάτη. Αυτός ο πίνακας μπορεί να είναι είτε ένα ξεχωριστό έντυπο είτε αποτελεί μέρος του φακέλου. Βέβαια, τα πιο

οργανωμένα τουριστικά γραφεία δίνουν ειδικό έντυπο με πληροφορίες για τους αντιπροσώπους τους στις διάφορες πόλεις και τα συνεργαζόμενα ξενοδοχεία.

Υπηρεσίες τουριστικού γραφείου Incoming :

Τα τουριστικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού βρίσκονται συνήθως εγκατεστημένα στις πιο δημοφιλείς περιοχές της Ελλάδας. Έτσι λοιπόν αναλαμβάνουν:

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

Διαδικασίες Κρατήσεων: Ένα τουριστικό γραφείο ενημερώνεται με 4 τρόπους για μία κράτηση:

1. με Voucher,
2. μέσω επιστολής,
3. μέσω τηλεφώνου, και
4. μέσω φαξ.

Τα voucher είναι τα σημαντικότερα έντυπα για τις κρατήσεις, αφού όλες οι εργασίες γίνονται με βάση αυτά. Όταν η κράτηση φτάσει στο τουριστικό γραφείο με voucher, φαξ ή επιστολή, το γραφείο εξετάζει εάν η κράτηση είναι in allotment ή over allotment.

Στην περίπτωση που η κράτηση είναι in allotment, τότε την προωθεί χωρίς να ενημερώσει το ξενοδοχείο, επικυρώνει την κράτηση με την υπογραφή του αντίγραφου του voucher που έχει λάβει και το επιστρέφει στον αποστολέα. Έπειτα ενημερώνει το τμήμα κρατήσεων και συμπληρώνει το δικό του voucher, το οποίο στέλνει για ενημέρωση στον ξενοδόχο.

Στην περίπτωση που η κράτηση είναι over allotment, το γραφείο επικοινωνεί με το ξενοδοχείο και ζητάει επικύρωση της κράτησης.

Υπάρχουν 3 περιπτώσεις:

1. Το ξενοδοχείο να κάνει αποδεκτή την κράτηση, όποτε ακολουθείται η διαδικασία in allotment,
2. Το ξενοδοχείο να μην αποδεχτεί την κράτηση, οπότε το γραφείο ψάχνει να βρει άλλο ξενοδοχείο που να ικανοποιεί τις προσδοκίες και απαιτήσεις του πελάτη. Αν γίνει αποδεκτή η κράτηση απ' το ξενοδοχείο τότε προτείνει τη λύση στον πελάτη και αν αποδεχτεί και ο πελάτης τότε επικυρώνει την κράτηση.
3. Αν η κράτηση δεν είναι δυνατόν να επικυρωθεί, το γραφείο ενημερώνει τον πελάτη και του επιστρέφει όλα τα έγγραφα που ο πελάτης του έστειλε.
4. Αν η κράτηση είναι on request τότε υπάρχουν οι εξής περιπτώσεις:
 - i. Αν έχει κάποιο συμβόλαιο με το ξενοδοχείο που του ζητείται και υπάρχει κενό στο πλάνο κρατήσεων τότε θεωρεί την κράτηση in allotment και ακολουθείται αυτή η διαδικασία, και
 - ii. Αν δεν έχει συμβόλαιο με το ξενοδοχείο ακολουθείται η διαδικασία για over allotment.

Γενικά, μόλις το ξενοδοχείο επικυρώσει μια κράτηση, το γραφείο ενημερώνει το φάκελο του πελάτη με τα voucher που έχει στείλει στο ξενοδοχείο και που έχει λάβει, και χωρίζει τους φακέλους κατά πελάτη και ημερομηνία άφιξης.

9.5 ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

Οι ιδιοκτήτες τουριστικών γραφείων και οι διευθυντές αλληλεξαρτώνται με τους προμηθευτές των υπηρεσιών που τους παρέχουν. Αυτοί οι προμηθευτές μπορεί να είναι αλυσίδες ξενοδοχείων, αερογραμμές, άλλα τουριστικά γραφεία, κρουαζιερόπλοια.

Στις περισσότερες περιπτώσεις τα τουριστικά γραφεία δυσκολεύονται να επιβιώσουν με 10% προμήθεια και να συνεχίσουν να εκπροσωπούν την κάθε υπηρεσία. Έτσι λοιπόν πρέπει να δουλεύουν με λιγότερους αλλά πιο επιλεγμένους προμηθευτές, για να κερδίσουν μεγαλύτερη προμήθεια ή υπερβατική προμήθεια

όπως 15 έως 17%. Η υπερβατική προμήθεια είναι μια πληρωμή επιπλέον της κανονικής προμήθειας. Βέβαια και οι προμηθευτές βρίσκουν αποτελεσματικότερο να δουλεύουν με επιλεγμένο αριθμό τουριστικών γραφείων. Όλο αυτό δημιουργεί μια κατάσταση όπου όλοι είναι κερδισμένοι. Αυτή η συνεργασία μεταξύ τουριστικών γραφείων και προμηθευτών έχει σαν αποτέλεσμα να διαπραγματεύονται μεταξύ τους για συγκεκριμένους στόχους. Η διαπραγμάτευση σημαίνει η συζήτηση με μία άλλη ομάδα για να φτάσουν σε μία συμφωνία.

Το να υπάρχουν συγκεκριμένοι προμηθευτές είναι χρήσιμο και για το τουριστικό γραφείο αλλά και για τον προμηθευτή. Υπάρχουν κάποια πλεονεκτήματα. Αυτά είναι:

- ✓ Ότι οι προμηθευτές συνήθως παρέχουν υψηλά επίπεδα υπηρεσιών για μεγάλο χρονικό διάστημα.
- ✓ Επίσης, συχνά οι προμηθευτές είναι πιο συνεπείς και οικονομικά πιο αξιόπιστοι, και
- ✓ Λόγω των εργασιακών σχέσεων που έχουν δημιουργηθεί οι προμηθευτές μπορεί να είναι πιο κοντά με τους πωλητές. Επίσης, με την εμπειρία τους μπορούν να βοηθήσουν στην επίλυση άμεσων προβλημάτων ευκολότερα.

Συνήθως η διαπραγμάτευση ευνοεί και τις δύο ομάδες, αφού τις διακατέχει ένα πνεύμα συνεργασίας και όχι σαν ανταγωνιστές. Απ' τη μία οι προμηθευτές θέλουν απ' το γραφείο να τους δώσει όσο περισσότερους πελάτες μπορεί και το γραφείο με τη σειρά του θέλει μια ανταγωνιστική τιμή και, μια υψηλότερη προμήθεια ώστε να την παρουσιάσει στους πελάτες του.

Σκοπός των διαπραγματεύσεων με τους προμηθευτές είναι η επιβίωση της επιχείρησης. Τα μεγάλα τουριστικά γραφεία συχνά έχουν το πλεονέκτημα έναντι των μικρότερων λόγω του αυξημένου όγκου εργασιών που πετυχαίνουν για διάφορα προϊόντα. Εξαιτίας του υψηλού όγκου, το μεγάλο γραφείο διαπραγματεύεται άμεσα με τους προμηθευτές γι' αυτό και πετυχαίνει χαμηλότερες τιμές, μεγαλύτερες προμήθειες, αποκλειστική πρόσβαση σε ορισμένα προϊόντα και χαμηλότερες καθαρές τιμές. Η καθαρή τιμή είναι η χαμηλότερη τιμή που μπορεί να προσφέρει ένας προμηθευτής για ένα δωμάτιο ξενοδοχείου, ένα αεροπορικό εισιτήριο, κρουαζιέρα, ή εκδρομή. Δεν περιέχει

προμήθεια την οποία ο τουριστικός πράκτορας μπορεί να προσθέσει πριν τον προσδιορισμό της τιμής στον πελάτη.

Τα μικρότερα τουριστικά γραφεία συχνά δεν έχουν τόσο μεγάλο όγκο εργασιών ώστε να είναι ανταγωνιστικά των μεγάλων γραφείων. Όμως έχουν την ευκαιρία αν είναι επιλεκτικοί στα εμπορεύματα που θα προωθήσουν. Οι προμηθευτές διαπιστώνουν ότι τα μικρότερα τουριστικά γραφεία ποτέ δε θα δώσουν τον όγκο εργασιών που θα δώσει ένα μεγάλο γραφείο με πολλά παραρτήματα. Όμως αναγνωρίζουν ότι αν κάποιο τουριστικό γραφείο τους δίνει 70 με 90% των εργασιών του από ενοικιάσεις αυτοκινήτων, και κρατήσεις ξενοδοχείων ή αεροπορικών εισιτηρίων, είναι επικερδές να συνεργάζονται με αυτό το γραφείο. Οι λόγοι για τους οποίους ένα τουριστικό γραφείο θα πρέπει να διαπραγματευτεί με έναν προμηθευτή είναι οι παρακάτω. Τα τουριστικά γραφεία λοιπόν, θα πρέπει:

1. Να πετύχουν ανταγωνιστικές τιμές για τα δωμάτια ξενοδοχείων, τόσο για groups όσο και για άτομα που ταξιδεύουν μεμονωμένα. Οι διαπραγματεύσεις με τα ξενοδοχεία μπορεί επίσης να περιλαμβάνουν επιπλέον γεύματα, μεταφορά προς το αεροδρόμιο, ξενάγηση και άλλες υπηρεσίες σε χαμηλές τιμές.
2. Να πετύχουν μεγαλύτερες υπερβατικές προμήθειες με τους τουριστικούς οργανισμούς, τις εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων, τα κρουαζιερόπλοια και τις αερογραμμές. Αυτοί οι προμηθευτές τις περισσότερες φορές δίνουν στα τουριστικά γραφεία μεγαλύτερες προμήθειες που βασίζονται σε ένα ελάχιστο επίπεδο πωλήσεων.
3. Να προσελκύσουν όσο το δυνατόν γίνεται πολλές εταιρείες πελάτες. Πολλές εταιρείες έχουν συγκεκριμένες απαιτήσεις από τα τουριστικά γραφεία όπως χαμηλές τιμές δωματίων σε ξενοδοχεία, στην ενοικίαση αυτοκινήτων, καθώς και σε φτηνά αεροπορικά εισιτήρια.
4. Να καθιερώσουν χαμηλές τιμές με συγκεκριμένα κρουαζιερόπλοια. Τα τουριστικά γραφεία που πουλάνε πολλές κρουαζιέρες συχνά είναι πιο ανταγωνιστικά εάν δώσουν την πώληση των κρουαζιέρων σε μία ή δύο μόνο γραμμές. Έτσι το κρουαζιερόπλοιο θα προσφέρει ανταγωνιστικές

τιμές στο γραφείο. Έτσι το γραφείο και το κρουαζιερόπλοιο να γίνουν πιο ανταγωνιστικοί.

Η ικανότητα διαπραγμάτευσης είναι κάτι που χρειάζεται υπομονή, που μαθαίνεται και καλλιεργείται. Είναι πολύ σημαντική η διαπραγμάτευση για ένα τουριστικό γραφείο για να γίνει πιο κερδοφόρο.

Προετοιμασία για διαπραγματεύσεις:

Πολλά τουριστικά γραφεία νιώθουν ότι δικαιούνται καλύτερη μεταχείριση στις προμήθειες. Το να είσαι τουριστικό γραφείο δεν εγγυάται αυτόματα και καλύτερη μεταχείριση. Τα τουριστικά γραφεία δεν εγγυάται αυτόματα και καλύτερη μεταχείριση. Τα τουριστικά γραφεία θα πρέπει να καταλάβουν ότι οι προμηθευτές δεν είναι πρόθυμοι να μοιράσουν το κέρδος τους με κάποιον που δε δουλεύει γι' αυτούς. Έτσι θα πρέπει να προετοιμαστούν πριν συζητήσουν με τους προμηθευτές. Κάποια στοιχεία που ο διευθυντής του τουριστικού γραφείου θα πρέπει να αναλύσει πριν ξεκινήσει τις διαπραγματεύσεις είναι:

1. Να είναι ρεαλιστής στο τραπέζι των διαπραγματεύσεων, δηλαδή να μην υποσχεθεί περισσότερες πωλήσεις από αυτές που μπορεί να πραγματοποιήσει.
2. Να αναλύσει τον προγραμματισμό marketing του γραφείου. Να καθορίσει το είδος των πελατών που προσελκύει το γραφείο, και τα προϊόντα που αυτοί που πρόκειται να αγοράσουν.
3. Να είναι επιλεκτικός. Να επιλέξει το πολύ δύο προμηθευτές για κάθε προορισμό, που το γραφείο προσδοκά να πουλήσει. Δηλαδή, να επιλέξει δύο προμηθευτές για παράδειγμα για την Ευρώπη, δύο για το Μεξικό, δύο για τη Χαβάη.
4. Πρέπει να γνωρίσει τα προϊόντα του προμηθευτή, για να δει αν τον συμφέρει να τα πουλήσει ή όχι. Το γραφείο μπορεί να αλλάξει γνώμη για τη συνεργασία του με ένα προμηθευτή από τη στιγμή που χρησιμοποίησε τα προϊόντα – υπηρεσίες του και διαπίστωσε κακή εξυπηρέτηση ή άλλες ελλείψεις.
5. Να εξοικειωθεί με τον τρόπο που δουλεύει ο προμηθευτής.

Έτσι το γραφείο θα πετύχει καλύτερα στις διαπραγματεύσεις τους με τους προμηθευτές εάν είναι εξοικειωμένοι προσωπικά με τον τρόπο που δουλεύει ο προμηθευτής.

Γενικές οδηγίες για Διαπραγματεύσεις:

Οι διαπραγματεύσεις έχουν σαν κύριο σκοπό να κερδίσει το γραφείο όσο μπορεί περισσότερο για τους πελάτες του στις χαμηλότερες δυνατές τιμές, παράλληλα δε έχει και οικονομικό όφελος. Μερικές γενικές οδηγίες για επιτυχείς διαπραγματεύσεις είναι:

1. Πριν την προσέγγιση του προμηθευτή με σκοπό τη συνεργασία με το γραφείο, θα πρέπει το γραφείο να χρησιμοποιήσει το προϊόν. Να είστε αυστηρός.
2. Πηγαίνετε στο τραπέζι διαπραγματεύσεων με ένα ξεκάθαρο στόχο ως προς αυτό που επιθυμείτε. Πριν τη συζήτηση με τον προμηθευτή σημειώστε ό, τι χρειάζεστε για να σας βοηθήσει να πουλήσετε τα προϊόντα του.
3. Κρατήστε στο μυαλό σας τη συνολική εικόνα του στόχου σας. Μην αφήσετε διαφωνίες να σας αποπροσανατολίσουν από το ζητούμενο στόχο σας.
4. Μην αφήνετε μικροπροβλήματα να επηρεάσουν τη διαδικασία των διαπραγματεύσεων.
5. Διατηρήστε τις απαιτήσεις των διαπραγματεύσεων σε απλή μορφή. Κάθε πλευρά θα πρέπει να πει τι θέλει να πετύχει και ποια βήματα χρειάζεται να ακολουθήσει για να επιτευχθούν οι στόχοι.
6. Να είστε δημιουργικοί στις διαπραγματεύσεις σας.
7. Διατηρήστε τις διαπραγματεύσεις σε ισότιμο διαπραγματευτικό επίπεδο. Όλοι είναι ίσοι στο τραπέζι διαπραγματεύσεων ανεξάρτητα αν πρόκειται για πρόεδρο μεγάλης εταιρείας ή υπάλληλο.
8. Παραμείνετε φιλικοί, προσγειωμένοι και ειλικρινής.
9. Προσπαθήστε για το καλύτερο. Βρείτε τι επιλογές έχετε. Αν ο προμηθευτής Α σας προσφέρει 11% προμήθεια βρείτε τον προμηθευτή Β και δείτε τι προσφέρει αυτός.

10. Η αγορά που έχει λιγότερους προμηθευτές έχει μεγαλύτερες προσκλήσεις.

Όταν υπάρχει μεταξύ εταιρειών μεγαλύτερος ανταγωνισμός υπάρχει αυτόματα και καλύτερη προμήθεια για το γραφείο.

Διαπραγμάτευση με Αερογραμμές, Πελάτες εταιρειών, Πωλητές CRS, Ξενοδοχεία, Εταιρείες με κρουαζιέρες, Tour Operators και Πωλητές Ενοικιάσεως Αυτοκινήτων:

Οι διαπραγματεύσεις με τους προμηθευτές πρέπει να στοχεύουν σε μια μακροχρόνια επαγγελματική σχέση. Και τα δύο μέρη πρέπει να σχεδιάζουν τη μεταξύ τους συνεργασία για αρκετά χρόνια.

Όταν γίνονται οι διαπραγματεύσεις μεταξύ τους, το τουριστικό γραφείο πρέπει να έχει αναφορές που να δείχνουν τον αριθμό των πελατών, και το τζίρο που έκανε το γραφείο για ένα συγκεκριμένο ταξίδι στη διάρκεια ενός χρόνου. Αυτά τα στοιχεία θα βοηθήσουν το γραφείο να πάρει καλύτερη προμήθεια.

Αερογραμμές: Κάθε αερογραμμή έχει τους δικούς της στόχους πωλήσεων και τις δικές της απαιτήσεις από ένα τουριστικό γραφείο. Οι αερογραμμές βασίζονται στις υπερβατικές τους προμήθειες σε οποιονδήποτε συνδυασμό των παρακάτω τεσσάρων κριτηρίων:

1. Μερίδιο Αγοράς,
2. Ετήσια Ανάπτυξη,
3. Αποκόμματα εισιτηρίων, και
4. Μέσος Όρος πωλήσεων στην πόλη (σε σχέση με άλλα γραφεία).

1. Μερίδιο Αγοράς: Είναι το ποσοστό από το σύνολο της αγοράς που μπορεί να έχει μία αερογραμμή σε μία πόλη. Παράδειγμα, αν η Ολυμπιακή έχει το 30% των πτήσεων σε μία πόλη, περιμένει από το γραφείο να της δώσει τουλάχιστον το ίδιο ποσοστό από τη δουλειά του.

2. Ετήσια Ανάπτυξη: Η ετήσια ανάπτυξη έχει δύο ορισμούς για να συγκριθεί. Είτε είναι ο όγκος δουλειάς που το γραφείο δίνει σε μία αερογραμμή για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο και αυτό συγκρίνεται με τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο του περασμένου χρόνου, είτε είναι ο συνολικός όγκος δουλειάς από την πρώτη Ιανουαρίου μέχρι τώρα.

3. Αποκόμματα Εισιτηρίων: Το κουπόνι που ένας επιβάτης δίνει στην αεροπορική εταιρεία για να επιβιβαστεί στο αεροπλάνο είναι το απόκομμα του εισιτηρίου. Ένα απόκομμα εισιτηρίου μπορεί να καθορίσει το μερίδιο της αγοράς.
4. Μέσος όρος πωλήσεων ανά πόλη: Η σύγκριση γίνεται μεταξύ όλων των τουριστικών γραφείων σε μία πόλη. Βέβαια αυτό το ποσοστό αλλάζει συνεχώς. Κάποιοι λόγοι για τους οποίους αλλάζει είναι:
 - i. Επειδή η αερογραμμή αυξάνει ή μειώνει τον αριθμό πτήσεων σε μία πόλη,
 - ii. Η αερογραμμή αυξάνει ή μειώνει τα αεροσκάφη που χρησιμοποιεί για να εξυπηρετήσει τη συγκεκριμένη πόλη,
 - iii. Μια νέα αερογραμμή ξεκινά και δημιουργεί μεγαλύτερο ανταγωνισμό στην πόλη,
 - iv. Μια μεγάλη εταιρεία εγκατασταθεί ή φύγει από την πόλη και δίνει περισσότερη δουλειά σε μια αερογραμμή.

Πελάτες Εταιρειών:

Οι πελάτες των εταιρειών χρειάζονται φιλική εξυπηρέτηση, ακρίβεια και καλές τιμές, γρήγορη εξυπηρέτηση και έναν πράκτορα απ' τον οποίο θα εξαρτώνται.

Πολλές φορές οι πελάτες μιας εταιρείας ζητούν έκπτωση από το γραφείο στα εισιτήρια που αγοράζουν. Υπάρχουν 2 τρόποι για να δώσει το γραφείο έκπτωση. Ο πρώτος τρόπος είναι ο πελάτης να πληρώσει όλο το εισιτήριο και ένα ποσοστό του εισιτηρίου να του επιστραφεί και ο δεύτερος τρόπος είναι το να πληρώσει ο πελάτης ένα ποσοστό λιγότερο από την τιμή ολόκληρου του εισιτηρίου. Η έκπτωση στα εισιτήρια τοπικών αερογραμμών είναι νόμιμη από το 1981 αλλά όχι στα διεθνή εισιτήρια. Μερικές φορές όμως το γραφείο δίνει έκπτωση στον πελάτη από το ποσοστό που παίρνει.

Πωλητές CRS:

Κάθε αερογραμμή έχει ένα σύστημα CRS με συγκεκριμένες απαιτήσεις και περιμένει από τους τουριστικούς πράκτορες να χρησιμοποιήσουν το σύστημα αυτό. Το καλύτερο όμως είναι το τουριστικό γραφείο να επιλέγει το πρόγραμμα που εξυπηρετεί καλύτερα τους πελάτες του.

Ξενοδοχεία:

Τα μικρά τουριστικά γραφεία είναι πιθανό να μην κάνουν συμβάσεις με τα ξενοδοχεία εκτός και αν έχουν κάποιο γκρουπ σε ένα συγκεκριμένο ξενοδοχείο. Τα μεγάλα τουριστικά γραφεία συχνά διαπραγματεύονται ανταγωνιστικές τιμές με τα ξενοδοχεία που συνήθως χρησιμοποιούν.

Η διαπραγμάτευση με τα ξενοδοχεία περιλαμβάνει χρέωση δωματίου και λοιπές υπηρεσίες. Οι διαπραγματεύσεις γίνονται για την κατηγορία του ξενοδοχείου και το είδος του δωματίου που θέλουν οι πελάτες σας. Το γραφείο δεν θα πρέπει να δεχτεί σε καμία περίπτωση ένα κατώτερο ξενοδοχείο με ελάχιστο κόστος αν ο πελάτης που έχει επιθυμεί συγκεκριμένη κατηγορία ξενοδοχείου. Το ίδιο ισχύει και για τις υπηρεσίες που το δωμάτιο μπορεί να διαθέτει. Επίσης, το γραφείο θα μπορούσε να διαπραγματευθεί για διάφορες εκπτώσεις στο εστιατόριο, δωρεάν πρωινά, καθημερινό κοκτέιλ ή δωρεάν εισιτήρια για διάφορα αξιοθέατα της πόλης. Φυσικά όλες οι διαπραγματεύσεις θα έχουν ως στόχο να ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών τους.

Tour Operators:

Οι Tour Operators διαπραγματεύονται υψηλότερες προμήθειες, βοήθεια στη διαφήμιση και στο promotion, μειωμένες τιμές και άλλα πλεονεκτήματα με την προϋπόθεση ότι το τουριστικό γραφείο θα έχει ένα υψηλό επίπεδο πωλήσεων στην εταιρεία.

Όταν ένα τουριστικό γραφείο επιλέξει έναν Tour Operator τότε θα πρέπει να είναι διατεθειμένο και να δεχτεί τη βασική πολιτική προμήθειας που ο Tour Operator προσφέρει για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Το γραφείο, επίσης θα πρέπει να δείχνει στον Tour Operator ότι χρησιμοποιεί τα δικά του δρομολόγια και τα προσφέρει στους πελάτες του περισσότερο από αυτά άλλων εταιρειών. Έτσι ο Tour Operator θα πειστεί ότι το γραφείο θέλει να προωθήσει τις πωλήσεις του και στο μέλλον.

Κρουαζιέρες:

Όταν το γραφείο έχει πουλήσει μεγάλο αριθμό κρουαζιέρων, έρχεται σε επαφή με τους εκπροσώπους της εταιρείας και τους κάνει γνωστό ότι προωθεί σοβαρά τη γραμμή τους. Όταν το γραφείο έχει αυξήσει σημαντικά τον κύκλο των

εργασιών του, τότε θα μπορεί να διαπραγματευθεί σοβαρές υπερβατικές προμήθειες καθώς και μειωμένες τιμές.

Πωλητές Ενοικιάσεως Αυτοκινήτων:

Τα περισσότερα τουριστικά γραφεία δε διαπραγματεύονται με πωλητές ενοικιάσεως αυτοκινήτων, ωστόσο τα μεγάλα τουριστικά γραφεία τα οποία έχουν μεγάλο όγκο εργασιών, συχνά διαπραγματεύονται με συγκεκριμένες εταιρείες ενοικιάσεως αυτοκινήτων για να πετύχουν χαμηλότερες τιμές.

Υπερβατικές Προμήθειες:

Πολλές τουριστικές εταιρείες συχνά προσφέρουν στα τουριστικά γραφεία υπερβατικές προμήθειες. Αυτές οι προμήθειες κυμαίνονται από 1 έως 20% πάνω απ' το φυσιολογικό 10%. Οι περισσότεροι προμηθευτές προγραμματίζουν τα ποσοστά υπερβατικής προμήθειας σε ετήσια βάση.

Αν και οι υπερβατικές προμήθειες είναι σημαντικές, κάποιο μέρος του προσωπικού αισθάνεται ότι τα τουριστικά γραφεία που προωθούν συγκεκριμένους προμηθευτές και τους δίνουν υψηλές προμήθειες, δε μεταχειρίζονται σωστά τους πελάτες. Άλλοι πάλι, ισχυρίζονται ότι τα τουριστικά γραφεία που χρησιμοποιούν συγκεκριμένους προμηθευτές στην πραγματικότητα δίνουν καλύτερο service στους πελάτες τους.

Μερικά πλεονεκτήματα που έχει η χρήση ενός προμηθευτή είναι:

1. Ότι ο προμηθευτής μπορεί να βρει εύκολα θέσεις για τους πελάτες ενός τουριστικού γραφείου,
2. Ότι ένα τουριστικό γραφείο μπορεί να κλείσει ένα ταξίδι ή μια κρουαζιέρα ακόμη και την τελευταία στιγμή,
3. Ότι ο προμηθευτής προσφέρει ανταγωνιστικότερες τιμές, και
4. Ότι συχνά ο προμηθευτής δεν χρεώνει τις ρήτρες που έχουν οι ακυρώσεις.

Τέλος, για να αποφεύγονται λάθη θα πρέπει το τουριστικό γραφείο να ελέγχει τις πωλήσεις που κάνει για κάποιον προμηθευτή. Αυτό μπορεί να το πετύχει αρχειοθετώντας κάποια έντυπα με τους αριθμούς των εισιτηρίων που έχουν πουληθεί είναι στον υπολογιστή είτε γραμμένα σε χαρτί ή στο χέρι.

Διεθνείς Διαπραγματεύσεις:

Τόσο τα μεγάλα όσο και τα μικρά τουριστικά γραφεία συχνά διαπραγματεύονται με τουριστικούς πράκτορες άλλων χωρών. Όταν το γραφείο κάνει πολλά ταξίδια σε έναν προορισμό τότε η διαπραγμάτευση με τον ξένο προμηθευτή μπορεί να γίνει με δύο τρόπους:

1. Να κάνει σύμβαση με τον τουριστικό πράκτορα που έχει έδρα στο συγκεκριμένο προορισμό και ο οποίος θα του δώσει ένα πακέτο που θα περιλαμβάνει ξενοδοχεία, αξιοθέατα και όλα τα απαραίτητα συστατικά με χαμηλό κόστος. Πολλά γραφεία, χρησιμοποιούν τουριστικούς πράκτορες που είναι μέλη του World Association of Travel Agencies (WATA) επειδή ελέγχονται στενά και παρουσιάζουν μια οικονομική αξιοπιστία.
2. 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. Κάποιες τεχνικές που μπορεί να βοηθήσουν στη διαπραγμάτευση με διεθνείς προμηθευτές, είναι:
 - i. Εάν είναι δυνατόν, κάντε τη διαπραγμάτευση στη δική του γλώσσα.
 - ii. Κρατήστε οτιδήποτε επαγγελματικό, επιχειρηματικό επίπεδο. Ακόμη και αν θέλετε να είστε φιλικός μαζί τους, μη δημιουργείται μια άτυπη ανεπίσημη σχέση. Κάθε συμφωνία πρέπει να είναι γραπτή και να υπογράφεται και από τις δύο πλευρές.
 - iii. Μάθετε τα ήθη και τα έθιμα των εταιρειών σε αυτές τις χώρες για να αποφευχθούν τυχόν λάθη.
 - iv. Μην πιέζετε τις διαπραγματεύσεις,
 - v. Μην περιμένετε ότι οι προμηθευτές θα σας δώσουν κάθε λεπτομέρεια των εργασιών τους,
 - vi. Μερικές φορές οι προμηθευτές δεν είναι διαθέσιμοι να σας εξυπηρετήσουν για διάφορους λόγους. Έτσι λοιπόν, καλό θα είναι να είστε έτοιμοι να τους πείτε και όχι.
 - vii. Επειδή οι προμηθευτές μερικές φορές δε θα μπορούν να προσφέρουν για κάποιους σοβαρούς λόγους π. χ. εξαιτίας

πυρκαγιάς ή σεισμού, αυτό που έχουν υποσχεθεί θα πρέπει να είναι προετοιμασμένοι να βρείτε γρήγορες εναλλακτικές λύσεις.

Συμβόλαια:

Τη στιγμή που έχουν γίνει οι διαπραγματεύσεις θα πρέπει να συμφωνηθεί και να υπογραφεί το συμβόλαιο από τον προμηθευτή και το τουριστικό γραφείο. Υπάρχουν πολλά είδη συμβολαίων και το περιεχόμενό τους δεν είναι συγκεκριμένο. Βέβαια, μερικά πράγματα θα πρέπει να περιλαμβάνονται. Αυτά είναι:

1. Τα ποσοστά από τον όγκο των πωλήσεων του τουριστικού γραφείου, ο αριθμός και το κόστος των δωματίων του ξενοδοχείου, την τιμή και το είδος των αυτοκινήτων που θα ενοικιαστούν και άλλα σημεία, ανάλογα με το σκοπό της διαπραγμάτευσης.
2. Ημερομηνία ισχύος του συμβολαίου και λήψης της συμφωνίας.
3. Συνθήκες οι οποίες μπορεί να προξενήσουν ακύρωση του συμβολαίου ή τροποποίηση αυτού.
4. Πληρωμή υπερβατικών προμηθειών. Συνήθως στους νέους προμηθευτές οι υπερβατικές προμήθειες πληρώνονται μια φορά ετησίως ή τον Ιανουάριο ή το Φεβρουάριο του επόμενου έτους. Όταν όμως αναπτυχθεί μια καλή σχέση μεταξύ γραφείου και προμηθευτή, οι ημερομηνίες πληρωμής των υπερβατικών προμηθειών συχνά αλλάζουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10
ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ (ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ)
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ (ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ(ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ)

10.1 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η κοστολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών στα τουριστικά γραφεία είναι σύνθετη και αρκετά πολύπλοκη. Αυτό συμβαίνει επειδή οι υπηρεσίες είναι διαφορετικές και οι προμηθευτές το ίδιο.

Πώληση Εισιτηρίων:

Στην πώληση των εισιτηρίων το κάθε γραφείο έχει τη δυνατότητα να μεταπουλά τα εισιτήρια με έκπτωση αφαιρώντας από την προμήθεια του για να είναι ανταγωνιστικό στην αγορά. Το ποσοστό της έκπτωσης καθορίζεται από την ποσότητα των εισιτηρίων που εκδίδει (αριθμητικά) και το αντίστοιχο κόστος για την έκδοση των εισιτηρίων (προσωπικό γραφείου, κόστος μηχανογράφησης και αναλωσίμων, τηλέφωνα). Για να καθοριστεί το ποσοστό έκπτωσης που προσφέρει ένα τουριστικό γραφείο είναι απαραίτητα 2 στοιχεία:

1. Τα λειτουργικά έξοδα του τμήματος έκδοσης εισιτηρίων, και
2. Το συνολικό ποσό τζίρου (είσπραξης), από εισιτήρια.

Κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία:

Οι κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία χωρίζονται σε κρατήσεις για επαγγελματικά ταξίδια (εκθέσεις, συνέδρια, συναντήσεις), κρατήσεις για διακοπές (αναψυχή, τουρισμό) και κρατήσεις για ομάδες ατόμων (groups). Η κάθε περίπτωση κοστολογείται διαφορετικά.

1. Επαγγελματικά Ταξίδια:

Εκθέσεις: Για τις εκθέσεις χρειάζεται πρόβλεψη ζήτησης κρατήσεων πολύ πριν από την ημερομηνία πραγματοποίησης τους, και γίνονται οι ανάλογες κινήσεις, ανάλογα με τη σπουδαιότητα της έκθεσης. Σταθερά δεδομένα είναι ο τόπος και η ημερομηνία διεξαγωγής. Μη σταθεροί παράγοντες είναι η ζήτηση (αριθμητικά), η κατηγορία των καταλυμάτων που θα ζητηθούν και η διάρκεια της

παραμονής του κάθε πελάτη. Τα τουριστικά γραφεία βρίσκονται στο δίλλημα ποια πολιτική θα ακολουθήσουν, για να καθορίσουν και το κόστος πώλησης των ξενοδοχειακών κρατήσεων.

- i. Εάν επιλεγεί, να κρατηθούν τόσα δωμάτια, όσα και η σταθερή ζήτηση, τότε η κοστολόγηση βασίζεται στα εξής δεδομένα: Κόστος ξενοδοχείου + Ποσοστό κέρδους για το γραφείο, σύνολο που δεν θα πρέπει να ξεπερνά το ποσό που θα πλήρωνε απευθείας ο πελάτης στο ξενοδοχείο.
- ii. Εάν επιλεγεί, να κρατηθούν πολλά δωμάτια (περισσότερα από τη σταθερή ζήτηση), τότε διαφοροποιείται η κοστολόγηση με βάση τα νέα δεδομένα που προκύπτουν: Πρόβλεψη ζήτησης, ποσά που πληρώθηκαν για την κράτηση δωματίων, ποσά που θα πληρωθούν σε περίπτωση που μείνουν κενά δωμάτια (ακυρωτικά), ποσά που θα δαπανηθούν για διαφήμιση. Όταν βρεθούν τα σταθερά αυτά έξοδα τότε διαιρούνται με τον αριθμό των δωματίων που προβλέπεται να καλυφθούν, δηλαδή με τις διανυκτερεύσεις και προστίθεται το ποσό κέρδους για κάθε δωμάτιο. Έτσι έχουμε το ποσό του δωματίου.

Συνέδρια/ Συναντήσεις: Αυτή η κατηγορία διαφέρει από τις εκθέσεις ως προς την πελατεία, όχι όμως και ως προς τον τρόπο κοστολόγησης των υπηρεσιών.

2. **Κρατήσεις δωματίων για διακοπές αναψυχής:** Αυτές οι κρατήσεις χωρίζονται σε: ομαδικές, ατομικές και συνεχούς διάρκειας.

- ✓ Ομαδικές κρατήσεις είναι αυτές που γίνονται για λογαριασμό ομάδων ατόμων που επιλέγουν κοινό τόπο, ημερομηνίες και κατηγορία καταλύματος για τις διακοπές τους.
- ✓ Ατομικές κρατήσεις είναι οι κρατήσεις που γίνονται για λογαριασμό μεμονωμένων ατόμων σε καταλύματα για διακοπές και
- ✓ Συνεχούς διάρκειας είναι οι κρατήσεις που κάνει το γραφείο με ευθύνη του, σε ένα συγκεκριμένο κατάλυμα στο οποίο αναλαμβάνει να στείλει παραθεριστές για όλη την τουριστική περίοδο ή μέρος αυτής.

Οι ομαδικές και οι ατομικές κρατήσεις κοστολογούνται με βάση τις τιμές που ισχύουν στην περιοχή, την περίοδο που γίνεται η ζήτηση συν το ποσοστό κέρδους

του γραφείου, σύνολο το οποίο δεν θα πρέπει να ξεπερνά το ποσό που θα πλήρωνε ο πελάτης απευθείας στο ξενοδοχείο.

Οι κρατήσεις συνεχούς διάρκειας κοστίζουν πιο φθηνά από τις ομαδικές και τις ατομικές κρατήσεις, λόγω της μειωμένης τιμής που εξασφαλίζει το γραφείο με τη συνεχή κάλυψη που υπόσχεται. Για να κοστολογηθεί χρειάζεται τα ακόλουθα στοιχεία:

- ✓ Ποσοστό προβλεπόμενης κάλυψης, κυρίως τους μη τουριστικούς μήνες,
- ✓ Ποσό δαπάνης για διαφήμιση, το οποίο θα διαιρεθεί με τον αριθμό των προβλεπόμενων διανυκτερεύσεων,
- ✓ Ποσοστό κέρδους του γραφείου.

Πακέτα Εκδρομών: Είναι ένα προϊόν το οποίο δημιουργήθηκε για να μπορέσουν τα γραφεία να αποκτήσουν ένα επιπλέον κέρδος, πουλώντας δύο ή περισσότερες υπηρεσίες. Ένα πακέτο εκδρομών προσφέρει κυρίως αεροπορικό εισιτήριο, διαμονή σε ξενοδοχείο και μεταφορές από και προς το αεροδρόμιο και το ξενοδοχείο, και τυχόν εκδρομές που μπορεί να κάνει ο πελάτης.

Αυτό το προϊόν κοστολογείται προσθέτοντας το κόστος των αντίστοιχων υπηρεσιών όπου το κόστος του αεροπορικού εισιτηρίου είναι σταθερό, ενώ το κόστος διαμονής και μεταφοράς καθορίζεται, σε σημαντικό βαθμό, από τις καλές διαπραγματεύσεις με τους αντίστοιχους προμηθευτές. Μια καλή συμφωνία μειώνει το κόστος του πακέτου σε τέτοιο βαθμό, που ακόμη και αν το αεροπορικό κομμάτι από μόνο του δεν είναι ανταγωνιστικό, γίνεται με τις ανταγωνιστικές τιμές που μπορούν να δοθούν, μετά από ανάλογες συμφωνίες με τους προμηθευτές των άλλων υπηρεσιών.

Υπάρχουν 2 είδη εκδρομών: η οργανωμένη εκδρομή και η εκδρομή κατ' εντολή.

Η οργανωμένη εκδρομή είναι όταν ένα τουριστικό γραφείο οργανώνει μια εκδρομή και περιμένει το κοινό να συμμετάσχει σε αυτήν. Σε μια τέτοια περίπτωση, το τουριστικό γραφείο θα πρέπει να προβλέψει:

- ✓ Πιθανό αριθμό συμμετοχών (μέσος όρος, μέγιστος – ελάχιστος αριθμός),
- ✓ Ασφαλιστική δικλίδα (ελάχιστος αριθμός συμμετοχής για την πραγματοποίηση της εκδρομής),

- ✓ Επιπλέον επιβαρύνσεις σε περίπτωση που ο αριθμός των συμμετοχών μόλις ξεπεράσει την ασφαλιστική δικλίδα.

Στο κοστολόγιο οι τιμές υπολογίζονται πάντα κατ' άτομο, σε δίκλινο, μονόκλινο και τρίκλινο δωμάτιο. Θα ήταν προτιμότερο οι τιμές να υπολογίζονται σε Net, δηλαδή καθαρές. Καθαρές είναι οι τιμές που το γραφείο πληρώνει στους συνεργάτες. Μεικτές ή Gross είναι οι τιμές που αναγράφονται στην πόρτα των δωματίων, που έχουν εγκριθεί από τον ΕΟΤ και περιλαμβάνουν το ποσοστό προμήθειας του τουριστικού γραφείου.

Γενικά, οι τιμές των πακέτων παραθερισμού όταν περιλαμβάνουν μόνο υπηρεσίες διαμονής/ διατροφής στο ξενοδοχείο θα πρέπει, σαν γενική αρχή συνέπειας να μην υπερβαίνουν τις τιμές πόρτας που πουλάει το ξενοδοχείο για να μην θεωρείται ο τουριστικός πράκτορας κακόπιστος. Είναι ευνόητο ότι το αναμενόμενο κέρδος θα πρέπει να προέρχεται από τις προμήθειες που μπορεί να πετύχει ο πράκτορας από τα ξενοδοχεία και όχι από την υπερτιμολόγηση των πακέτων.

Στην εκδρομή κατ' εντολή η κοστολόγηση είναι πιο απλή, αφού υπάρχει σταθερός αριθμός συμμετοχών. Για παράδειγμα στην ίδια εκδρομή, θα χρειαζόταν να υπολογισθούν τα ακόλουθα:

- ✓ Συνολικό κόστος,
- ✓ Ακυρωτικά σε περίπτωση ολικής ή μερικής ακύρωσης,
- ✓ Ακυρωτικά σε περίπτωση τροποποίησης (ή μείωσης) του προγράμματος εντός ορισμένων χρονικών περιθωρίων.

Τα ακυρωτικά ανάλογα με την περίπτωση βασίζονται στα εξής στοιχεία:

1. Ολική ακύρωση της εκδρομής: Στην ολική ακύρωση της εκδρομής τα ακυρωτικά βασίζονται στις συμφωνίες που προβλέπουν τα συμβόλαια με τους προμηθευτές και στα έξοδα που πραγματοποίησε το γραφείο.
2. Ακύρωση μεγάλου αριθμού συμμετεχόντων: Σε αυτήν την περίπτωση τα ακυρωτικά ανέρχονται στο κόστος των υπηρεσιών, που υπολογίσθηκαν στο συνολικό αριθμό των συμμετεχόντων.

3. Ακύρωση μέρους του προγράμματος: Σε αυτή την περίπτωση τα ακυρωτικά βασίζονται στα συμβόλαια με τους προμηθευτές και τις ημερομηνίες ακύρωσης, με τη διαφορά ότι, μειωμένων των υπηρεσιών, επανακαθορίζεται το (προβλεπόμενο) ποσό κέρδους, του γραφείου.

Οργάνωση Συνεδρίων:

Η οργάνωση συνεδρίων είναι μια νέα υπηρεσία, που άρχισε να εμφανίζεται τα τελευταία χρόνια, στην προσπάθεια των τουριστικών γραφείων να αναπτύξουν τις δραστηριότητες τους σε νέους τομείς.

Η κοστολόγηση της οργάνωσης ενός συνεδρίου εξαρτάται απόλυτα από το τι ακριβώς έχει ζητηθεί καθώς και από το μέγεθος της συμμετοχής του γραφείου στη διοργάνωση του συνεδρίου.

Για παράδειγμα, κάποια εταιρεία θέλει να παρουσιάσει νέα προϊόντα στους πωλητές της και να τους καθοδηγήσει σε νέους τρόπους προώθησης τους. Γι' αυτό το λόγο διοργανώνει συνέδριο, δηλαδή αποφασίζει να συγκεντρώσει τους πωλητές της σε κάποιο χώρο για να τους παρουσιάσει τα προϊόντα και να συζητήσουν τις μεθόδους τους. Η εταιρεία καλεί το τουριστικό γραφείο να της προσφέρει τις γνώσεις και την εμπειρία του στην οργάνωση, καλύτερες τιμές, συντονισμό, γραμματειακή υποστήριξη, τεχνολογικό εξοπλισμό, αλληλογραφία, αεροπορικά εισιτήρια, μεταφορές.

Στα συνέδρια η κοστολόγηση γίνεται με την πρόσθεση του κόστους των διάφορων υπηρεσιών (ξενοδοχεία/ αίθουσα δεξιώσεων/ εξοπλισμός και γενικά προμηθευτές) συν το συνολικό κέρδος του γραφείου.

Ταξινομήσεις των λειτουργικών εξόδων:

Το σημείο εκκίνησης οπουδήποτε συστήματος κοστολόγησης είναι η ταξινόμηση των διάφορων λειτουργικών εξόδων. Οι χρησιμοποιούμενες μέθοδοι ταξινόμησης είναι η εξής:

- ✓ Με κριτήριο την κατηγορία/ φύση του εξόδου: Πρώτες ύλες, εργατικά έξοδα και γενικά έξοδα. Πρόκειται για τη συμβατική μέθοδο που χρησιμοποιείται για τον ακριβή υπολογισμό του κόστους ενός συγκεκριμένου προϊόντος, όπως μιας οργανωμένης εκδρομής.

- ✓ Με κριτήριο τη λειτουργία ολόκληρης ή ενός τμήματος της επιχείρησης: Παραγωγή, πώληση/ διάθεση, διοικητική λειτουργία. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται για λογιστικούς και ελεγκτικούς σκοπούς.
- ✓ Με κριτήριο τη συμπεριφορά/ φύση των εξόδων ανάλογα με τη διακύμανση του κύκλου εργασιών: σταθερά ή πάγια, ημι-σταθερά και μεταβλητά. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται στη λήψη αποφάσεων.
- ✓ Με κριτήριο τη σχέση μεταξύ άμεσων και έμμεσων εξόδων: Άμεσα έξοδα είναι εκείνα που έχουν σχέση άμεσα με την παροχή μιας υπηρεσίας, όπως για παράδειγμα το λεωφορείο και η ξεναγός για μια οργανωμένη εκδρομή.

Έμμεσα έξοδα είναι αυτά που δεν μπορούν να καταλογιστούν άμεσα σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία, όπως για παράδειγμα, οι αποσβέσεις, οι αμοιβές τρίτων και τα χρηματοοικονομικά έξοδα.

Ανάλυση στοιχείων κόστους:

Τα λειτουργικά έξοδα ενός τουριστικού γραφείου μπορεί να αναλυθούν με διάφορους τρόπους. Μία ανάλυση θα μπορούσε να είναι η κατηγορία εξόδων, δηλαδή να γίνεται με κριτήριο το σκοπό για τον οποίο έγιναν τα έξοδα.

Σε αυτή την ανάλυση έχουμε:

- ✓ Το κόστος πωλήσεων ή πρώτων υλών, που αποτελείται από τα άμεσα έξοδα, όπως το κόστος του λεωφορείου ή του ταξί για ένα transfer.
- ✓ Τα εργατικά έξοδα, τα οποία περιλαμβάνουν όλα τα έξοδα από την απασχόληση προσωπικού (μισθοδοσία, εργοδοτικές εισφορές σε ταμεία).
- ✓ Τα γενικά έξοδα, είναι άλλα έξοδα τα οποία πραγματοποιούνται για ένα σκοπό της επιχείρησης: προβολή, αμοιβές τρίτων, αποσβέσεις, τηλέφωνο, ενέργεια, χρηματοοικονομικά.

Η τιμή που πληρώνει ο πελάτης για μια υπηρεσία που του προσφέρεται θα πρέπει να καλύπτει το σύνολο των τριών στοιχείων κόστους και να αποφέρει και ένα καθαρό κέρδος.

Μερικοί τύποι είναι πολύ χρήσιμοι:

Συνολικά έξοδα = Κόστος πωλήσεων + Εργατικά έξοδα + Γενικά έξοδα

Μικτά κέρδη = Έσοδα – Κόστος πωλήσεων

Καθαρά κέρδη = Έσοδα – Συνολικά έξοδα

Κάθε μεταβολή στα έξοδα έχει επίδραση στη διάρθρωση των εξόδων. Μια αύξηση ή μείωση των πωλήσεων συνεπάγεται και ανάλογη μεταβολή στο κόστος πωλήσεων, τα άλλα στοιχεία του κόστους δεν επηρεάζονται βραχυπρόθεσμα. Γι' αυτό το λόγο, όλα τα στοιχεία του κόστους πρέπει να συσχετίζονται με τις πωλήσεις (έσοδα) και όχι με τα συνολικά έξοδα.

Αυτή η συσχέτιση έχει δύο σημαντικά πλεονεκτήματα:

1. Διευκολύνεται σημαντικά ο έλεγχος των λειτουργικών στοιχείων, και
2. Δεν επικεντρώνουμε την προσοχή μας αποκλειστικά και μόνο στα έξοδα, αλλά ενδιαφερόμαστε τόσο για τα έξοδα όσο και για τα έσοδα.

Κοστολόγηση και τιμολόγηση:

Η σχέση μεταξύ τιμής και κόστους πωλήσεων είναι ξεκάθαρη. Όμως τα εργατικά και τα γενικά έξοδα έχουν διαφορετική φύση. Αυτό οφείλεται στη σταθερότητα των εργατικών και των γενικών εξόδων. Τα καθαρά κέρδη είναι ένα υπόλοιπο. Για αυτό ακριβώς το λόγο, έχει υιοθετηθεί μια μέθοδος τιμολόγησης, σύμφωνα με την οποία το κόστος πωλήσεων προσαυξάνεται κατά ένα ποσοστό για την κάλυψη των λοιπών στοιχείων.

Η πιο συνηθισμένη μέθοδος κοστολόγησης και τιμολόγησης στα τουριστικά γραφεία είναι:

- ✓ Υπολογισμός του κόστους πωλήσεων, για παράδειγμα μιας οργανωμένης εκδρομής.
- ✓ Επακριβής υπολογισμός των εργατικών και γενικών εξόδων, χωρίς να γίνει επιμερισμός τους στις διάφορες υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση.
- ✓ Καθορισμός της τιμής πώλησης για κάθε εκδρομή, η οποία βρίσκεται συνήθως αν προσθέσουμε στο κόστος πωλήσεων ένα ποσοστό για την κάλυψη των εργατικών και γενικών εξόδων, ώστε να αποφέρει ένα καθαρό κέρδος. Αυτό το ποσοστό ονομάζεται μικτό κέρδος.

Είναι αναγκαίος ο καθορισμός του μικτού κέρδους ως ποσοστού επί των πωλήσεων ή εσόδων.

Στη διαδικασία της τιμολόγησης:

- ✓ Καθορίζουμε το ποσοστό μικτού κέρδους που απαιτείται για την κάλυψη των εργατικών και γενικών εξόδων και του καθαρού κέρδους, δηλαδή την αναλογία των εσόδων.
- ✓ Υπολογίζουμε με ακρίβεια το κόστος πωλήσεων μιας υπηρεσίας.
- ✓ Αφαιρούμε το ποσοστό μικτού κέρδους από το 100, για να βρούμε το ποσοστό του κόστους πωλήσεων. Τα ποσοστά θα είναι πάντα 100% αφού το κόστος πωλήσεων και το μικτό κέρδος ισούται με τα έσοδα.
- ✓ Υπολογίζουμε την τιμή πώλησης με τον ακόλουθο τύπο:

Τιμή πώλησης = Κόστος πωλήσεων x 100 : Ποσοστό κόστους πωλήσεων

Μέθοδοι τιμολόγησης υπηρεσιών:

Υπάρχουν τρεις μέθοδοι τιμολόγησης προϊόντων και υπηρεσιών, με πολλές παραλλαγές η καθεμία:

1. Η μέθοδος «έξοδα – συν»,
2. Η μέθοδος περιθωρίου κέρδους, και
3. Η μέθοδος αγοράς.

1. Μέθοδος «έξοδα – συν»: Σε αυτή τη μέθοδο καθορίζουμε μια τιμή πώλησης η οποία καλύπτει τα συνολικά έξοδα συν ένα κέρδος, που σχετίζεται με το συντελεστή απόδοσης του επενδυμένου κεφαλαίου. Σύμφωνα με αυτή τη μέθοδο, οι τιμές πώλησης καθορίζονται σε ένα επίπεδο που να καλύπτουν όλα τα έξοδα συν ένα προκαθορισμένο κέρδος.

Αυτό μπορεί να εκφραστεί με τον απλό τύπο:

Συνολικά Έξοδα + Κέρδος = Τιμή πώλησης

Το «συν», ή μέρος κέρδους, έχει σχέση με ένα στόχο συντελεστή απόδοσης του επενδυμένου κεφαλαίου. Αυτή η μέθοδος όμως έχει το εξής μειονέκτημα: ότι η σωστή και αποδεκτή τιμή για τον πελάτη είναι το άθροισμα όλων των εξόδων μας, συν ένα προκαθορισμένο κέρδος. Αυτή είναι μία μέθοδος η οποία σχετίζεται περισσότερο με το προϊόν παρά με την αγορά, αφού αγνοεί την πελατεία και τον ανταγωνισμό. Το κυριότερο επιχείρημα για τη χρήση αυτής της μεθόδου είναι ότι δίνει έναν ασφαλή τρόπο τιμολόγησης προϊόντων, γιατί με αυτή επιτυγχάνεται η κάλυψη όλων των λειτουργικών εξόδων και εξασφαλίζεται η μακροχρόνια κερδοφορία.

2. Μέθοδος περιθωρίου κέρδους: Αυτή η μέθοδος λέγεται κι αλλιώς «τιμολόγηση οριακού κόστους». Αυτή η προσέγγιση εστιάζει το ενδιαφέρον της στη μεγιστοποίηση των περιθωρίων κέρδους ώστε να καλυφθούν τα σταθερά έξοδα και να δημιουργηθεί ένα κέρδος. Θα πρέπει να αναλυθούν τα έξοδα σε σταθερά και μεταβλητά. Οι τιμές καθορίζονται χρησιμοποιώντας το οριακό κόστος (μεταβλητό κόστος ανά μονάδα) ως το ανώτατο ύψος. Απαιτείται λοιπόν καλή γνώση της ανάλυσης του νεκρού σημείου. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται για βραχυπρόθεσμες «τακτικές» αποφάσεις τιμολόγησης. Παρουσιάζει κάποια μειονεκτήματα για το μακροπρόθεσμο χρονικό ορίζοντα. Λαμβάνει υπόψη της τόσο τον πελάτη όσο και τα έξοδα.
3. Μέθοδος αγοράς: Αυτή η μέθοδος είναι το αντίθετο ακριβώς της μεθόδου «έξοδα – συν», καθώς δίνει έμφαση στην πελατεία και όχι στα έξοδα. Σε αυτή την περίπτωση, οι τιμές καθορίζονται ανάλογα με την αντιλαμβανόμενη ανάγκη της πελατείας, και αντίστοιχα ρυθμίζονται τα έξοδα. Σε αυτή τη μέθοδο, ψάχνουμε και ελέγχουμε τα έξοδα μας, όπου υπάρχει υψηλή αναλογία μεταβλητών εξόδων. Στις επιχειρήσεις τουριστικών γραφείων όμως συνήθως υπάρχει μια σχετικά χαμηλή αναλογία μεταβλητών εξόδων, η οποία δεν παρέχει σημαντικά περιθώρια συμπίεσης του κόστους. Όταν αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται απόλυτα, υφίσταται ο κίνδυνος να γίνει χειρισμός των εξόδων με σκοπό να περιοριστούν σε ένα προκαθορισμένο επίπεδο. Αυτό μπορεί να υποβαθμίσει την ποιότητα, και η υποβάθμιση αυτή, με τη σειρά της, θα έχει αρνητική επίπτωση στη ζήτηση.

Παράγοντες που προσδιορίζουν την καταλληλότερη τιμή:

Αρχικά, θα πρέπει να αναπτυχθεί στην επιχείρηση μια τιμολογιακή διάρθρωση η οποία θα είναι αποδεκτή από την πελατεία και θα πρέπει η επιχείρηση να εξασφαλίσει τον κατάλληλο συντελεστή απόδοσης της επένδυσης. Η ισορροπία επιτυγχάνεται μόνο εφόσον πραγματοποιηθεί μια συνολική προσέγγιση, λαμβάνοντας υπόψη τα πλεονεκτήματα και των τριών μεθόδων τιμολόγησης.

Σε κάθε περίπτωση μπορεί να εφαρμοστεί πάνω από μία μέθοδος τιμολόγησης. Χρησιμοποιείται όμως, σε αρκετές περιπτώσεις η προσέγγιση δύο

τρίτων, η οποία στηρίζεται και στις τρεις μεθόδους που επεξηγήθηκαν παραπάνω, ώστε να αναπτυχθεί αποτελεσματικά μια τιμολογιακή πολιτική. Με αυτό τον τρόπο μπορούμε να ξεπεράσουμε τα διάφορα μειονεκτήματα της κάθε μεθόδου και να αναπτύξουμε μια πρακτική πολιτική, η οποία θα ικανοποιεί ταυτόχρονα τις απαιτήσεις/ προσδοκίες της πελατείας και τις απαιτήσεις της επιχείρησης.

1. Αρχικές αποφάσεις τιμολόγησης: Για να καθορίσουμε τις τιμές των προϊόντων μας, υπολογίζουμε τη μέση δαπάνη ανά εξυπηρετούμενο πελάτη, ώστε να έχουμε μία ιδέα για τα συνολικά απαιτούμενα έσοδα για την κάλυψη των εξόδων και την επίτευξη μιας λογικής απόδοσης του επενδυμένου κεφαλαίου. Εν συνεχεία, προχωράμε στις τιμές των υπηρεσιών από προμηθευτές (τουριστικό λεωφορείο, εστιατόριο). Χρησιμοποιώντας αυτή την προσέγγιση, βασιστήκαμε στη μέθοδο «έξοδα - συν» και στη μέθοδο αγοράς.
2. Δευτερεύουσες αποφάσεις τιμολόγησης: Εάν οι αρχικές αποφάσεις τιμολόγησης λαμβάνονται με προσοχή και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μας είναι ικανοποιητικής ποιότητας, θα πρέπει να είμαστε σε θέση να προσελκύσουμε ένα σχετικά μεγάλο αριθμό πελατών. Όμως, όσο «τέλεια» και αν είναι η προσέγγιση μας, θα παρουσιαστούν περίοδοι – ημέρες, εβδομάδες ή μήνες – με χαμηλή ζήτηση. Οι τιμές είναι ένας σημαντικός παράγοντας στη δημιουργία εσόδων, γι' αυτό μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε την ευελιξία της μεθόδου περιθωρίου κέρδους για να προσφέρουμε μια ποικιλία κινήτρων και τιμών για προσέλκυση πρόσθετης πελατείας (για παράδειγμα, τρεις εκδρομές στην τιμή των δύο). Αυτά θα πρέπει να οδηγήσουν σε μια αύξηση του κύκλου εργασιών. Βέβαια, αυτή η μέθοδος θα πρέπει να χρησιμοποιείται προσεκτικά γιατί, αν χρησιμοποιηθεί έντονα σε περιόδους με χαμηλή ζήτηση ή σε περιόδους ύφεσης, μπορεί να υπονομεύσει τις αρχικές αποφάσεις, εξαιτίας της αντίστασης της αγοράς να πληρώσει τις κανονικές τιμές όταν θα γίνουν πιο ευνοϊκές συνθήκες αγοράς για την επιχείρηση.

Κοστολόγηση Πακέτου (Quotation):

Η ποσοστιαία απόδοση της τελικής τιμής ενός πακέτου στα συστατικά του μέρη εξαρτάται από το είδος του μέσου μεταφοράς (π. χ. αεροπλάνο ή πούλμαν) τον τύπο και την κλάση του καταλύματος και γενικά εάν πρόκειται για μακρινό ή όχι ανεπτυγμένο προορισμό με τουριστική ή όχι υποδομή. Για παράδειγμα, για ένα πακέτο 14 διανυκτερεύσεων από την Βρετανία στην Ελλάδα με αεροπορική μεταφορά, διαμονή σε ένα κατάλυμα μέτριας κλάσης με ημιδιατροφή η ποσοστιαία απόδοση θα ήταν:

Όταν κοστολογούμε ένα οργανωμένο πακέτο διακοπών, προσδιορίζουμε τη συνολική τιμή που ο πελάτης θα πρέπει να πληρώσει για να απολάβει την μεταφορά από τον τόπο μόνιμης κατοικίας προς τον προορισμό και πίσω, τη διαμονή σε κατάλυμα και τις συμπληρωματικές υπηρεσίες στον τόπο προορισμού. Επίσης, πολύ σημαντικό είναι να δούμε εάν οι πελάτες διακρίνονται σε ομάδες (ομαδικός τουρισμός) και σε μεμονωμένους (ατομικός ή μεμονωμένος τουρισμός). Σε κάθε κατηγορία οι ανάγκες είναι διαφορετικές και οι προσφερόμενες υπηρεσίες θα πρέπει να είναι ανάλογες. Η μέθοδος της κοστολόγησης είναι παρόμοια αν και παρουσιάζει κάποιες διαφορές κυρίως λόγω της διαφοροποίησης των αριθμών των συμμετεχόντων (οι ομάδες τουριστών για παράδειγμα, παίρνουν διαφορετική τιμή για μια υπηρεσία απ' ότι ένας μεμονωμένος πελάτης).

Τιμολόγια:

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 τη συναλλαγή, αν είναι διαφορετικό από τα παραπάνω.
- ✓ Σύντομη περιγραφή των υπηρεσιών που προσέφερε το γραφείο και για τις οποίες πρέπει να πληρωθεί.
- ✓ Προθεσμία πληρωμής, η οποία θα πρέπει να είναι το πολύ μέχρι την ημερομηνία που το γραφείο πρέπει να εξοφλήσει την πρώτη υποχρέωση που απορρέει από το τιμολόγιο.
- ✓ Τους αριθμούς των εισιτηρίων.
- ✓ Τον τρόπο πληρωμής.

- ✓ Το όνομα ή τα αρχικά του υπαλλήλου του γραφείου, που έκανε την συναλλαγή.

Τα τιμολόγια είναι καλύτερο να τυπώνονται σε 4 αντίγραφα και όχι να συμπληρώνονται με το χέρι γιατί αυτό δείχνει μη επαγγελματισμό.

Το πρώτο αντίγραφο είναι για τον πελάτη και του δείχνει ότι υπάρχει ληξιπρόθεσμη οφειλή του, το δεύτερο είναι για το γραφείο (θα πρέπει να φυλαχθεί για να αποδοθεί στο τέλος μετά την εξόφληση του πελάτη σε αυτόν, το τρίτο είναι για το λογιστήριο και τέλος, το τέταρτο είναι για το αρχείο.

Μόλις εκδοθεί το τιμολόγιο ενημερώνεται και η κάρτα κράτησης, όπως και όλα τα υπόλοιπα έγγραφα που περιέχουν αναφορά σ' αυτό. Τα χρήματα που εισπράττονται πρέπει να δίνονται αμέσως στο διευθυντή ή στο συγκεκριμένο υπάλληλο του λογιστηρίου, αν ο πελάτης δεν πληρώνει στο ταμείο ή δεν υπάρχει θέση ταμεία.

Επιταγές:

Όλοι οι υπάλληλοι ενός τουριστικού γραφείου μπορούν να εκδίδουν επιταγές πληρωμής αλλά μόνο 1 άτομο, όπως ο διευθυντής ή ο ιδιοκτήτης θα πρέπει να έχουν δικαίωμα υπογραφής τους. Για μεγαλύτερη ασφάλεια μπορεί να απαιτούνται δύο υπογραφές για μεγάλα ποσά.

Η διαδικασία που θα πρέπει να ακολουθείται σε μια τέτοια περίπτωση είναι:

- ✓ Οι υπάλληλοι υποβάλλουν αιτήσεις για υπογραφή επιταγών (που πρέπει να σταλούν στις επόμενες 1 – 2 μέρες) μαζί με σύντομες πληροφορίες και αποδεικτικά στοιχεία.
- ✓ Ο υπεύθυνος προϊστάμενος τις υπογράφει και τις επιστρέφει.
- ✓ Οι υπάλληλοι ενημερώνουν το λογιστήριο ή τον ανάλογο τομέα/ άτομο για να γνωρίζει τις ημερομηνίες εκροής χρήματος.

Αν το γραφείο δεν έχει πληρωθεί από τον πελάτη τότε είναι πολύ λογικό να μην εκδίδονται επιταγές για κρατήσεις. Φυσικά, εξαιρούνται κάποιες περιπτώσεις που ορίζονται από το διευθυντή, επειδή οι πελάτες πολλές φορές ακυρώνουν ή μετατοπίζουν χρονικά τις κρατήσεις τους.

ΟΜΑΔΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ (GROUPS)

A. Προπαρασκευασμένα Πακέτα (Ready Made Packages):

Αυτά είναι πακέτα που προπαρασκευάζονται από ένα διοργανωτή πριν τα ζητήσει ο πελάτης. Περιλαμβάνουν όλα τα συστατικά στοιχεία ενός ταξιδιού και ο πελάτης πληροφορείται γι' αυτά μέσω της διαφήμισης του διοργανωτή. Βέβαια, εμπεριέχουν μεγάλο οικονομικό ρίσκο για το διοργανωτή αφού δεν υπάρχει σταθερός και βέβαιος αριθμός συμμετεχόντων πελατών αλλά το κέρδος στηρίζεται αποκλειστικά στις πωλήσεις που θα γίνουν αφού το πακέτο διαφημιστεί και προωθηθεί. Γι' αυτό και οι Tour Operator μελετούν συνεχώς τις τάσεις και τις προτιμήσεις των πελατών καθώς επίσης, και τους προορισμούς που θα αποτελέσουν μελλοντικούς πόλους έλξης.

Κοστολόγηση Πτήσης Charter:

Στις περιπτώσεις ναύλωσης (charter) ο διοργανωτής θα πρέπει πρώτα να κοστολογήσει την πτήση charter ώστε να υπολογίσει το κόστος κάθε θέσης που ο πελάτης θα καταλάβει και το οποίο θα αποτελέσει τμήμα της τελικής τιμής του πακέτου. Για να κοστολογήσουμε μια τέτοια πτήση ή μια σειρά πτήσεων, χρειαζόμαστε μερικά στοιχεία τα οποία είναι τα εξής:

- ✓ Τον προορισμό, για παράδειγμα Λονδίνο- Αθήνα- Λονδίνο (LON- ATH- LON)
- ✓ Τον τύπο του αεροσκάφους, που είναι ανάλογος με τον προορισμό.
- ✓ Την περίοδο ισχύος ναύλωσης του αεροσκάφους, δηλαδή για πόσο καιρό θα πραγματοποιούνται οι πτήσεις του αεροσκάφους μεταφέροντας επιβάτες. Οι πτήσεις αυτών των αεροσκαφών είναι εβδομαδιαίας βάσης και Back – to – Back.

Δηλαδή η πτήση της μιας εβδομάδας που πηγαίνει πελάτες στον προορισμό (aller) θα φέρει πίσω (retour) τους πελάτες που είναι ήδη στον προορισμό από την προηγούμενη εβδομάδα. Οι πτήσεις Charter μπορούν να πραγματοποιούνται όλο το χρόνο, αλλά στην Ελλάδα η «περίοδος των charter» αρχίζει από 25 Μαρτίου και τελειώνει στις 28 Οκτωβρίου. Επίσης, οι πτήσεις charter μπορούν να πραγματοποιούνται όλο το χρόνο και ανάλογα τον προορισμό αλλάζει η εποχικότητα και η ισχύς των πραγματοποιούμενων πτήσεων.

Οι εβδομάδες των επαναλαμβανόμενων πτήσεων μετρούνται ως εξής: κάθε εβδομάδα υπάρχει μια πτήση aller retour, κατά την οποία πηγαίνουν οι νέοι πελάτες και επιστρέφουν αυτοί που έχουν ολοκληρώσει τη διαμονή τους στον προορισμό.

Αυτό συμβαίνει σε όλες τις πτήσεις ΕΚΤΟΣ:

- ✓ Από την πτήση που γυρνάει από τον προορισμό στην αρχή της σαιζόν, γιατί μεταφέρει τους πρώτους πελάτες και δεν έχει κάποιους άλλους να φέρει πίσω, και
- ✓ Από την πτήση που θα πάει για να μεταφέρει πίσω τους τελευταίους πελάτες της σαιζόν στη χώρα προέλευσης τους.

Και οι δύο αυτές εβδομάδες ονομάζονται Empty Legs, ενώ οι υπόλοιπες καλούνται «παραγωγικές» ή Full Legs.

- ✓ Το συνολικό αριθμό των ατόμων, που μπορούν να μεταφερθούν, ο οποίος βρίσκεται εάν πολλαπλασιάσουμε τον αριθμό των θέσεων του αεροσκάφους (capacity) ή των υποτιθέμενων θέσεων που αναμένεται ή υπολογίζει ότι θα πουλήσει ο Tour Operator, με τις εβδομάδες που θα πραγματοποιούνται οι πτήσεις.
- ✓ Τις τιμές για τις παραγωγικές εβδομάδες, αλλά και για το empty legs. Αυτές οι τιμές καθορίζονται από τις αεροπορικές εταιρείες σύμφωνα με κάποια δική τους πολιτική κοστολόγησης και μας παρέχονται με τη μορφή Confidential Tariff.

Απ' τη στιγμή που έχουμε όλα τα στοιχεία μπορούμε να προχωρήσουμε και να υπολογίσουμε πόσο κοστίζει στον διοργανωτή των πακέτων κάθε θέση την οποία θα πουλήσει ως μέρος του πακέτου του.

10.3 ΠΑΚΕΤΑ ΓΙΑ ΜΕΜΟΝΩΜΕΝΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ (FIT: FOR INDIVIDUAL TRAVELERS)

Όταν στον τουρισμό μιλάμε για «μεμονωμένους ταξιδιώτες» δεν εννοούμε απαραίτητα έναν πελάτη ή ένα ζευγάρι πελατών. «Μεμονωμένοι ταξιδιώτες» θεωρούνται:

- ✓ Όσοι δεν συμπληρώνουν τον αριθμό συμμετεχόντων ώστε να αποτελούν, σύμφωνα με τους προμηθευτές, ένα group και αυτοί μπορεί να είναι από έναν μέχρι και 10 άτομα.
- ✓ Συνήθως τα καταλύματα θεωρούν ως “group” τις ομάδες ατόμων πάνω από 18 – 21 άτομα (εκτός του συνοδού), ενώ οι αεροπορικές εταιρείες πάνω από 15 – 18 άτομα. Αυτοί οι αριθμοί είναι ενδεικτικοί και σίγουρα υπάρχουν διαφοροποιήσεις λόγω εποχικότητας, καλών σχέσεων συνεργασίας διοργανωτή και ξενοδόχων ή αεροπορικών εταιρειών, συχνότητας εξυπηρέτησης του προορισμού από τη συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία, γενική κατάσταση στον τουρισμό, προτιμήσεις και διευκολύνσεις λόγω εθνικότητας κ. λ. π.
- ✓ Όσοι δεν επιθυμούν να συμπεριληφθούν σε ένα group συμμετεχόντων γιατί θέλουν να πραγματοποιήσουν το πρόγραμμα του πακέτου με διαφορετικό ρυθμό ή τρόπο, για παράδειγμα εκδρομές με mini bus (μια οικογένεια) ή ταξί ή διαφορετικές ημερομηνίες από το group.
- ✓ Όσοι θέλουν να διαμορφώσουν το πρόγραμμα του πακέτου τους οι ίδιοι.

A. Προπαρασκευασμένα Πακέτα (Ready Made Packages):

Η διαδικασία παραμένει η ίδια με τη διαφορά ότι οι τιμές που δίνονται από τους προμηθευτές αφορούν μεμονωμένους πελάτες και όχι group άρα είναι υψηλότερες (εκτός της περίπτωσης ενός group μεμονωμένων πελατών οι οποίοι απολαμβάνουν τα προνόμια των καλύτερων τιμών λόγω της ένταξής τους σε ένα μεγάλο group για τη διαμονή και την αεροπορική μεταφορά αλλά συνεχίζουν μεμονωμένα στο υπόλοιπο πρόγραμμα). Η κοστολόγηση γίνεται με βάση τον ανώτερο αριθμό ταξιδιωτών που θεωρούνται ως «μεμονωμένοι ταξιδιώτες» από τους προμηθευτές. Βέβαια, η αλήθεια είναι ότι οι περισσότεροι διοργανωτές δημιουργούν πακέτα κατ’ εντολή για τους μεμονωμένους ταξιδιώτες γιατί είναι πιο κοντά στην πραγματικότητα της ζήτησης, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν δημιουργούνται και προπαρασκευασμένα.

Μια διαφορά που μπορεί να προκύψει είναι η ύπαρξη ή μη αρχηγού συνοδού αλλά και ο τρόπος με τον οποίο θα πραγματοποιούνται οι εκδρομές/ ξεναγήσεις. Ανάλογα με τον αριθμό των πελατών υπάρχει περίπτωση να γίνονται με ταξί ή ιδιωτικό αυτοκίνητο (αυξημένο κόστος) ή ακόμα και με mini bus. Η άλλη λύση

είναι η συμμετοχή σε οργανωμένες εκδρομές και θεάματα από εταιρείες διοργανώσεως εκδρομών (π. χ. στην Ελλάδα: Chat Tours, Key Tours). Γενικά, αυτά τα πακέτα είναι πιο ελαστικά (Flexible) ώστε να αφήνουν στους πελάτες ελεύθερο χρόνο τον οποίο διαμορφώνουν όπως επιθυμούν οι ίδιοι. Βέβαια, ό, τι επιπλέον υπηρεσίες χρειαστούν μπορούν να οργανωθούν από τον διοργανωτή και να παρασχεθούν είτε από τον ίδιο είτε από τους συνεργάτες/ αντιπροσώπους του, στον τόπο προορισμού.

B. Πακέτα Κατ' Εντολή (Taylor Made Packages):

Τα πακέτα κατ' εντολή είναι η πιο συνηθισμένη περίπτωση πακέτων για μεμονωμένους ταξιδιώτες όπου διαμορφώνουν οι ίδιοι το πρόγραμμα του πακέτου τους και έχουν και συγκεκριμένο αριθμό (π. χ. μια οικογένεια). Ο διοργανωτής συνεργάζεται με τους προμηθευτές του, κυρίως στη βάση της συμφωνίας On Request αλλά σπανιότερα και Allotment για τις παρεχόμενες υπηρεσίες του πακέτου. Η διαδικασία παραμένει στα βασικά σημεία ίδια με τη διαδικασία κοστολόγησης «πακέτων κατ' εντολή ομάδων ταξιδιωτών» με διαφορά στον αριθμό των συμμετεχόντων αλλά και της αναγκαιότητας του αρχηγού/ συνοδού.

10.4 ΑΜΟΙΒΕΣ ΚΑΙ ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Παράγοντες που προσδιορίζουν την αμοιβή:

Ο διευθυντής ενός τουριστικού γραφείου γνωρίζει ότι το συνολικό πακέτο αμοιβής, πρέπει να είναι ελκυστικό προς τους εργαζομένους και ανταγωνιστικό μέσα στην αγορά στην οποία βρίσκεται το γραφείο.

Το πακέτο αμοιβής το αποτελούν: ο μισθός, οι προμήθειες, τα bonus, το σχέδιο συνταξιοδότησης, τα ταξίδια FAM καθώς και άλλα πλεονεκτήματα.

Ο διευθυντής και ο ιδιοκτήτης είναι αυτοί οι οποίοι καθορίζουν την πολιτική πληρωμής στο γραφείο. Αυτοί επίσης, συμφωνούν την κλίμακα μισθοδοσίας των εργαζομένων η οποία βασίζεται σε πολλά κριτήρια. Αυτά τα κριτήρια μπορεί να είναι τα χρόνια εμπειρίας, η ειδίκευση του υπαλλήλου, το μέγεθος του γραφείου και η παραγωγικότητα.

Επίσης, ο διευθυντής και ο ιδιοκτήτης θα πρέπει να λάβουν υπόψιν τους ότι εκτός από το κόστος εργασίας ενός υπαλλήλου δηλαδή της αμοιβής του θα πρέπει να προσδιορίσουν και το επίδομα ανεργίας, τις εργοδοτικές και λοιπές εισφορές και φυσικά, άλλες δαπάνες. Οι δαπάνες επιπλέον των μισθών συνήθως φτάνουν για κάθε εργαζόμενο περίπου το 25%.

Οι διευθυντές συνήθως πληρώνονται με μισθό. Υπάρχουν όμως κάποια μεγάλα τουριστικά γραφεία τα οποία πληρώνουν μισθό στους διευθυντές συν του ότι τους δίνουν επιπλέον προμήθειες. Φυσικά, ο μισθός ενός διευθυντή επηρεάζεται άμεσα και από τα χρόνια που ο ίδιος έχει προϋπηρεσία. Το ίδιο ισχύει και για τους υπαλλήλους ενός τουριστικού γραφείου.

Έρευνες στην ταξιδιωτική βιομηχανία έχουν δείξει ότι οι υπάλληλοι ενός γραφείου που ασχολούνται με εταιρείες κερδίζουν υψηλότερους μισθούς σε σχέση με τους υπαλλήλους που ασχολούνται με ταξίδια αναψυχής. Αυτό συμβαίνει επειδή οι υπάλληλοι που ασχολούνται με εταιρείες έχουν μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων και κερδίζουν περισσότερες προμήθειες.

Γενικά, τα μικρότερα γραφεία πληρώνουν ένα μισθό στους εργαζομένους, ενώ τα μεγαλύτερα γραφεία πληρώνουν μισθό συν προμήθειες. Έρευνες επίσης, έχουν δείξει ότι γραφεία με πάνω από 5 εκατομμύρια ετήσιο τζίρο σε δολάρια, προσφέρουν περισσότερο μισθό και περισσότερα πλεονεκτήματα απ' ό,τι τα γραφεία με λιγότερο από 5 εκατομμύρια δολάρια ετήσιο τζίρο.

Τα γραφεία που βγάζουν περισσότερα χρήματα με τις ψηλότερες πωλήσεις και τις μεγάλες προμήθειες, πληρώνουν γενικά, υψηλότερους μισθούς στους υπαλλήλους τους. Τα περισσότερα τουριστικά γραφεία πληρώνουν υψηλότερους μισθούς και προμήθειες σε υπάλληλους που αυξάνουν συνεχώς τα ατομικά τους ποσοστά πωλήσεων.

Μισθός έναντι προμηθειών:

Ο διευθυντής και ο ιδιοκτήτης ενός τουριστικού γραφείου θα πρέπει να αποφασίσουν για το αν θα πληρώνουν μισθό ή προμήθεια ή συνδυασμό και των δύο. Τα προϊόντα που πουλάει ένα τουριστικό γραφείο παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο στον καθορισμό του εάν θα δοθεί μισθός ή προμήθεια ή συνδυασμός και των δύο. Συχνά παίρνει περισσότερο χρόνο να κατευθύνουμε τις ατομικές πωλήσεις των ταξιδιών αναψυχής από το να κατευθύνουμε τις πωλήσεις ταξιδιών για εταιρείες.

Πλεονεκτήματα της πληρωμής με μισθό μόνο:

Ο μισθός προσφέρει πλεονεκτήματα σε μερικές εταιρείες. Τρία είναι τα σημαντικότερα:

1. Υπάρχει λιγότερο στρες και πίεση σε μια εταιρεία όταν οι υπάλληλοι αμείβονται με τον ίδιο τρόπο.
2. Οι υπάλληλοι συχνά καταναλώνουν περισσότερο χρόνο στην διαδικασία της πώλησης γεγονός που κάνει τους πελάτες να νιώθουν ότι ο υπάλληλος ασχολείται αποκλειστικά με το δικό τους ταξίδι.
3. Οι υπάλληλοι νιώθουν λιγότερο πιεσμένοι όταν έχουν ταξίδια FAM ή παρακολουθούν σεμινάρια καθώς αυτό δε σημαίνει αυτόματα λιγότερες πωλήσεις ή χαμηλότερα ποσοστά γι' αυτούς.

Μειονεκτήματα της πληρωμής με μισθό:

Όπως σε κάθε πρόγραμμα αμοιβής υπάρχουν και διάφορα μειονεκτήματα. Αυτά είναι:

1. Οι υπάλληλοι κερδίζουν ένα συγκεκριμένο ποσό και γι' αυτό μπορεί να ασχοληθούν πολλή ώρα με έναν μόνο πελάτη.
2. Τα διαλείμματα για φαγητό ή καφέ μπορεί να παρατείνονται περισσότερο καθώς δεν υπάρχει μεγάλη πίεση να επιστρέψουν στη δουλειά.
3. Οι υπάλληλοι συχνά προωθούν οποιοδήποτε προϊόν προτιμούν οι πελάτες και όχι αυτά που προτιμά το γραφείο και έχουν μεγαλύτερο κέρδος.

Πλεονεκτήματα της πληρωμής με ποσοστά:

Τα ποσοστά είναι ανάλογα με τις πωλήσεις. Τα πλεονεκτήματα που έχει αυτή η πληρωμή είναι:

1. Οι υπάλληλοι τείνουν να πουλάνε και να προωθούν τα προϊόντα που προτιμά το γραφείο, γεγονός που τους αποφέρει μεγαλύτερο κέρδος. Έτσι αυξάνονται οι πωλήσεις και τα ποσοστά είναι υψηλότερα.
2. Οι υπάλληλοι ξοδεύουν λιγότερο χρόνο στη διαδικασία πώλησης.
3. Οι υπάλληλοι τείνουν να ειδικεύονται σε ένα προϊόν ή σε έναν προορισμό με αποτέλεσμα να είναι πιο πληροφορημένοι.

Μειονεκτήματα της πληρωμής με ποσοστά:

Η πληρωμή μόνο με προμήθειες έχει επίσης και μειονεκτήματα. Αυτά είναι:

1. Οι υπάλληλοι προσπαθούν να είναι πιο ανταγωνιστικοί μέσα στο γραφείο. Συχνά δε βοηθούν τους άλλους υπαλλήλους ούτε ζητούν βοήθεια από αυτούς, για να αποφύγουν να μοιραστούν μαζί τους την προμήθεια.
2. Συχνά οι υπάλληλοι νιώθουν ότι η παρακολούθηση σεμιναρίων, ταξιδιών FAM κ. λ. π., ή η συμμετοχή σε άλλες δραστηριότητες εκτός γραφείου, τους αποσπά χρόνο από την πώληση. Αυτή η στάση μπορεί να τους κάνει να είναι λιγότερο πληροφορημένοι για τα νέα προϊόντα και τους προορισμούς.
3. Όταν οι υπάλληλοι βρίσκονται εκτός γραφείου, σε μια συνάντηση, φαγητό, διακοπές, ταξίδι κ. λ. π. και κάποιος άλλος βοηθά τον πελάτη τους, τότε υπάρχει πρόβλημα για το ποιος θα πάρει την προμήθεια.

Αμοιβή με προμήθειες:

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους τα γραφεία μπορούν να αμείβουν τους υπαλλήλους με προμήθεια. Όλοι αυτοί οι τρόποι καταλήγουν σ' ένα χρηματικό ποσό για τα προϊόντα που ο πράκτορας πουλάει. Μερικοί από αυτούς τους τρόπους είναι:

1. Προκαθορισμένη προμήθεια που βασίζεται στο ποσοστό των πωλήσεων του υπαλλήλου: Τα περισσότερα γραφεία γνωρίζουν το κόστος κάθε συναλλαγής.
2. Μικρός μισθός συν προμήθεια που βασίζεται στις πωλήσεις: Τα γραφεία δίνουν συνήθως στον εργαζόμενο ένα μισθό συν ένα ποσοστό από τις πωλήσεις. Αυτή η φόρμουλα βασίζεται στην κλίμακα ποσοστών.
3. Μεγαλύτερος μισθός συν επιπλέον προμήθεια για συγκεκριμένα προϊόντα: Με αυτόν τον τρόπο ενθαρρύνονται οι εργαζόμενοι να προωθούν τα προτιμότερα προϊόντα με το μεγαλύτερο κέρδος. Έτσι, ο υπάλληλος κερδίζει ικανοποιητικό μισθό συν προμήθεια που αποτελεί κίνητρο για την πώληση συγκεκριμένων προϊόντων, για παράδειγμα, αν ο υπάλληλος πουλάει προϊόντα με μεγάλη προμήθεια για το γραφείο, μπορεί να κερδίζει ένα επιπλέον ποσοστό από την πώληση αυτού του προϊόντος.

Υπερωρίες:

Ο νόμος διευκρινίζει ότι οποιοσδήποτε εργαζόμενος που δουλεύει πάνω από 40 ώρες την εβδομάδα, θεωρείται ότι κάνει υπερωρίες. Υπερωρία είναι οι ώρες που δουλεύουμε πάνω από την τακτική εργάσιμη εβδομάδα και πληρώνεται στο μισό από την κανονική ώρα του εργαζομένου. Βέβαια, υπάρχουν κάποιες εξαιρέσεις σε αυτόν τον κανόνα.

Ταξίδια FAM:

Τα ταξίδια FAM γίνονται στην διάρκεια των διακοπών και είναι εθελοντικά. Αυτό πρέπει να το επισημάνουμε στο συμβόλαιο εργασίας ή στον εσωτερικό κανονισμό. Αν το γραφείο ζητά από τους εργαζομένους να πάνε στα ταξίδια FAM για να πάρουν επιπλέον εκπαίδευση τότε ορίζεται ο εργαζόμενος να μη δουλεύει σε αυτά τα ταξίδια πάνω από 40 ώρες τη βδομάδα.

Κίνητρα:

Τα κίνητρα βοηθούν τους εργαζομένους να αυξήσουν τα έσοδα τους πέρα από τα τακτικά τους εισοδήματα. Τα προγράμματα κινήτρων συνήθως δίνουν μεγαλύτερο ποσοστό προμηθειών στο γραφείο λόγω του ότι αυξάνονται οι πωλήσεις των προτιμώμενων προϊόντων και παράλληλα ενώνουν το προσωπικό σε μια ομάδα.

Ένα αποτελεσματικό πρόγραμμα κινήτρων αρχίζει με ρεαλιστικούς και προκλητικούς στόχους που επιτρέπουν στους εργαζομένους να αυξήσουν τον όγκο πωλήσεων. Γενικά, τα κίνητρα είναι αποτελεσματικά επειδή βοηθούν τους εργαζομένους να μοιράζονται τα κέρδη. Οι στόχοι που μπορεί να θέσει ένας διευθυντής είναι:

1. Όλο το προσωπικό πωλήσεων να αυξήσει τον όγκο πωλήσεων κατά x% στους επόμενους έξι μήνες.
2. Οι υπάλληλοι που ασχολούνται με εταιρίες να αυξήσουν τον όγκο πωλήσεων κατά ένα ποσοστό.
3. Τα γραφεία όπου οι πράκτορες ειδικεύονται σε ένα προϊόν ή έναν προορισμό, δίνουν σε κάθε πράκτορα ένα συγκεκριμένο ποσό στόχο, για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

10.5 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΝΟΣ ΠΕΤΥΧΗΜΕΝΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΥΠΟΚΙΝΗΣΗΣ

Η θέσπιση συγκεκριμένων στόχων για τους πράκτορες είναι σημαντική. Όμως επειδή το κάθε γραφείο και οι εργαζόμενοι είναι διαφορετικοί, η δημιουργία ενός προγράμματος που θα υποκινήσει τον κάθε εργαζόμενο είναι απαραίτητη. Τα επιτυχή προγράμματα κινήτρων ικανοποιούν τις ανάγκες των εργαζομένων και επιτρέπουν στον εργαζόμενο να αλλάξει την επαγγελματική του στάση. Ο διευθυντής θα πρέπει να καταλάβει τι είναι αυτό που υποκινεί έναν πωλητή και να του προσφέρει αυτό το κίνητρο που θα τον βοηθήσει να εκπληρώσει τις ανάγκες του. Τα χρήματα δεν είναι το μόνο κίνητρο που ενθαρρύνει τις προσπάθειες των εργαζομένων για πώληση. Ο διευθυντής μπορεί να ρωτήσει τους υπαλλήλους ποιες είναι οι προτιμήσεις τους στην πληρωμή των ποσοστών και τον bonus. Πολλοί υπάλληλοι θα παραδεχτούν ότι τα κίνητρα τους αλλάζουν ανάλογα με τις περιστάσεις. Κάποιες αμοιβές που θα μπορούσε να θέλει ένας πωλητής για να πετύχει ορισμένους στόχους περιλαμβάνουν: μετρητά, ελαστικό ωράριο εργασίας, ελεύθερα αεροπορικά εισιτήρια για τον ίδιο και για τον/την σύζυγο του/της, ταξίδια FAM ή κρουαζιέρες, άδεια μετ' αποδοχών, περισσότερα εκπαιδευτικά ταξίδια και μαθήματα, δώρα, party στο γραφείο, δείπνο σε ωραίο restaurant ή και συνδυασμό κάποιων από τα παραπάνω.

Μόλις ο διευθυντής αποφασίσει να ανταμείψει τους εργαζομένους με τρόπο που θα τους βοηθήσει να εργάζονται αποτελεσματικότερα χρειάζεται να καθιερωθεί ένα προσεκτικό σύστημα που να εξασφαλίζει ότι οι εργαζόμενοι παίρνουν όσα έχουν κερδίσει. Ο σχεδιασμός πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των εργαζομένων.

Όταν φτάνει η πληρωμή (το τσεκ) της προμήθειας, για τους υπαλλήλους που έχουν πετύχει το στόχο τους, γίνεται μέτρηση των μηνιαίων πωλήσεων και το συνολικό ποσό της προμήθειας καταχωρείται στην καρτέλα τους. Ο υπάλληλος έχει να δεχτεί το ποσό αυτό σε μετρητά ή σε μορφή πληρωμένων ταξιδιών FAM και κρουαζιέρας, να διατηρήσει αυτό το ποσό στο λογαριασμό του ή να του δοθεί με κάποιον άλλο τρόπο. Επίσης, η πληρωμή μπορεί είτε να δοθεί συνολικά είτε να διανεμηθεί σε μεγάλη χρονική περίοδο.

10.6 Η ΑΜΟΙΒΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Οι πληρωμές μπορούν να δίνονται δε μηνιαία ή σε τριμηνιαία βάση και με βαθμολογίες για κάθε πώληση που έγινε. Έτσι οι εργαζόμενοι μπορούν να πάρουν ένα μερίδιο για τις προμήθειες και τα bonus, να πάρουν μετρητά για την πώληση ταξιδιωτικής ασφάλισης ή να μοιραστούν τις προμήθειες των κρατήσεων ξενοδοχείων και αυτοκινήτων καθώς και τα υπόλοιπα bonus.

Παρουσίαση μηνιαίου/ τριμηνιαίου βραβείου: Ένας τρόπος ανάπτυξης ενός δίκαιου συστήματος αμοιβών είναι να ορίσουμε αύξηση των ποσοστών σε κάθε υπάλληλο. Για παράδειγμα, κάθε πράκτορας πρέπει να κάνει 5% περισσότερη δουλειά και περισσότερο τζίρο το μήνα από ότι τον ίδιο μήνα του προηγούμενου χρόνου. Εάν ο εργαζόμενος είναι νέος με λιγότερο από ένα χρόνο εμπειρίας, τότε αυτό το δεδομένο θα βασίζεται στις πωλήσεις του προηγούμενου μήνα.

Διανομή προμηθειών και bonus: Ο διευθυντής είναι αυτός που καθορίζει το ποσοστό των προμηθειών και των bonus που θα κρατήσει το γραφείο και το υπόλοιπο διανέμεται στους εργαζομένους. Θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός στη διανομή αυτών των προμηθειών και των bonus, ώστε να μη δημιουργηθούν δυσαρέσκεις μέσα στο προσωπικό. Ο διευθυντής μπορεί να θέλει να συζητήσει με το προσωπικό πριν πάρει την τελική απόφαση. Μερικοί τρόποι διανομής των προμηθειών και τον bonus είναι:

1. Ίση διανομή του ποσοστού των πωλήσεων στο προσωπικό πωλήσεων μόνο και όχι στους άλλους εργαζομένους.
2. Χορηγήστε ένα ποσοστό στους εργαζομένους που να βασίζεται περισσότερο στο χρόνο υπηρεσίας τους στο γραφείο παρά σε ίση βάση.
3. Διανομή ποσοστού στους εργαζομένους που κάνουν την πώληση το οποίο θα βασίζεται σε προοδευτική κλίμακα.
4. Ίση διανομή ποσοστού μεταξύ των εργαζομένων συμπεριλαμβανομένου και του λογιστή, του δικηγόρου κ. λ. π.

Χρηματικό κίνητρο για την πώληση ταξιδιωτικής ασφάλειας: Πολλοί πράκτορες είναι αβέβαιοι για το πώς να πουλήσουν ταξιδιωτική ασφάλεια, είτε

γιατί φοβούνται είτε γιατί είναι ανασφαλείς. Με την ανάλογη εκπαίδευση από το διευθυντή και από τον αντιπρόσωπο της ασφαλιστικής εταιρείας, ο πράκτορας θα ξεπεράσει αυτές τις ανασφάλειες και θα κερδίσει περισσότερα χρήματα. Η πώληση ασφαλειών είναι χρήματα που το γραφείο ούτως ή άλλως δε θα μπορούσε να αποκτήσει επειδή πολλοί υπάλληλοι δεν μπορούν να πουλήσουν ασφάλιση. Κάποιοι διευθυντές μοιράζονται το ποσοστό της ασφαλιστικής αμοιβής με το ταξιδιωτικό πράκτορα που πούλησε την ασφάλιση.

Ίση διανομή των προμηθειών από κρατήσεις ξενοδοχείων ή ενοικιάσεις αυτοκινήτων: Συχνά είναι δύσκολο να παρακολουθήσουμε την πώληση ενοικίασης αυτοκινήτου ή κράτησης ξενοδοχείου επειδή η προμήθεια συχνά φτάνει πολλούς μήνες, αφότου έγινε η κράτηση. Πολλοί διευθυντές μοιράζουν ένα προκαθορισμένο ποσό ισότιμα μεταξύ του προσωπικού και όλων των εργαζομένων.

Bonus για κρατήσεις μέσω computer: Αν ο διευθυντής και το γραφείο θέλουν να ενθαρρύνουν την αυτοματοποιημένη κράτηση των προϊόντων, μπορεί να δοθεί ένα bonus στον υπάλληλο που πουλάει περισσότερο στην διάρκεια ενός μήνα.

Bonus για ορισμένες ειδικές πωλήσεις: Πολλά γραφεία δίνουν ένα επιπλέον δώρο (extra bonus) σε εκείνον τον υπάλληλο που πούλησε περισσότερα προϊόντα, κατά τη διάρκεια ενός μηνός. Μερικά γραφεία, κατατάσσουν σε κατηγορίες το είδος των πωλήσεων αυτών, όπως: προτιμώμενες αερογραμμές (αεροπορικές εταιρίες), κρουαζιέρες και περιοδείες και δίνουν το δώρο (bonus) στον καλύτερο υπάλληλο/ πωλητή της κάθε κατηγορίας.

10.7 ΥΠΟΚΙΝΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Πολλοί νέοι διευθυντές υποθέτουν ότι οι εργαζόμενοι είναι ώριμοι ενήλικες. Αυτό αυτόματα σημαίνει ότι ο εργαζόμενος είναι ανεξάρτητος, υπεύθυνος, πειθαρχημένος και αντικειμενικός προς τους άλλους, έχει ένα αποδεκτό σύστημα αξιών, παρατηρεί τη ζωή ρεαλιστικά, δουλεύει καλά μόνος του και με τους άλλους και ελέγχει τα συναισθήματα του. Ανεξάρτητα από την

ηλικία και την εμπειρία, οι εργαζόμενοι εξακολουθούν να μαθαίνουν και να αναπτύσσονται, γι' αυτό και η εργασία του διευθυντή είναι πάντοτε συναρπαστική. Είναι λοιπόν σημαντικό ένας διευθυντής να καταλαβαίνει τη συμπεριφορά των εργαζομένων.

Ο κάθε εργαζόμενος συμπεριφέρεται διαφορετικά, γι' αυτό και ο διευθυντής πρέπει να καθορίσει τη συμπεριφορά του, ώστε να μπορέσει να γίνει πιο επιτυχημένος μέσα στο τουριστικό γραφείο. Γενικά, η καλή συμπεριφορά έχει και μια θετική αμοιβή. Η αρνητική συμπεριφορά επιδέχεται τιμωρία. Οι περισσότεροι άνθρωποι προτιμούν να αμείβονται παρά να τιμωρούνται επομένως οι περισσότεροι θα κάνουν καλά τη δουλειά τους για να πάρουν αμοιβή. Υπάρχουν πολλά χαρακτηριστικά εργασιακής συμπεριφοράς που μπορούμε να βρούμε σε ένα άτομο. Μερικά από αυτά είναι:

- ✓ Φιλοδοξία: Οι φιλόδοξοι εργαζόμενοι, πάντα έρχονται νωρίς, δουλεύουν μέχρι αργά, είναι σχολαστικοί, κάνουν ερωτήσεις, ενδιαφέρονται να πετύχουν τους στόχους τους και θέλουν να τους αναγνωρίζεται η δουλειά τους.
- ✓ Ενθουσιασμός: Οι ενθουσιώδεις εργαζόμενοι κάνουν περισσότερα απ' ό τι αναμένεται από αυτούς, φτάνουν και φεύγουν στην ώρα τους, εξυπηρετούν τους πελάτες τους μέχρι να ολοκληρωθεί μια κράτηση και είναι πάντα γνώστες των εξελίξεων της τουριστικής βιομηχανίας.
- ✓ Τιμότητα: Οι τίμιοι εργαζόμενοι χρεώνουν τις σωστές τιμές στα αεροπορικά εισιτήρια και στα τουριστικά προϊόντα, βρίσκουν απαντήσεις στα ερωτήματα των πελατών τους και δεν αρκούνται μόνο στο να κλείσουν την πώληση στον πελάτη. Όλοι οι εργαζόμενοι θα πρέπει να είναι ειλικρινής με τους πελάτες τους και με τους συναδέλφους τους.
- ✓ Αξιοπιστία: Αξιοπιστία σημαίνει ότι ο υπάλληλος ολοκληρώνει την εργασία του χωρίς να χρειάζεται υπερβολική επιτήρηση. Καθώς η τουριστική βιομηχανία είναι απαιτητική, όλοι οι εργαζόμενοι και διευθυντές πρέπει να γνωρίζουν ότι μπορούν να εξαρτώνται ο ένας από τον άλλο.

Ο διευθυντής θα πρέπει να φροντίζει ώστε να διατηρεί την πρόκληση της υποκίνησης στο προσωπικό του. Για να τους βοηθήσει να ολοκληρώσουν το

στόχο τους, πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν διάφορες σημαντικές πλευρές, όπως την υποστήριξη από την διεύθυνση, την αναμενόμενη παραγωγικότητα του εργαζομένου, την απόδοση του, την ικανότητα του υπαλλήλου και τις ανάγκες του εργαζομένου.

Υποστήριξη από τη διεύθυνση: Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να γνωρίζουν ότι η διεύθυνση είναι πίσω τους και τους προσφέρει υποστήριξη και ιδέες. Η υποστήριξη μπορεί να προσφερθεί με διάφορους τρόπους, όπως απαραίτητα εφόδια γραφείου, κατάλληλα μαθήματα και σεμινάρια, εποικοδομητικές αξιολογήσεις, επαρκής χώρος εργασίας και ηθική υποστήριξη.

Παραγωγικότητα και απόδοση: Οι εργαζόμενοι πρέπει να έχουν συγκεκριμένους στόχους και αξιολογήσεις που να υποβοηθούν την απόδοσή τους.

Ικανότητα του υπαλλήλου: Είναι δύσκολο να υποκινήσουμε τους υπαλλήλους αν δεν έχουν τη διανοητική ή τη σωματική ικανότητα να εκτελέσουν τις απαραίτητες εργασίες.

Ανάγκες των υπαλλήλων: Οι εργαζόμενοι έχουν διάφορες ανάγκες. Η ικανοποίηση των αναγκών δεν είναι σταθερή, επειδή μόλις καλυφθεί η μία ανάγκη δημιουργείται μία άλλη. Οι διευθυντές πρέπει να ξέρουν ποιες ανάγκες προσπαθούν να ικανοποιήσουν οι εργαζόμενοι και να προσπαθήσουν να τους βοηθήσουν σε αυτό. Κάποιες από τις ανάγκες που μπορεί να έχουν οι εργαζόμενοι είναι:

✓ **Ανάγκη Αυτονομίας:** Η ανάγκη να είναι αυτόνομοι ή ανεξάρτητοι είναι βασική για τον καθένα.

✓ **Ανάγκη Δύναμης:** Οι περισσότεροι εργαζόμενοι θέλουν να έχουν κάποιο βαθμό δύναμης και αυτονομίας. Η δύναμη και η αυτονομία βοηθούν στο να αποκτήσει ο εργαζόμενος αυτοπεποίθηση και να μιλά με βεβαιότητα. Οι περιγραφές εργασίας και η εκπαίδευση βοηθούν τους εργαζόμενους να αναπτύξουν μια αίσθηση δύναμης και αυτονομίας επειδή γνωρίζουν τι αναμένεται από αυτούς και τον τρόπο με τον οποίο θα ανταποκριθούν σε αυτή την προσδοκία.

✓ **Ανάγκη Αγάπης:** Ο καθένας χρειάζεται να αγαπιέται και να γίνεται κατανοητός. Οι διευθυντές πρέπει να δείχνουν αγάπη και κατανόηση με υπομονετικό τρόπο.

✓ **Ανάγκη Επίτευξης στόχων:** Αυτή η ανάγκη αναφέρεται στην ολοκλήρωση μικρότερων στόχων που θα οδηγήσουν στην εκπλήρωση μεγαλύτερων. Γενικά, οι νέοι υπάλληλοι έχουν μικρές ευθύνες και βαθμιαία αναλαμβάνουν και επιπλέον.

✓ **Αναγνώριση:** Η αναγνώριση θα πρέπει να γίνεται περιοδικά ώστε να δίνει κίνητρα για περισσότερες προσπάθειες.

✓ **Αυτοσεβασμός:** Οι εργαζόμενοι χρειάζονται αυτοσεβασμό. Χρειάζεται να γνωρίζουν ότι η γνώμη τους γίνεται σεβαστή.

10.8 ΓΡΑΠΤΕΣ ΣΥΜΦΩΝΙΕΣ ΤΙΜΩΝ

Οι τιμές που καθορίζονται με τη σύναψη των συμφωνιών είναι εμπιστευτικές και ισχύουν ΜΟΝΟ μεταξύ του συγκεκριμένου προμηθευτή και του συγκεκριμένου διοργανωτή (ή τουριστικού γραφείου). Αναγράφονται σε μία έντυπη και γραπτή συμφωνία μεταξύ των συμβαλλομένων και είναι περιοριστική και για τους δύο. Το σύνολο των τιμών για τις κατηγορίες των παρεχομένων τουριστικών υπηρεσιών ονομάζεται «Ταρίφα» και είναι μόνο μία για κάθε προμηθευτή. Ονομάζεται δε και “Confidential Tariff”.

Αυτός ο εμπιστευτικός «τιμοκατάλογος» υπηρεσιών περιλαμβάνει επίσης και σύντομη περιγραφή της υπηρεσίας (π.χ. του καταλύματος), το ποσοστό προμήθειας που πρέπει να καταβάλλεται, τους τρόπους πληρωμής και κράτησης.

Ταρίφα ονομάζεται το σύνολο των τιμών που έχει συμφωνήσει ο διοργανωτής με τους προμηθευτές αλλά ονομάζεται επίσης και το σύνολο των τιμών που ο διοργανωτής δίνει στους συνεργάτες του για ένα προϊόν (πακέτο) που έχει δημιουργήσει.

Οι ταρίφες συνήθως έχουν διαφορετικό ποσοστό προμήθειας για κάθε συνεργάτη και αποστέλλονται με τις ισχύουσες τιμές για τις διάφορες σαιζόν (καλοκαιρινή ή χειμερινή, υψηλή ή χαμηλή).

Κάποιοι ίσως βέβαια να αναρωτιόταν γιατί οι πελάτες δεν προτιμούν να πηγαίνουν κατ’ ευθείαν στο διοργανωτή και να αγοράζουν το πακέτο σε καλύτερη τιμή ή γιατί όσοι τέλος πάντων το κάνουν αυτό να μην έχουν καλύτερες τιμές από

αυτούς που το αγοράζουν από τα τουριστικά γραφεία. Όσον αφορά το πρώτο ερώτημα οι Tour Operator δε θα μπορούσαν να καλύψουν γεωγραφικά όλες τις περιοχές μιας χώρας ώστε οι πελάτες να μπορούν να έχουν πρόσβαση στα προϊόντα τους και αν προσπαθούσαν να το κάνουν αυτό τα έξοδα ενός τέτοιου εγχειρήματος θα επιβάρυνε την τελική τιμή του προϊόντος κάνοντάς το ασύμφορο οικονομικά για τους πελάτες. Από την άλλη εάν οι διοργανωτές διέθεταν τα πακέτα τους σε χαμηλότερες τιμές απ' ότι τα τουριστικά γραφεία θα ήταν αθέμιτος ανταγωνισμός που τελικό αποδέκτη θα είχε τους ίδιους αφού θα μείωνε την αγορά των τουριστικών γραφείων άρα και τα δικά τους κέρδη. Επίσης, εάν αυτό συνέβαινε μια φορά, γεγονός που θα έπληττε τη συνεργασία μεταξύ των δύο πλευρών, στο μέλλον κανένα τουριστικό γραφείο δε θα αναλάμβανε να προωθήσει τα πακέτα του συγκεκριμένου διοργανωτή με αναμενόμενα αρνητικά αποτελέσματα για τον δεύτερο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ

11.1 ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ & ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΩΝ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ

Μία από τις πηγές εσόδων ενός τουριστικού γραφείου είναι η κράτηση και η έκδοση αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων. Για αρκετά μικρά τουριστικά γραφεία η πώληση αεροπορικών ή και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων είναι η βασικότερη πηγή εσόδων τους. Η διαδικασία αφορά την κράτηση θέσεων και την πώληση εισιτηρίων στα μεταφορικά μέσα, και ειδικότερα σε αεροπλάνα και πλοία, και είναι γνωστή στην τρέχουσα επαγγελματική ορολογία ως Air & Sea Ticketing.

Αυτή είναι μια λειτουργία με χαμηλό επιχειρηματικό ρίσκο, υπό την έννοια ότι δεν συνεπάγεται υψηλές επενδύσεις. Ωστόσο, εάν το τουριστικό γραφείο επιθυμεί να ανταποκριθεί με επιτυχία στο έργο του χρειάζεται ένα καλό πληροφοριακό σύστημα και σύνδεση με ένα ολοκληρωμένο σύστημα κρατήσεων (τράπεζες πληροφοριών και κρατήσεων).

Το θέμα των διεθνών αεροπορικών εισιτηρίων είναι αρκετά τεχνικό και ιδιαίτερα πολύπλοκο. Υφίσταται ένα ειδικό πρόγραμμα εκπαίδευσης σε διάφορα επίπεδα, εποπτευόμενο από την International Air Transport Association (IATA), διάρκειας μιας εκπαιδευτικής περιόδου, για τη χορήγηση του σχετικού διπλώματος. Επειδή όλα τα σχετικά ζητήματα καθορίζονται από την IATA, η ορολογία είναι αγγλική.

Το APT (Air Passenger Tariff – Εγχειρίδιο Αεροπορικών Ναύλων), η ετήσια έκδοση της Swissair, της SAS και άλλων αεροπορικών εταιρειών, είναι ο διεθνής πρότυπος οδηγός που αφορά την έκδοση των αεροπορικών εισιτηρίων και τους κανόνες αερομεταφοράς γενικά. Εδώ και χρόνια είναι απαραίτητο βοήθημα για τους υπαλλήλους των αεροπορικών εταιρειών και των τουριστικών γραφείων.

11.2 ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ

Η έκδοση ενός αεροπορικού εισιτηρίου καταρχήν φαίνεται μια εύκολη και απλή διαδικασία, όμως αυτό δεν ισχύει στην πραγματικότητα. Ο υπάλληλος που εκδίδει ένα αεροπορικό εισιτήριο πρέπει να γνωρίζει το σύνολο των κανόνων που έχει θεσπίσει η IATA, να συνδυάζει νόμους και πληροφορίες, να γνωρίζει γεωγραφία, κωδικούς (πόλεων, αεροδρομίων, νομισμάτων κτλ.) και να παρακολουθεί όλες τις οικονομικές διακυμάνσεις σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το εισιτήριο είναι ένα πολύ σημαντικό έγγραφο το οποίο δίνει την άδεια στον επιβάτη να ταξιδέψει με την αεροπορική εταιρεία. Το αεροπορικό εισιτήριο είναι ένας τίτλος ο οποίος περιλαμβάνει πληροφορίες για την αερομεταφορά, καθώς και τους όρους του συμβολαίου το οποίο ουσιαστικά συνάπτεται μεταξύ του επιβάτη και της αεροπορικής εταιρείας. Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε ως τιμολόγιο είτε ως απόδειξη. Ισχύει δε τόσο για διαδρομές της εταιρείας που κάνει την έκδοση όσο και για διαδρομές που αφορούν άλλες αεροπορικές εταιρείες. Τυπικά και ουσιαστικά αποτελεί μια έγγραφη συμφωνία μεταξύ του επιβάτη και της αεροπορικής εταιρείας. Τα εισιτήρια είναι προσωπικά και δε μεταβιβάζονται από άτομο σε άτομο. Μεταβιβάζονται όμως από εταιρεία σε εταιρεία (endorsable).

Για να μπορέσει όμως ο πελάτης να επιβιβαστεί στο αεροπλάνο θα πρέπει να έχει εκδοθεί ένα **σωστό** εισιτήριο.

Το αεροπορικό εισιτήριο αποτελείται από τα παρακάτω μέρη:

- ✓ **Εξώφυλλο:** Χρησιμοποιείται ως δικαιολογητικό για τις φορολογικές δηλώσεις των εμπορικών εταιρειών, εμπορικών αντιπροσώπων, ναυτιλιακών επιχειρήσεων, προκειμένου να καλύψουν διάφορα ετήσια έξοδα για μεταφορά ή εκπαίδευση του προσωπικού τους στα πλαίσια εντεταλμένης εργασίας. Επίσης, χρησιμοποιείται σε περίπτωση απώλειας των flight coupons εκ μέρους του επιβάτη, ως δικαιολογητικό για επανέκδοση ενός καινούριου εισιτηρίου ή για λήψη στοιχείων προς συμπλήρωση της αίτησης απώλειας.
- ✓ **Άσπρες σελίδες:** Περιέχουν:

1. Τους όρους σύμβασης αερομεταφοράς που υπογράφηκαν στη Βαρσοβία στις 12 Οκτωβρίου 1929.
 2. Ανακοινώσεις προς τους επιβάτες διεθνών αερομεταφορών σχετικά με τα ποσά που αφορούν αποζημιώσεις σε περίπτωση θανάτου ή τραυματισμού τους.
 3. Ανακοινώσεις που αφορούν αποζημιώσεις σε περίπτωση απώλειας ή ζημιάς των αποσκευών ή σε περίπτωση καθυστερημένης παραλαβής τους.
 4. Διευθύνσεις και τηλέφωνα για τους διεθνείς on-line σταθμούς της αεροπορικής εταιρείας για επικοινωνία.
 5. Πληροφορίες για τη διαδικασία επιβεβαίωσης των εισιτηρίων (reconfirmation) αν και πλέον λόγω της εκτεταμένης μηχανογράφησης όσον αφορά την έκδοση εισιτηρίων δεν είναι απαραίτητο.
 6. Πληροφορίες για το ποια αντικείμενα υπόκεινται σε περιορισμούς όσον αφορά τη μεταφορά τους με το αεροσκάφος.
- ✓ **Auditors Coupon (χρώμα πράσινο):** Μετά τη συμπλήρωση του εισιτηρίου, το κουπόνι αυτό αφαιρείται και αποδίδεται με την αναφορά πωλήσεων (sales report), στέλνεται στα κεντρικά γραφεία, εκεί όπου εδρεύει η αεροπορική εταιρεία, και ελέγχεται για να επιβεβαιωθεί εάν εφαρμόζονται οι κανονισμοί της IATA.
 - ✓ **Agents Coupon (χρώμα ροζ):** Αφού αφαιρεθεί μετά τη συμπλήρωση του εισιτηρίου κρατείται στο λογιστήριο της επιχείρησης που το έχει εκδώσει.
 - ✓ **Flight Coupons (χρώμα πράσινο και κίτρινο):** Καθένα από τα κουπόνια αυτά αντιπροσωπεύει μία αερομεταφορά. Μπορεί ένα εισιτήριο να περιέχει ένα flight coupon (Form I), δύο (Form II), τρία (Form III) ή τέσσερα (Form IV), ανάλογα με τον αριθμό αερομεταφορών που θέλουμε να καλύψουμε.
 - ✓ **Passengers Coupon:** Είναι το εσωτερικό τμήμα του οπισθόφυλλου το οποίο παραμένει στον επιβάτη ως απόδειξη των στοιχείων που αφορούν το ταξίδι αλλά και των χρημάτων που έχει πληρώσει.

11.3 ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟΥ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ

Οι πληροφορίες που περιλαμβάνει ένα αεροπορικό εισιτήριο είναι πολλές και ποικίλουν ανάλογα με τις συνθήκες έκδοσής του.

1. Το ονοματεπώνυμο του επιβάτη (Name of Passenger box): Αναγράφεται πρώτα το επώνυμο, μετά ακολουθεί μια κάθετος, το αρχικό του μικρού ονόματος του επιβάτη, μια τελεία και αμέσως μετά ο τίτλος του επιβάτη. Οι τίτλοι μπορεί να είναι απλοί όπως Mr για κύριο, Mrs για παντρεμένη κυρία, Miss για ανύπαντρη κυρία, ή Ms για κυρία της οποίας δεν γνωρίζουμε την οικογενειακή κατάσταση και Mstr (Master) για νεαρό κύριο μέχρι 18 ετών. Άλλες εγγραφές μπορεί να είναι:

- a. INF για μωρό,
- b. DR για γιατρό,
- c. REV για παπά και SISTER για αδερφή,
- d. GEN (General), SGT (Sergeant), CAPT (Captain) ή LT (Lieutenant) για στρατιωτικό, PVT (Private) για φαντάρο.

2. In Conjunction Tickets: Συμπληρώνουμε το πλαίσιο αυτό όταν πρέπει να καλύψουμε δρομολόγιο που περιλαμβάνει πάνω από πέντε πόλεις, εκδίδοντας περισσότερα από ένα εισιτήρια. Τα εισιτήρια που θα εκδοθούν πρέπει να είναι ίδιου τύπου και να έχουν αριθμητική ακολουθία, ενώ η τελευταία πόλη του ενός πρέπει να είναι πρώτη στο επόμενο.

Μέσα στο πλαίσιο πρέπει να αναγράφεται ολόκληρος ο αριθμός του πρώτου στη σειρά εισιτηρίου και, στη συνέχεια, με διαχωριστικές καθέτους να ακολουθούν κατά τη σειρά τα δύο τελευταία νούμερα των επόμενων εισιτηρίων.

3. Πόλεις του δρομολογίου (From- To boxes): Σημειώνονται ολογράφως και εάν υπάρχουν περισσότερα από ένα αεροδρόμια (multi airport city) τότε μπορούμε να αναγράψουμε μέσα σε παρένθεση και τον τριγράμματο κωδικό της IATA για το συγκεκριμένο αεροδρόμιο στο οποίο πηγαίνει ο επιβάτης. Δίπλα και στα αριστερά από κάθε πόλη σημειώνουμε τα σημεία stop over (στάση για περισσότερο από 24 ώρες με το σύμβολο x / και τον κωδικό της πόλης) ή non stop (στάση για κάτω από 24 ώρες με το σύμβολο 0 / και τον

κωδικό της πόλης ή τίποτα). Στα «πεδία» που δεν χρησιμοποιούνται σημειώνουμε τη λέξη VOID (άκυρο) έτσι ώστε να αποφύγουμε κάποια μεταγενέστερη της έκδοσης λανθασμένη εγγραφή.

4. Carrier box: Εδώ γράφουμε τον κωδικό της αεροπορικής εταιρείας που πραγματοποιεί την αερομεταφορά (π.χ. OA, AZ κτλ.)

5. Από αριστερά προς τα δεξιά αναγράφονται **ο αριθμός πτήσης, η θέση** που θα ταξιδέψει ο επιβάτης (class of service), **η ημερομηνία** που αναχωρεί από κάθε πόλη, και **η τοπική ώρα αναχώρησης**.

Όσον αφορά τη θέση στην οποία θα ταξιδέψει ο επιβάτης υπάρχουν διάφορες εγγραφές που σχετίζονται με συγκεκριμένη θέση. Έτσι μπορούμε να συναντήσουμε τις παρακάτω εγγραφές:

- ✓ F = First Class
- ✓ P = First Class Premium
- ✓ C = Business Class
- ✓ J = Business Class Premium
- ✓ Y = Economy Class
- ✓ M = Economy or Tourist Class
- ✓ R = Supersonic (για το υπερηχητικό αεροπλάνο Concorde)

6. **Status box:** Σε αυτό το κουτάκι αναγράφεται η κατάσταση στην οποία βρίσκεται η κράτηση του επιβάτη. Δηλώνει αν έχει ήδη κρατηθεί ή όχι θέση κατά τη στιγμή έκδοσης του εισιτηρίου. Συναντάμε τους κωδικούς:

- ✓ OK, σε περιπτώσεις που έχει κρατηθεί η θέση και είναι επιβεβαιωμένη.
- ✓ RQ, όταν δεν έχει απαντηθεί ακόμη από τις κρατήσεις εάν η θέση είναι OK ή WL (σε αναμονή).
- ✓ NS, σε περιπτώσεις που το εισιτήριο ανήκει σε νήπιο (Infant), το οποίο δεν έχει δικαίωμα να καταλάβει θέση στο αεροπλάνο (No seat).
- ✓ SA, δηλαδή Space Available, όταν ο επιβάτης δεν έχει δικαίωμα να κάνει κράτηση θέσης (π.χ. υπάλληλοι αεροπορικών εταιρειών).

7. **Fare Basis box:** Εδώ γράφουμε τον κωδικό που αντιστοιχεί στο είδος του ναύλου που προσφέρουμε στον επιβάτη, δηλαδή ό, τι κωδικό μας

αναγράφει η αντίστοιχη στήλη Fare Type που υπάρχει στις κίτρινες σελίδες του APT.

Υπάρχουν πρωτεύοντες και δευτερεύοντες συμβολισμοί.

- i. Πρωτεύοντες: _R/Supersonic, F/First, P/First Class Premium, J/Business Class Premium, C/Business, Y/Economy, M/Economy Coach Discounted.
- ii. Δευτερεύοντες: Seasonal code: H/High, K/Shoulder, L/Low.

Part of day: π.χ. N/Night.

Week code: π.χ. W/Weekend.

Επίσης, εκτός των παραπάνω συμβολισμών έχουμε:

- ✓ Τους προαιρετικούς OW (One Way), RT (Round Trip), CT (Circle Trip), OJ (Open Jaw).
- ✓ Τους υποχρεωτικούς CH(Child), IN (Infant), ZZ (Youth), SD (Student), AD (Agent), SC (Seamen).

Οι εκπτώσεις (νηπιακές, παιδικές, νεανικές) είναι σχετικές και αλλάζουν από περιοχή σε περιοχή.

8. Πρόκειται για **χρονικούς περιορισμούς** όταν το εισιτήριο είναι εκπτώτικός/ εκδρομικός ναύλος (special/ excursion fare).
9. Αναγράφεται η ημερομηνία λήξης του εισιτηρίου. Εάν πρόκειται για «ανοικτό» εισιτήριο, δηλαδή χωρίς συγκεκριμένη ημερομηνία αναχώρησης και επιστροφής, τότε ισχύει για ένα χρόνο από την ημέρα έκδοσης του και υπάρχει η εγγραφή OPEN. Εάν πρόκειται για «κλειστό» εισιτήριο (κανονικού ναύλου) ισχύει για ένα χρόνο από την ημερομηνία αναχώρησης του επιβάτη.

10. **Allowance box:** Σ' αυτό γράφουμε το βάρος που επιτρέπεται να μεταφέρει χωρίς χρηματική επιβάρυνση ο επιβάτης, ανάλογα με το είδος του ναύλου που έχει πληρώσει. Ισχύουν τα εξής: P, F classes 40 kg, Y class 20 kg, Domestic 15 kg, J, C classes 30 kg. Τα νήπια δε δικαιούνται δωρεάν μεταφορά αποσκευών, παρά μόνο τα προσωπικά τους είδη.

Εξαιρέση: Για πτήσεις από/ προς USA/CANADA ισχύει το Piece Concept, οπότε γράφουμε στο σχετικό πλαίσιο την ένδειξη PC. Αυτό

σημαίνει ότι ο επιβάτης δικαιούται δωρεάν δύο αποσκευές σε κάθε πτήση.

11. **Fare box:** Γράφουμε την αξία του εισιτηρίου στο νόμισμα της χώρας έναρξης της διαδρομής. Πριν από το χρηματικό ποσό γράφουμε τον κωδικό του νομίσματος (π.χ. GRD 77800 - USD 725, 00).

12. **Equivalent Fare Paid box:** Συμπληρώνεται όταν η πληρωμή του εισιτηρίου γίνεται σε διαφορετική χώρα απ' αυτή της χώρας αναχώρησης. Π.χ. FARE GRD 90100, EQUIV FARE ITL 610000. Εδώ έχουμε αναχώρηση από την Ελλάδα και πληρωμή στην Ιταλία. Δηλαδή γράφουμε την αντίστοιχη τιμή του τοπικού νομίσματος της χώρας έναρξης της διαδρομής στο νόμισμα της χώρας όπου πληρώνεται το εισιτήριο.

13. **Tax box:** Εδώ αναγράφονται οι **φόροι** που αντιστοιχούν σε κάθε χώρα. Σε κάποιες χώρες όπως η Ελλάδα έχουν σταθερό ποσό φόρων ενώ άλλες έχουν διαφορετικό ποσό φόρων ανάλογα με το κόστος του ναύλου. Εάν δεν υπάρχει φόρος, το πλαίσιο αυτό παραμένει κενό.

14. **Total box :** Γράφουμε πάντα το άθροισμα (Fare + Tax ή Equivalent Fare Paid + Tax) στο αντίστοιχο νόμισμα, ανάλογα με την περίπτωση.

15. **Origin/ Destination boxes:** Πρέπει να συμπληρώνονται μόνο:

- i. Όταν έχουμε εισιτήρια συνεχόμενα (in conjunction),
- ii. Όταν κάνουμε επανέκδοση (reissue).

Τα ονόματα των πόλεων γράφονται κωδικοποιημένα.

16. **Booking Reference box:** Εδώ αναγράφεται ο προσωπικός κωδικός κράτησης του κάθε επιβάτη ή αλλιώς το PNR (Personal Number of Reservation). Εάν χρειαστεί να γίνει μια αλλαγή στο εισιτήριο, αυτός είναι ο αριθμός με τον οποίο το τμήμα κρατήσεων της αεροπορικής εταιρείας θα μπορέσει να μας βοηθήσει.

17. **Issued in Exchange for box:** Γράφουμε τον αριθμό ή τους αριθμούς εισιτηρίων ή των MCO που θα χρησιμοποιήσουμε για την έκδοση αλλαγής του νέου εισιτηρίου. Δηλαδή πάντα γράφουμε τον αριθμό του εισιτηρίου ή το MCO που έχουμε για ανταλλαγή (exchange) ή αλλαγή δρομολογίου (rerouting).

18. **Date of Issue box:** Εδώ τυπώνεται η ημερομηνία, ο μήνας και το έτος έκδοσης του εισιτηρίου, για παράδειγμα 15 JAN '08.
19. **Original Issue box:** Συμπληρώνουμε αυτό το πλαίσιο όταν το εισιτήριο έχει εκδοθεί έναντι ενός εισιτηρίου ή MCO. Πάντοτε γράφουμε τον αριθμό του αρχικού εισιτηρίου, από τη στιγμή που υπάρχουν περισσότερες από μία αλλαγές.
20. **Place of Issue box:** Εδώ θα τυπωθεί η σφραγίδα του γραφείου έκδοσης εισιτηρίου, καθώς επίσης ο κωδικός IATA της αεροπορικής εταιρείας ή του τουριστικού γραφείου που εκδίδει το εισιτήριο.
Για να έχει ισχύ το εισιτήριο, θα πρέπει ο υπάλληλος που θα το συμπληρώσει να προσθέσει πάνω από τη σφραγίδα την υπογραφή του.
21. **Form of Payment box:** Γράφουμε τον τρόπο πληρωμής του εισιτηρίου. Οι πιο συνηθισμένοι τρόποι είναι οι παρακάτω:
CASH: Σε περιπτώσεις πληρωμής με μετρητά.
PT/: Σε περιπτώσεις PTA (προπληρωμένων εισιτηρίων), όπου μετά την κάθεται πρέπει να σημειώσουμε τον τρόπο που μας πλήρωσε ο πελάτης.
AGT: Σε περιπτώσεις έκδοσης εισιτηρίου από αεροπορική εταιρεία σε αντικατάσταση voucher τουριστικού γραφείου.
MCO: Σε περιπτώσεις που η πληρωμή γίνεται με MCO, ενώ σε παρένθεση ακολουθεί ο τρόπος πληρωμής του MCO από τον επιβάτη.
TKT/: Σε περιπτώσεις πληρωμής του εισιτηρίου σε αντικατάσταση άλλου εισιτηρίου. Σε παρένθεση συμπληρώνεται ο τρόπος πληρωμής του εισιτηρίου που αντικαθίσταται.
NO FARE: Τρόπος πληρωμής σε FREE εισιτήριο 100% (υπαλλήλων).
CC/AX: Σε περιπτώσεις πληρωμής με πιστωτική κάρτα. Γράφουμε πρώτα τον κωδικό της κάρτας και μετά ακολουθεί ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας, για παράδειγμα American Express.
22. **Tour Code box:** Χρησιμοποιείται για να γραφεί ο κωδικός ενός

Inclusive Tour σε IT εισιτήρια. Βέβαια IT number δεν υπάρχει πια στην Ευρώπη, λόγω ελεύθερης διακίνησης του συναλλάγματος, και γι' αυτό το συγκεκριμένο πλαίσιο δε συμπληρώνεται.

23. From – To/ Carrier/ Fare Calculation boxes:

1. Στο πλαίσιο From – To σημειώνονται οι πόλεις του δρομολογίου με κωδικούς τριών γραμμάτων.
2. Στο πλαίσιο Carrier γράφονται οι κωδικοί των αεροπορικών εταιρειών που κάνουν την αερομεταφορά. Επειδή η συμπλήρωση αυτή είναι υποχρεωτική, εάν δεν είναι γνωστή η εταιρεία (open ticket), θα σημειώσουμε τον κωδικό μιας από τις δύο εθνικές αεροπορικές εταιρείες που αντιστοιχούν στις δύο πόλεις.
3. Στο πλαίσιο Fare Calculation γράφουμε απέναντι από την τελευταία πόλη του υπό κατασκευή ναύλου την τιμή του εισιτηρίου η οποία αντιστοιχεί σε NUC. Εάν υπάρχει ναύλος εκπτώτικός, τότε η τιμή πρέπει να είναι ήδη μειωμένη λόγω ειδικού ναύλου. Αντίθετα, πρέπει να είναι αυξημένη, εάν υφίσταται περίπτωση προσ αυξημένου ναύλου.

Ο χώρος αυτός (και οι τρεις στήλες) είναι βασικός και πρέπει απαραίτητως να συμπληρώνεται όταν έχουμε:

- ✓ Διαδοχικά εισιτήρια (In conjunction tickets).
- ✓ Συνδυασμό ναύλων με Fare Construction.
- ✓ Οποιαδήποτε επανέκδοση (Reissue).
- ✓ Οποιαδήποτε επιβάρυνση ή μη κατόπιν αλλαγής του δρομολογίου (Rerouting).

Όλες οι τιμές υπόκεινται σε αλλαγή χωρίς προειδοποίηση όταν το εισιτήριο είναι αχρησιμοποίητο.

Όλες οι τιμές και οι κανονισμοί που χρησιμοποιούνται είναι αυτοί που ισχύουν κατά την ημερομηνία έναρξης του ταξιδιού και παραμένουν σε ισχύ καθ' όλη τη διάρκεια του δρομολογίου και δεν επηρεάζονται από μετέπειτα αυξήσεις, μειώσεις ή τροποποιήσεις.

Όλες οι τιμές που αναγράφονται στην Ταρίφα (APT) λέγονται Published Fares ή Trough Fares.

24. Endorsements/ Restrictions box: Σε αυτό το πλαίσιο γράφουμε τις ειδικές πληροφορίες ή απαγορεύσεις που αφορούν τα flights coupons του εισιτηρίου.

Οι πιο συνηθισμένες πληροφορίες είναι:

- ✓ Μεταβίβαση (endorsement) ενός ή περισσότερων flight coupons από μια αεροπορική εταιρεία σε μια άλλη.
- ✓ Πληροφορίες όπως Non Refundable, Non Endorsable, Refundable in.....Only.
- ✓ Πληροφορίες για τα εισιτήρια που, λόγω του ναύλου (APEX – PEX), δεν επιτρέπουν στον επιβάτη να ταξιδέψει σε άλλες πτήσεις ή άλλες ημερομηνίες εκτός από αυτή που αναγράφεται στο εισιτήριο. Στις περιπτώσεις αυτές γράφουμε Valid Only for Flights/Dates.

Εκτός από το αεροπορικό εισιτήριο και την κάρτα επιβίβασης, επίσης σημαντικό είναι το Baggage Identification Tag ή απλά Tag το οποίο επικολλάται στο passenger's coupon και αποτελεί αποδεικτικό της μεταφοράς της αποσκευής του επιβάτη, και τον βοηθά στην ανεύρεση της σε περίπτωση που αυτή χαθεί (Lost Luggage). Επίσης χρησιμοποιείται για να αποδείξει ο επιβάτης ότι αυτή είναι όντως η αποσκευή του, σε ενδεχόμενο έλεγχο της αστυνομίας κατά την έξοδο τους από τον ελεγχόμενο χώρο του αεροδρομίου.

Στην περίπτωση των χαμένων αποσκευών υπάρχει μια συγκεκριμένη διαδικασία που ακολουθείται και ξεκινάει από τη δήλωση του συμβάντος στο τμήμα Χαμένων Αποσκευών (Lost & Found) της αεροπορικής εταιρείας που κάνει την αερομεταφορά (ή συνεργάτη της που έχει αναλάβει αυτή τη διαδικασία για λογαριασμό της. Η έγγραφη δήλωση (Passenger Irregular Report - PIR) συντάσσεται με τη βοήθεια στοιχείων από το αεροπορικό εισιτήριο και το Tag. Επίσης καταγράφεται η πλήρης περιγραφή της χαμένης αποσκευής από τον πελάτη. Στην έγγραφη δήλωση περιλαμβάνεται και η διαδρομή που έχει ακολουθήσει το αεροσκάφος (routing) ώστε να ελεγχθεί όλο το δρομολόγιο αλλά και να γνωρίζει η αεροπορική εταιρεία τον τελικό προορισμό σε περίπτωση που χρειαστεί να στείλει εκεί τις αποσκευές. Ο επιβάτης παίρνει ένα αντίγραφο της δήλωσης και τα στοιχεία καταχωρούνται σε ένα κεντρικό σύστημα στο οποίο έχουν πρόσβαση όλοι οι αεροσταθμοί παγκοσμίως. Με αυτό τον τρόπο μόλις

εντοπιστεί η χαμένη αποσκευή αποστέλλεται στον επιβάτη αποκλειστικά με έξοδα της αεροπορικής εταιρείας. Στο μεταξύ ο επιβάτης μπορεί να αξιώσει κάποιο χρηματικό ποσό λόγω αυτού του συμβάντος, το ύψος του οποίου έχει οριστεί διεθνώς.

IATA: Η IATA (International Air Transport Association) είναι ένας διεθνής μη κυβερνητικός οργανισμός. Οι λειτουργίες της είναι:

- ✓ Τυποποίηση ναύλων, εγγράφων και κωδικών.
- ✓ Θέσπιση και τροποποίηση κανονισμών αερομεταφοράς.
- ✓ Προσδιορισμός των τριών γεωγραφικών ζωνών/ περιοχών και των υποδιαίρέσεων τους (Traffic Conference Areas & IATA subareas).
- ✓ Έλεγχος της αεροπορικής κυκλοφορίας.
- ✓ Εκπαίδευση σε θέματα αερομεταφορών.

Η IATA, ως ρυθμιστικός και εποπτεύον οργανισμός των αερομεταφορών παγκόσμια:

- ✓ Έχει θεσπίσει διάφορους κωδικούς για τις αεροπορικές εταιρείες, τους τύπους αεροσκαφών, τις πόλεις και τα αεροδρόμια (IATA three-letter codes).
- ✓ Εκδίδει το εγχειρίδιο IATA Manual.

Τα ζητήματα υπολογισμού αεροπορικών ναύλων περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

1. Οι κατηγορίες υπηρεσιών (classes of services) προσδιορίζουν το ναύλο. Αυτές οι υπηρεσίες είναι: Super Sonic, First, Ambassador, Business, Economic.
2. Τα είδη ναύλων είναι:
 - ✓ Normal Fares (απλοί ναύλοι).
 - ✓ Special Fares (ειδικοί ναύλοι): Excursion, Ypex, Apex, Inclusive Tours (GIT ή ITX).
 - ✓ Discounted fares (μειωμένοι ναύλοι): παιδικοί, νηπιακοί, ναυτικοί, φοιτητικοί, νεανικοί, οικογενειακοί.
3. Τα είδη ταξιδιών είναι:
 - ✓ Απλής μετάβασης
 - ✓ Με επιστροφή

4. Οι τέσσερις τρόποι πληρωμής των αεροπορικών εισιτηρίων (International Sales Indicator) είναι: SITI, SOTI, SITO, SOTO.

Οι συντμήσεις είναι συνδυασμοί τω αρχικών των λέξεων S= SALES, T= TICKET, I= INSIDE, O= OUTSIDE.

11.4 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΕ ΕΝΑ GDS

Οι βασικές υπηρεσίες ενός παγκόσμιου και ολοκληρωμένου συστήματος πληροφόρησης και κρατήσεων (GDS) είναι:

- ✓ Υπηρεσίες front office: Η κύρια υπηρεσία προς τα τουριστικά γραφεία είναι η φιλικότητα της σύνδεσης. Τα δεδομένα παρουσιάζονται online στο χρήστη. Αυτή η υπηρεσία απλοποιεί και διευκολύνει την εξασφάλιση πληροφοριακών στοιχείων, ενώ κάνει τη διαδικασία πιο έγκυρη και επιτρέπει στα γραφεία να εκφράζουν τις προτιμήσεις τους.
- ✓ Υπηρεσίες Back Office: Οι υπηρεσίες που προσφέρονται από το σύστημα στα συνδεδεμένα γραφεία περιλαμβάνουν:
 1. Αρχείο διαχείρισης πελατών, με μια βάση δεδομένων σχετικά με τις προτιμήσεις των πελατών,
 2. Προβολή δρομολογίων και εκτυπώσεις, με τη δυνατότητα άντλησης στοιχείων από το σύστημα σε ένα λογισμικό επεξεργασίας κειμένου,
 3. Εκκαθάριση πιστωτικής κάρτας,
 4. Άμεση σύνδεση λογαριασμών από το GDS στο λογιστικό σύστημα του γραφείου.

Τα κύρια πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη χρήση ενός GDS για μια επιχείρηση τουριστικού γραφείου είναι:

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

Στο GDS υφίστανται τρία επίπεδα για τη διαδικασία των κρατήσεων:

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

Ο πελάτης που ενδιαφέρεται για ένα αεροπορικό ταξίδι απευθύνεται σε ένα τουριστικό γραφείο. Ο υπάλληλος δίνει την εντολή κράτησης μίας θέσης σε μια πτήση και παράλληλα πραγματοποιούνται:

- ✓ Αναζήτηση στη βάση δεδομένων για διαθεσιμότητα θέσεων.
- ✓ Εμφάνιση πληροφοριών στην οθόνη του τερματικού, δηλαδή παρουσίαση καταλόγων με διαφορετικές πτήσεις.
- ✓ Επιλογή της καταλληλότερης για τον πελάτη πτήσης και κράτηση σε αυτή.
- ✓ Ολοκλήρωση της κράτησης με ταυτόχρονη επιβεβαίωση από την αεροπορική εταιρεία.
- ✓ Ακολουθεί η διαδικασία έκδοσης του εισιτηρίου: το εισιτήριο εκδίδεται, καταχωρίζεται το ποσό πίστωσης (αξία εισιτηρίου) στο σύστημα (στο λογαριασμό του γραφείου).
- ✓ Έτσι ολοκληρώνεται η πώληση του εισιτηρίου.

Το GSA (General Sales Agency) μιας αεροπορικής εταιρείας είναι η από μέρους ενός τουριστικού γραφείου ανάληψη της γενικής ευθύνης αντιπροσώπευσης της εταιρείας. Είναι η ανάληψη της ευθύνης των αεροπορικών εισιτηρίων και της πώλησης – προώθησης μιας τακτικής πτήσης σε μια περιοχή διαφορετική από την έδρα της αεροπορικής εταιρείας.

Ουσιαστικά συνίσταται σε ένα έργο οργάνωσης και μάρκετινγκ και περιλαμβάνει τα παρακάτω συστατικά στοιχεία:

- ✓ Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση μάρκετινγκ με επακριβή προσδιορισμό των 4 P' s (product, price, place & promotion).
 - Product: προϊόν που δεν είναι τίποτα άλλο από την πτήση και τη συχνότητα της.

- Price: η τιμή της θέσης στην πτήση, με τις σχετικές διαφοροποιήσεις. Επίσης, η αμοιβή και οι προμήθειες από την πώληση εισιτηρίων.
 - Place: η γραφειακή εγκατάσταση και υποδομή.
 - Promotion: το πρόγραμμα προβολής και προώθησης του προϊόντος, σε σαφώς προσδιορισμένα τμήματα πελατείας – στόχους.
- ✓ Ένα πλάνο μάρκετινγκ (marketing plan) και ένα media plan, με σαφή και επακριβή καθορισμό των μέσων και τεχνικών προώθησης και το χρονοδιάγραμμα χρήσης τους.
 - ✓ Τέλος, από οργανωτικής πλευράς, πρέπει να προβλεφθούν οι αναγκαίες ενέργειες:
 - Στελέχωση σε ανθρώπινο δυναμικό
 - και σε απαιτούμενο εξοπλισμό (σύστημα πληροφόρησης, επικοινωνίας και κρατήσεων).

11.5 ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ

Στις ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες οι πιο ουσιώδεις όροι μεταφοράς του επιβάτη, σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία, είναι οι εξής:

- ✓ Ο επιβάτης οφείλει να βρίσκεται τουλάχιστον μία ώρα πριν στο χώρο επιβίβασης του πλοίου. Αν ο επιβάτης δεν προλάβει τον απόπλου του πλοίου, δεν δικαιούται επιστροφή του ναύλου.
- ✓ Αν ο επιβάτης δεν θελήσει για οποιοδήποτε λόγο να πραγματοποιήσει το ταξίδι του, δικαιούται την επιστροφή του 50% του αντιτίμου του εισιτηρίου.
- ✓ Ο κάθε επιβάτης δικαιούται να μεταφέρει αποσκευές που δεν υπερβαίνουν σε συνολικό βάρος τα 50 κιλά.
- ✓ Για κάθε παράπονο που έχουν οι επιβάτες κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, θα πρέπει να απευθύνονται στον πλοίαρχο ή στον ύπαρχο του πλοίου.

Μόλις τελειώσει το ταξίδι, ο επιβάτης μπορεί να απευθυνθεί στις λιμενικές αρχές ή στην πλοιοκτήτρια εταιρεία.

- ✓ Η πλοιοκτήτρια εταιρεία δεν ευθύνεται για τυχόν καθυστέρηση του δρομολογίου ή για αλλαγή της πορείας του, αν αυτό οφείλεται στις κακές καιρικές συνθήκες ή σε εντολή του υπουργείου Εμπορικής Ναυτιλίας (το τελευταίο συμβαίνει σε περίπτωση που το πλοίο βρίσκεται κοντά σε θαλάσσια περιοχή όπου έχει προκληθεί το ναυάγιο).
- ✓ Σε περίπτωση μεταφοράς αυτοκινήτου, η φόρτωση και εκφόρτωση του αυτοκινήτου στο πλοίο αποτελεί υποχρέωση του επιβάτη, ενώ παράλληλα οφείλει να μεριμνά έτσι ώστε να παίρνει μαζί του όλα τα προσωπικά αντικείμενα που θα χρειαστεί κατά τη διάρκεια του ταξιδιού, γιατί μετά τον απόπλου απαγορεύεται η είσοδος των οδηγών στο χώρο του γκαράζ.

Τέλος, ο ταξιδιώτης οφείλει να γνωρίζει ότι πάνω στο πλοίο ο λόγος του πλοιάρχου είναι νόμος अपαραβάτος και υπερισχύει όλων των διατάξεων που ισχύουν στη στεριά.

Ακτοπλοϊκά εισιτήρια: Το ακτοπλοϊκό εισιτήριο, όπως και το αεροπορικό εισιτήριο, είναι ένας τίτλος που περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και τους όρους της ακτοπλοϊκής μεταφοράς.

Περιεχόμενα του εισιτηρίου: Περιλαμβάνει κατά κανόνα τα εξής στοιχεία που πρέπει να συμπληρωθούν:

- ✓ Ναυτιλιακή εταιρεία
- ✓ Όνομα πλοίου
- ✓ Ημερομηνία δρομολογίου
- ✓ Ώρα δρομολογίου
- ✓ Αριθμό ατόμων
- ✓ Ένδειξη «από» (λιμάνι αναχώρησης)
- ✓ Ένδειξη «προς» (λιμάνι προορισμού)
- ✓ Ονοματεπώνυμο ταξιδιώτη
- ✓ Κατηγορία θέσης
- ✓ Καμπίνα
- ✓ Κλίνη
- ✓ Αριθμό οχήματος

- ✓ Τύπο οχήματος
- ✓ Μέτρα οχήματος
- ✓ Ναύλο
- ✓ Λιμενικά τέλη και Φ. Π. Α.
- ✓ Γενικό σύνολο ναύλου
- ✓ Ημερομηνία έκδοσης
- ✓ Σφραγίδα του γραφείου πώλησης.

Στο πίσω μέρος του εισιτηρίου αναγράφονται οι όροι του ταξιδιού.

Κωδικοποίηση: Οι ναυτιλιακές εταιρείες για λόγους τυποποίησης και τήρησης των κανονισμών έχουν ένα διψήφιο κωδικό και οι διάφοροι τύποι επιβατικών πλοίων είναι κωδικοποιημένοι, ως:

- ✓ cf = car ferry
- ✓ hs = high speed
- ✓ cm = catamaran.

Οδηγός Greek Travel Pages: Το Greek Travel Pages είναι ένας πολύ καλός οδηγός – εγχειρίδιο όσον αφορά τα δρομολόγια και τους ναύλους για τον ελληνικό χώρο αλλά και τα διεθνή δρομολόγια που περιλαμβάνουν και Ελλάδα. Περιλαμβάνει όλες τις απαιτούμενες πληροφορίες για τα δρομολόγια και τους ναύλους. Αποτελεί ένα καλό βοήθημα εργασίας, στο βαθμό που περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες κράτησης και έκδοσης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων.

11.6 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΑΚΤΟΠΛΟΪΚΩΝ

ΘΕΣΕΩΝ ONLINE

Η εταιρεία παροχής υπηρεσιών πληροφορικής Forthnet από το 1998 υλοποιεί το Data Virtual Private Network, συνδέοντας online τις μεγαλύτερες ελληνικές ακτοπλοϊκές εταιρείες και παρέχοντας τη δυνατότητα σε ένα μεγάλο αριθμό τουριστικών γραφείων να κάνουν κρατήσεις μέσω του δικτύου.

Με τη χρήση του δικτύου της Forthnet, τα γραφεία συνδέονται online με τα συστήματα κρατήσεων των εταιρειών: Minoan Lines, Agapitos Express Ferries,

Arcadia Lines, Agapitos Lines, Κοινοπραξία Κυκλάδων, ANEK Lines, Superfast Ferries, G. A. Ferries και NEA. Επιπλέον, παρέχεται η δυνατότητα πρόσβασης στο σύστημα κρατήσεων GALILEO.

Το δίκτυο ηλεκτρονικών κρατήσεων επιτρέπει την αξιόπιστη έκδοση και κράτηση από κάθε σημείο πώλησης, δίνοντας με αυτό τον τρόπο ένα τέλος στο πρόβλημα των διπλά κρατημένων θέσεων. Παράλληλα, μειώνει το λειτουργικό κόστος των γραφείων που ήταν αναγκασμένα να διαθέτουν σημαντικά ποσά σε τηλεφωνικές συνομιλίες για το κλείσιμο θέσεων, με πολλές φορές πολύωρη αναμονή, χρόνος που αντιστοιχεί σε σημαντικό χρηματικό αντίτιμο, ιδίως δε όταν πρόκειται για υπεραστικές κλήσεις.

Πλέον, η Forthnet αναλαμβάνει την τεχνική μελέτη της σύνδεσης και την εκτίμηση των αναγκών του πελάτη σε χωρητικότητα, την παραγγελία και την παρακολούθηση των μισθωμένων κυκλωμάτων και, τέλος, την προμήθεια του εξοπλισμού, την εγκατάσταση και τη ρύθμιση του δικτύου. Ουσιαστικά αυτό εφαρμόστηκε το 2.000, καθώς επιβλήθηκε η υποχρεωτική κράτηση εισιτηρίων. Τα εισιτήρια του πλοίου θυμίζουν πλέον πολύ εκείνα του αεροπλάνου, αφού αναγράφονται επάνω το ονοματεπώνυμο του επιβάτη, η θέση, η ημερομηνία, η ώρα και διάφορα άλλα στοιχεία του επιβάτη και της εταιρείας.

11.7 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ

Τα εισιτήρια θα πρέπει να έχουν μια ειδική διαχείριση. Στη διαχείριση τους θα πρέπει να γίνονται αντιληπτά ως εμπορεύματα τα οποία είναι σε απόθεμα. Το τουριστικό γραφείο παίρνει από την αεροπορική ή ακτοπλοϊκή εταιρεία μια αρχική ποσότητα εισιτηρίων, τα οποία αποτελούν και το απόθεμα του. Αυτή η ποσότητα χρεώνεται από την μεταφορική εταιρεία. Επιπλέον ποσότητες παραγγέλνονται ανάλογα με την πώληση/ έκδοση εισιτηρίων.

Όλα τα εισιτήρια θα πρέπει να φυλάσσονται σε ένα συγκεκριμένο μέρος, ως άτυπη πλην όμως ουσιαστική αποθήκη. Πρέπει να ακολουθούνται συγκεκριμένες διαδικασίες για την διακίνηση και συμπλήρωση των εισιτηρίων,

διαδικασίες οι οποίες έχουν ως βασικό στόχο την ελαχιστοποίηση των κινδύνων κλοπής και των διαχειριστικών λαθών.

- ✓ Τα εισιτήρια αριθμούνται και χρησιμοποιούνται κατά αύξουσα σειρά.
- ✓ Στα εισιτήρια που έχει γίνει κάποιο λάθος ή κάποια ακύρωση ή συμπλήρωση γράφεται η ένδειξη ΑΚΥΡΟ (VOID) και δεν διατίθενται προς πώληση.
- ✓ Γίνεται καταγραφή και απογραφή τους σε τακτά χρονικά διαστήματα για να γνωρίζουμε το απόθεμα τους, για να πραγματοποιούμε την εκκαθάριση του λογαριασμού με τις μεταφορικές εταιρείες και για να προβαίνουμε σε νέες παραγγελίες. Η εταιρεία θα μας προμηθεύσει με νέα εισιτήρια όταν εξαντλήσουμε αυτά που ήδη έχουμε.
- ✓ Η διακίνηση τους γίνεται μόνο από τον υπεύθυνο υπάλληλο.
- ✓ Η έκδοση τους συνοδεύεται πάντα από την σφραγίδα του γραφείου.
- ✓ Τέλος, τα εισιτήρια παραδίδονται στον πελάτη συνοδευόμενα από το απαραίτητο λογιστικό παραστατικό.

Με βάση τις παραπάνω διαδικασίες, τα εισιτήρια παραμένουν στη «αποθήκη» και εξάγονται μόνο κατά τη διάρκεια της συμπλήρωσης και διάθεσης τους. Μόνο όταν τηρούνται οι παραπάνω διαδικασίες μπορούμε να είμαστε σίγουροι ότι τα εισιτήρια ως εμπόρευμα είναι διασφαλισμένο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

12.1 ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΕΝΤΥΠΟ (ΜΠΡΟΣΟΥΡΑ)

Ένα πακέτο διακοπών θα πρέπει να προωθηθεί ως προϊόν στους συνεργάτες αλλά και στους δυνητικούς πελάτες. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι προώθησης ενός τουριστικού προϊόντος όπως το πακέτο των διακοπών. Αυτοί είναι:

- ✓ Οι δημοσιεύσεις στον Τύπο.
- ✓ Η διαφήμιση στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο.
- ✓ Το διαφημιστικό έντυπο ή μπροσούρα.
- ✓ Έντυπο υλικό προώθησης στα τουριστικά γραφεία.
- ✓ Εκδηλώσεις προώθησης (Joint Promotional Evenings).
- ✓ «Εκπαιδευτικά» ταξίδια για το προσωπικό στον προορισμό του πακέτου (Fam Trips).
- ✓ Προγράμματα κινήτρων για αυξημένη απόδοση.

Ο σημαντικότερος τρόπος προώθησης είναι το διαφημιστικό έντυπο ή μπροσούρα. Το προϊόν που προωθούν οι διοργανωτές πακέτων στην ουσία του είναι «αέρας». Αυτό λέγεται γιατί οι υπηρεσίες πριν αγοραστούν από έναν πελάτη και πριν του παρασχεθούν δεν είναι δυνατόν να ερευνηθούν πλήρως ως προς την ακριβή ποιότητα ή την πληρότητα τους. Φυσικά, ο κάθε ταξιδιώτης, μπορεί να κάνει την έρευνα του σε βιβλιοθήκες, το διαδίκτυο, σε τουριστικά γραφεία ή να πάρει πληροφορίες από γνωστούς του που ίσως ήδη έχουν επισκεφθεί το συγκεκριμένο προορισμό. Από την άλλη πλευρά οι διοργανωτές δεν έχουν στα χέρια τους ένα συγκεκριμένο προϊόν που να μπορούν να επιδείξουν στον δυνητικό πελάτη, να δείξουν τα θετικά του σημεία και να τον πείσουν ότι του ταιριάζει. Γι' αυτούς τους λόγους το διαφημιστικό έντυπο γίνεται σημαντικό εργαλείο προώθησης του πακέτου από την πλευρά του διοργανωτή αλλά και πληροφόρησης

του πελάτη ώστε να γνωρίζει τι αγοράζει και τι να περιμένει με τα χρήματα που δαπάνησε για αυτή την αγορά.

Βέβαια, για να διαδραματίσει τον προδιαγραφμένο ρόλο του ένα διαφημιστικό έντυπο θα πρέπει να περιέχει κάποια σημαντικά στοιχεία τα οποία είναι απαραίτητα. Έχουν υπογραφεί συμφωνίες νομικού περιεχομένου που υποχρεώνουν τους διοργανωτές όσον αφορά τις πληροφορίες που θα περιέχονται. Αυτό γίνεται για να προστατεύονται οι πελάτες από ασαφείς, αόριστες και αναληθείς πληροφορίες που έχουν σκοπό να παραπλανήσουν τους δυνητικούς πελάτες να «κλείσουν» το πακέτο χωρίς να τους παρέχονται πάντα αυτά για τα οποία έχουν πληρώσει (value for money).

Ο κύριος σκοπός κάθε προσούρας είναι να προκαλέσει μια πώληση. Χωρίς αυτό οι κρατήσεις θα ήταν πολύ χαμηλές με αντίστοιχη επίπτωση στα μεγέθη διακινούμενων ταξιδιωτών. Ο ρόλος της είναι:

- ✓ Να προκαλέσει το ενδιαφέρον του δυνητικού πελάτη.
- ✓ Να τον πληροφορήσει για τα τουριστικά προϊόντα που προσφέρονται.
- ✓ Να τον πείσει να κάνει την αγορά.
- ✓ Να δημιουργήσει ή να επιβεβαιώσει την καλή εικόνα του διοργανωτή ως επιχείρηση.

Βέβαια ο σχεδιασμός, η παραγωγή, η διανομή και η χρήση ενός διαφημιστικού εντύπου δεν είναι και τόσο εύκολα. Χρειάζεται καλή οργάνωση και έρευνα ώστε τα χρήματα που θα διατεθούν για την παραγωγή του να εισέλθουν στην επιχείρηση ως κέρδος από την αύξηση των πελατών λόγω της χρήσης του.

Για να σχεδιασθεί ένα διαφημιστικό έντυπο θα πρέπει να τεθούν οι βασικοί άξονες γύρω από τους οποίους θα κινηθεί η παραγωγή. Υπάρχουν λοιπόν τα εξής σημεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη:

- ✓ Ο απαιτούμενος αριθμός αντιτύπων.
- ✓ Οι διάφοροι τύποι/ είδη.
- ✓ Το μέγεθος και τα περιεχόμενα.
- ✓ Τα τεχνικά χαρακτηριστικά.
- ✓ Το συνολικό κόστος σε σχέση με τα αποτελέσματα.

Οι επιχειρήσεις των διοργανωτών ακολουθούν διάφορες τακτικές όσον αφορά το σχεδιασμό του διαφημιστικού τους εντύπου. Κάποιες το αναθέτουν σε ειδικά γραφεία που διαθέτουν τον κατάλληλο εξοπλισμό αλλά και προσωπικό με την συνεργασία μεταξύ τους σχεδιάζεται και παράγεται η μπροσούρα. Κάποιες άλλες διαθέτουν δικό τους τμήμα marketing, σχεδιασμού και παραγωγής της μπροσούρας. Εναλλακτικά μπορούν να αναθέσουν την παραγωγή σε ειδικές τυπογραφικές εταιρείες αφού έχουν κάνει τον σχεδιασμό. Φυσικά, όλα αυτά εξαρτώνται άμεσα από το μέγεθος της επιχείρησης, τους προορισμούς που προωθεί, την πελατεία στόχο της και τη σχέση μεταξύ κόστους και ωφέλειας που επιθυμεί να έχει. Αυξημένη προσοχή όμως απαιτείται στα εξής σημεία:

1. Ο τύπος των μπροσούρων, το μέγεθος και το περιεχόμενό τους:

Υπάρχουν ετήσιες μπροσούρες των Tour Operators οι οποίες είναι μεγάλες, ογκώδεις και πλήρεις πληροφοριών όλων των προορισμών που προωθεί ο συγκεκριμένος διοργανωτής αλλά υπάρχουν και τα φυλλάδια ή οι μικρότερου όγκου και μεγέθους μπροσούρες για τα πακέτα της ερχόμενης σεζόν (π. χ. Winter/ Summer packages), για εξειδικευμένα πακέτα (π. χ. Κρουαζιέρες, Συνέδρια, City Breaks) ή για προσφορές (Last Minute Offers), ή ακόμα για συγκεκριμένες αγορές ή προορισμούς (π. χ. Honeymooners/ Greece Only). Όσον αφορά το μέγεθος συνήθως είναι Α4 έτσι ώστε να χωρούν σε ταχυδρομικό φάκελο αλλά και στα ράφια των τουριστικών γραφείων (rack display). Το τι θα αποφασίσει να προσφέρει, ο Tour Operator ή το σε ποια αγορά θα στοχεύσει εξαρτάται από τον ίδιο. Ανάλογα με το σκοπό διαμορφώνεται και ο άξονας σχεδιασμού του διαφημιστικού εντύπου.

Τα διαφημιστικά έντυπα διακρίνονται σε πολλά είδη/ τύπους, κάθε ένα από τα οποία είναι κατάλληλο για κάποιο συγκεκριμένο σκοπό.

Οι φωτογραφίες πρέπει να είναι καλής ποιότητας, ακριβής και δελεαστικές ώστε να προκαλέσουν το ενδιαφέρον του πελάτη χωρίς όμως να τον εξαπατήσουν. Αυτές οι φωτογραφίες μπορεί να προέλθουν από φωτογραφικές ή απλές

βιβλιοθήκες, από φυλλάδια προώθησης των εθνικών οργανισμών τουρισμού των χωρών προορισμού, από τους προμηθευτές ή από επαγγελματίες φωτογράφους.

Τα κείμενα θα πρέπει να είναι σύντομα, περιεκτικά, ακριβή και δελεαστικά. Συγκεκριμένα, τόσο για τις φωτογραφίες αλλά πολύ περισσότερο για τα κείμενα θα πρέπει:

- ✓ Να αναφέρεται ή επωνυμία του διοργανωτή του πακέτου (ή των πακέτων).
- ✓ Να είναι σαφής η διάρκεια του πακέτου π. χ. 5 ημέρες/ 4 διανυκτερεύσεις.
- ✓ Να περιγράφονται αναλυτικά όλες οι υπηρεσίες:
 1. Μέσα Μεταφοράς: Όλα τα μέσα μεταφοράς που χρησιμοποιούνται, τον τύπο και την κατηγορία τους και για αεροπορική μεταφορά, όνομα αεροπορικής εταιρείας, είδος και κατηγορία θέσης, τύπος αεροσκάφους, τακτική ή πτήση charter.
 2. Καταλύματα: Όνομα, τύπος, κατηγορία σύμφωνα με το επίσημο σύστημα κατάταξης της χώρας προορισμού, τοποθεσία, τα γεύματα που παρέχονται.
- ✓ Να περιγράφονται με λεπτομέρεια η διαδρομή, τα αξιοθέατα και τα ωράρια. Τα αναλυτικά προγράμματα εκδρομών τα οποία περιλαμβάνονται σε μια μπροσούρα (ή αποτελούν μια μπροσούρα στην περίπτωση έκδοσης διαφημιστικού εντύπου αποκλειστικά για μια συγκεκριμένη εκδρομή), πρέπει να περιέχουν μια σύντομη αλλά αναλυτική στα βασικά σημεία περιγραφή των πόλεων – στάσεων μιας διαδρομής, καθώς και των ξεναγήσεων (με σύντομη περιγραφή των αξιοθέατων που περιλαμβάνει) και των εκδρομών με σαφή διάκριση μεταξύ των συμπεριλαμβανομένων στην τιμή και αυτών που είναι προαιρετικές. Έτσι και ο πελάτης θα είναι σε θέση να κρίνει και να διακρίνει εάν τα χρήματα της τελικής τιμής ανταποκρίνονται στις παρεχόμενες υπηρεσίες του πακέτου. Τα ωράρια μπορεί να αναφέρονται γενικά ή συγκεκριμένα.
- ✓ Να αναφέρεται καθαρά η τελική τιμή, καθώς και οι επιπλέον επιβαρύνσεις με την απαραίτητη δικαιολόγηση.
- ✓ Να αναφέρονται λεπτομέρειες για τη δυνατότητα παροχής ιδιαίτερων υπηρεσιών π. χ. παιδικό κρεβάτι (baby cot) και εάν υπάρχει επιπλέον χρέωση.

- ✓ Να περιγράφονται κάποιες ιδιαίτερες παροχές του διοργανωτή π. χ. τοπικός αντιπρόσωπος.
- ✓ Να περιγράφονται αναλυτικά οι όροι συμμετοχής και οι διαδικασίες κράτησης καθώς και η παροχή ταξιδιωτικής ασφάλισης (υποχρεωτικής ή/ και προαιρετικής).

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε ότι ο πελάτης αγοράζοντας ένα πακέτο από ένα πωλητή συνυπογράφει ένα «συμβόλαιο» παροχής υπηρεσιών και με αυτή του την πράξη αποδέχεται όλους τους όρους συμμετοχής (ή όρους εκδρομής) οι οποίοι είναι δεσμευτικοί τόσο για τον ίδιο όσο και για τον διοργανωτή/ πωλητή. Αυτό γίνεται για την προστασία και των δύο μερών σε περιπτώσεις που οδηγούν σε δικαστική ή άλλη ρύθμιση. Αυτοί οι όροι ορίζουν τα πλαίσια ευθύνης του διοργανωτή και τα σημεία που δεν καθορίζονται από αυτόν. Οι πελάτες θα πρέπει πάντα να διαβάζουν προσεκτικά τους όρους συμμετοχής (οι οποίοι βρίσκονται στο τέλος του διαφημιστικού εντύπου με ψιλά γράμματα) και οι πωλητές να του ζητούν να το κάνει πριν κλείσει η πώληση.

- ✓ Να αναφέρονται τα τυχόν ταξιδιωτικά έντυπα που πρέπει να έχουν οι πελάτες, για παράδειγμα, διαβατήριο, βίζα, καθώς και τα εμβόλια που ίσως θα πρέπει να κάνουν.

Αυτές οι πληροφορίες θα πρέπει να υπάρχουν σε όλα τα διαφημιστικά έντυπα και μάλιστα πρόσφατα η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει δημοσιεύσει τις αρχές που πρέπει να τηρούνται στη δημοσίευση ενός οργανωμένου πακέτου διακοπών.

Η πιστότητα και η ακρίβεια των πληροφοριών είναι τόσο σημαντική που παρουσιάζονται στο διαφημιστικό έντυπο που έχει καταρτιστεί ένας πίνακας σύμφωνα με τον οποίο οι πελάτες δικαιούνται να απαιτήσουν συγκεκριμένες αποζημιώσεις από τον διοργανωτή εάν και εφόσον στη μπροσούρα έχουν περιγραφεί υπηρεσίες οι οποίες δεν ανταποκρίνονται ακριβώς στην πραγματικότητα για παράδειγμα, δεν έχει πισίνα το ξενοδοχείο ενώ έχει αναφερθεί ότι έχει. Ο πίνακας αυτός είναι ο λεγόμενος «πίνακας της Φρανκφούρτης» και παρατίθεται εδώ για να γίνει κατανοητό πόσο σημαντικό είναι για έναν διοργανωτή να είναι ακριβής και πιστός στις περιγραφές και σε αυτά που υπόσχεται ότι θα προσφέρει στους πελάτες του.

Τέλος, σχεδιάζεται και η φόρμα κράτησης (Booking Form) η οποία αποτελεί το έντυπο το οποίο συμπληρώνεται από τον πελάτη (ή από τον υπάλληλο) και αποτελεί το φάκελο των στοιχείων του πελάτη. Μια τυπική φόρμα κράτησης πρέπει να περιλαμβάνει:

- ✓ Την επωνυμία του διοργανωτή και τον τίτλο του πακέτου.
- ✓ Πληροφορίες σχετικά με το πακέτο, για παράδειγμα, ημερομηνία αναχώρησης, αεροδρόμιο αναχώρησης και προορισμού, κωδικός πτήσης, αριθμός διανυκτερεύσεων, όνομα και κωδικός του καταλύματος ή του θέρετρου.
- ✓ Κωδικός κράτησης (Reservation No).
- ✓ Πληροφορίες σχετικά με τους πελάτες και τις προτιμήσεις τους για παράδειγμα, ονοματεπώνυμο και τίτλος (κυρία, κύριος), διεύθυνση και τηλέφωνο, τον τύπο του δωματίου, την ηλικία, τη διατροφή, επιπλέον υπηρεσίες, ταξιδιωτική ασφάλιση, ενοικιάσεις αυτοκινήτων.
- ✓ Ειδικές προσφορές εάν υπάρχουν.
- ✓ Πληροφορίες σχετικά με την πληρωμή και τους πιθανούς διακανονισμούς.
- ✓ Πληροφορίες σχετικές με την επιχείρηση, για παράδειγμα, τηλέφωνα και ωράρια κρατήσεων.

Όταν πρόκειται για ομάδες ατόμων τότε αναγράφονται όλα τα ονόματα και υπογράφει ο πρώτος αναγραφόμενος ο οποίος είναι ο «αρχηγός» και θεωρείται υπεύθυνος έναντι του διοργανωτή.

Εκτός από τα κείμενα και τις φωτογραφίες (αριθμός, μέγεθος και διάταξη) σπουδαίο ρόλο παίζει και το είδος, το μέγεθος και το βάρος του χαρτιού που θα χρησιμοποιηθεί, καθώς και τα χρώματα που θα ολοκληρώσουν την εικόνα του εντύπου.

Τα χρώματα είναι ένα σημαντικό στοιχείο στη σύνθεση μιας μπροσούρας για την προώθηση ενός ταξιδιού. Τα χρώματα που επιλέγονται δεν εξυπηρετούν μόνο την αισθητική πλευρά αλλά δημιουργούν και ανάλογα συναισθήματα που υπαγορεύουν αγοραστικές στάσεις και συμπεριφορές. Τα χρώματα διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες: τα θερμά, τα ψυχρά και τα ουδέτερα.

Ο αριθμός των αντιτύπων:

Είναι συνάρτηση της αγοράς του διοργανωτή (υπαρκτή αλλά και δυνητική), δηλαδή της σχέσης προσφοράς/ ζήτησης αλλά και του δικτύου διανομής που διαθέτει (αριθμός τουριστικών γραφείων). Επίσης, έχει σχέση και με την πολιτική που θέλει να εφαρμόσει στον τρόπο προώθησης των πακέτων του. Εάν επιτρέπει ή όχι στα τουριστικά γραφεία να διανέμουν ελεύθερα διαφημιστικά έντυπα πακέτων που δεν έχουν μεγάλο κόστος παραγωγής ή που θέλουν να προωθήσουν σε μεγάλους αριθμούς π. χ. έχουν συμβόλαια commitment με τους προμηθευτές και για κάποια άλλα θέτουν περιορισμούς είτε επειδή είναι πολύ ακριβή η παραγωγή τους, είτε επειδή γίνεται μια φορά το χρόνο είτε επειδή αφορούν επιλεκτικό προορισμό.

Το κόστος:

Ο ανταγωνισμός παίζει πολύ σημαντικό ρόλο σε αυτό το σημείο και ο διοργανωτής θα πρέπει να προωθήσει το προϊόν του με ένα πολύ καλό διαφημιστικό έντυπο το κόστος παραγωγής του οποίου δεν θα πρέπει να υπερβαίνει ένα όριο που θα επιβαρύνει την τελική τιμή του πακέτου σε σημείο που να το κάνει μη ανταγωνιστικό ως προς την τιμή.

Γενικά, έχει παρατηρηθεί ότι το 80% των πωλήσεων προέρχεται από το 20% των διαφημιστικών εντύπων. Το μεγαλύτερο ποσοστό πωλήσεων γίνεται από τα τουριστικά γραφεία γι' αυτό και οι διοργανωτές τηρούν κάποια αρχεία κίνησης/ κρατήσεων του κάθε ένα συνεργάτη τους (τουριστικό γραφείο) για κάθε ένα συνεργάτη τους (τουριστικό γραφείο) για κάθε σαιζόν και ανάλογα τους αριθμούς πωλήσεων ανά προϊόν υπολογίζουν περίπου πόσα διαφημιστικά έντυπα πρέπει να παραχθούν. Ένα σημείο που χρειάζεται προσοχή, ώστε να μην αποτελέσει επιπλέον κόστος είναι ο αριθμός επανεκτυπώσεων εάν χρειαστεί ανάλογα με τη ζήτηση της αγοράς.

Είναι πολύ σημαντικό τόσο ο διοργανωτής όσο και ο τυπογράφος να ελέγξουν προσεκτικά τα αντίγραφα πριν προχωρήσει η μαζική παραγωγή τους γιατί πιθανά λάθη στη μπροσούρα μπορεί να δημιουργήσουν προβλήματα όπως:

- ✓ Νομικές Κυρώσεις για παραλήψεις ή για προβολή κάποιων νομοθετημένων κανονισμών.

- ✓ Παράπονα πελατών λόγω μη ολοκληρωμένης πληροφόρησης άρα απογοητευμένους πελάτες.
- ✓ Σύγχυση των τουριστικών πρακτόρων και του προσωπικού των διοργανωτών που χειρίζονται τις κρατήσεις που οδηγεί στην έλλειψη εμπιστοσύνης για το προϊόν.

Όταν η παραγωγή έχει ολοκληρωθεί τότε ο Tour Operator στέλνει ένα αντίγραφο (office copy) σε κάθε συνεργάτη του μαζί με κάποιες οδηγίες σχετικά με τις διαδικασίες κρατήσεων που πρέπει να ακολουθηθούν και όποια άλλα σημεία χρειάζονται προσοχή και είναι καινούρια σε σχέση με τα ως τότε δεδομένα της μεταξύ τους συνεργασίας.

Άλλου είδους διαφήμιση αποτελούν οι δημοσιεύσεις στον τύπο και οι διαφημίσεις στην τηλεόραση. Βέβαια, υπάρχει μεγάλη διαφορά στο κόστος ανάμεσα στις δύο περιπτώσεις αλλά φυσικά είναι ανάλογη και η δύναμη επιρροής του κάθε μέσου.

Τα τουριστικά γραφεία μαζί με τους διοργανωτές οργανώνουν κάποιες εκδηλώσεις προώθησης των τουριστικών τους προϊόντων (Joint Promotional Evenings) κατά τη διάρκεια των οποίων παρουσιάζουν τα πακέτα ταξιδιών και παρέχουν ποτό και φαγητό στους πελάτες τους. Τα έξοδα μοιράζονται μεταξύ τους.

Επίσης, πολύ σημαντικό ρόλο παίζουν τα Familiarization Trips. Το κύριο όφελος από αυτόν τον τρόπο προώθησης του προϊόντος στους ίδιους τους υπαλλήλους είναι ότι τους δίνει τη δυνατότητα να έχουν προσωπική εμπειρία όλων των παρεχόμενων υπηρεσιών και φυσικά ένας πωλητής που ξέρει ακριβώς τι πουλάει το πουλάει καλύτερα.

Άλλος ένας τρόπος προώθησης μέσω της αυξημένης παραγωγικότητας των πωλητών είναι τα προγράμματα κινήτρων για αυξημένη απόδοση. Ένας υπάλληλος ο οποίος γνωρίζει ότι θα έχει κάποιο επιπλέον κίνητρο θα προτιμήσει να προωθήσει το προϊόν αυτού του διοργανωτή που του το προσφέρει, κάτω βέβαια από κάποιες συγκεκριμένες προϋποθέσεις απόδοσης.

Άλλο είδος προώθησης είναι και τα ερωτηματολόγια. Αυτό συμβαίνει όταν συμπεριληφθεί κάποιο σημείο στο οποίο να ζητείται η γνώμη των πελατών για κάποια μελλοντικά προγραμματισμένα πακέτα. Με αυτό τον τρόπο από τη μία

αποκτούμε μια πρώτη γνώση της άποψης/ τάσης της αγοράς για το συγκεκριμένο πακέτο (market research) αλλά έμμεσα πληροφορούμε τους πελάτες μας για την μελλοντική παρουσίαση του πακέτου αυτού.

Διαβάζοντας σωστά τα διαφημιστικά φυλλάδια:

Πολλοί υπάλληλοι ξεφυλλίζουν γρήγορα τα διαφημιστικά φυλλάδια και κοιτούν μόνο τις φωτογραφίες. Αυτό δεν είναι κακό, αλλά έπειτα από την πρώτη ματιά είναι σημαντικό να ξανακοιτάξουν φυλλάδιο όσο μπορεί πιο σωστά ώστε να παρατηρήσει και τις λεπτομέρειες.

Θα πρέπει να δοθεί προσοχή στα εξής σημεία:

1. Σε ποια κατηγορία ανήκει το κρουαζιερόπλοιο; Το κατάστρωμα είναι από ξύλο, μέταλλο ή καλυμμένο εξωτερικά με ύφασμα; Τα κρουαζιερόπλοια με ξύλινο κατάστρωμα είναι συνήθως πιο πολυτελή από τα μεταλλικά ή από εκείνα με ύφασμα.
2. Ποια είναι η μέση ηλικία των πελατών που είναι στην φωτογραφία; Αυτό θα βοηθήσει στο να εξακριβωθεί ποιο πρόγραμμα ταιριάζει καλύτερα στον πελάτη.
3. Το εσωτερικό του ξενοδοχείου και των δωματίων ή των τουριστικών λεωφορείων υπάρχει σαν εικόνα; Αν όχι, γιατί; Μήπως τα δωμάτια είναι μικρά ή σε κακή κατάσταση; Ή μήπως οι καμπίνες του κρουαζιερόπλοιου είναι μικρές ή τα λεωφορεία με πάρα πολύ κόσμο;
4. Είναι πλήρεις οι τιμές που περιλαμβάνονται στο διαφημιστικό φυλλάδιο, ή πρέπει να κοιτάξετε και σε άλλο για να βρείτε το υπόλοιπο της δαπάνης; Τα διαφημιστικά φυλλάδια που δίνουν μια τιμή για όλο το ταξίδι βοηθούν στον περιορισμό της σύγχυσης.
5. Πως ντύνονται οι πελάτες; Είναι πολύ απογοητευτικό να δοθεί σε έναν πελάτη που γενικά, ντύνεται σπορ μια εκδρομή που θα πρέπει συνεχώς να είναι με κουστούμι.
6. Ποια εικόνα δίνει το διαφημιστικό φυλλάδιο για την εταιρεία; Το διαφημιστικό φυλλάδιο ταιριάζει στα προϊόντα της εταιρείας και στη δαπάνη; Οι κρουαζιέρες συχνά δίνουν ελκυστικά διαφημιστικά φυλλάδια που δείχνουν την ποιότητα του προϊόντος.

7. Το διαφημιστικό φυλλάδιο περιέχει εικόνες που να αντιπροσωπεύουν πραγματικά τον προορισμό. Μήπως δείχνει σκηνές από έρημο, βουνά, αγορές, ανθρώπους και άλλα σημαντικά αξιοθέατα που βοηθούν τους πελάτες να έχουν μια αίσθηση του που πηγαίνουν; Γενικά, οι πελάτες απολαμβάνουν διαφημιστικά φυλλάδια που δείχνουν διάφορα μέρη και ανθρώπους που τα επισκέπτονται.

12.2 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ:

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΕΚΔΡΟΜΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΩΝ

Στην οργάνωση και εκτέλεση εκδρομών και περιηγήσεων, το τουριστικό γραφείο ενεργεί ως παραγωγός, συνεπώς αναλαμβάνει μεγαλύτερο επιχειρηματικό ρίσκο. Προφανώς, αυτή η δραστηριότητα θα αποφέρει μεγαλύτερα κέρδη από την απλή προμήθεια του 8% που θα εξασφαλιστούν από μια αεροπορική εταιρεία.

Για λόγους ταξινόμησης και μόνο, θα γίνει η παρακάτω εννοιολογική διάκριση:

- ✓ Οργανωμένη Εκδρομή: Είναι μιας περιορισμένης εμβέλειας οργανωμένη επίσκεψη ομάδας τουριστών, διάρκειας μισής ή ολόκληρης ημέρας, με ένα μεταφορικό μέσο (κατά κανόνα τουριστικό λεωφορείο ή πλοίο).
- ✓ Περιήγηση: Πρόκειται και πάλι για επίσκεψη αξιοθέατων και χώρων από ομάδα τουριστών, αλλά πραγματοποιείται σε ένα ευρύτερο γεωγραφικό χώρο και είναι συνεπώς μεγαλύτερης διάρκειας (από τρεις έως επτά ημέρες). Τα χρησιμοποιούμενα μεταφορικά μέσα είναι κατά κανόνα τα ίδια.
- ✓ Ειδικά Προϊόντα: Σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται ορισμένα προγράμματα περιηγήσεων που περιλαμβάνουν υπηρεσίες που ξεφεύγουν από τα κλασσικά προγράμματα διακοπών και αναψυχής. Όπως, για παράδειγμα, διοργάνωση ενός συνεδρίου ή ενός incentive (ταξίδι – κίνητρο), fly & drive, κρουαζιέρα, θεματικά προϊόντα (καζίνο, «δρόμος του κρασιού»). Πρόκειται για προϊόντα που χαρακτηρίζονται

από ιδιαιτερότητες και απαιτούν ειδικούς χειρισμούς και προσεγγίσεις. Και αυτό διότι οι εμπλεκόμενοι προμηθευτές υπηρεσιών και οι συνεργάτες είναι αυξημένοι.

Έτσι λοιπόν, προκύπτει ότι τα χαρακτηριστικά στοιχεία που διαφοροποιούν την εκδρομή από την περιήγηση είναι τρία: η διάρκεια, η χωρική ενότητα στην οποία σχεδιάζεται και υλοποιείται το προϊόν, και ο αριθμός των επισκεπτόμενων χώρων αξιοθέατων.

12.3 ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΩΝ ΕΚΔΡΟΜΩΝ ΓΙΑ ΞΕΝΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

Πρόκειται για οργανωμένες ημερήσιες εκδρομές που απευθύνονται σε ξένους τουρίστες κατά τη διάρκεια των διακοπών τους στην περιφέρεια Κρήτης. Το περιεχόμενο τους μπορεί να διαφοροποιείται ανάλογα με την εθνικότητα.

Οι εκδρομές αυτές μπορεί να είναι:

- ✓ **Φαράγγι Σαμαριάς:** Αυτή η εκδρομή είναι μια από τις μεγαλύτερες και ωραιότερες από την ποικιλία των εκδρομών. Περιλαμβάνει αναχώρηση νωρίς το πρωί από το Ηράκλειο με μία στάση στη Σκαλέτα για πρωινό. Φθάνουμε στον Ομαλό απ' όπου ξεκινάμε την πεζοπορία από το Ευλόσκαλο για το φαράγγι. Το φαράγγι έχει 18 χ. λ. μ. μήκος και η έξοδος του είναι στη Αγία Ρούμελη. Από την Αγία Ρούμελη επιβιβάζομαστε στο πλοίο της γραμμής και περίπου σε 1 ώρα φτάνουμε στα Σφακιά. Επιστροφή στο Ηράκλειο γύρω στις 20:00.

Το εισιτήριο του караβιού και της εισόδου δεν περιλαμβάνονται στην τιμή.

Διαδρομή: 500 χ. λ. μ. – Διάρκεια: 14 ώρες.

- ✓ **Ίμβρος – Φραγκοκάστελλο:** Αφήνοντας πίσω μας τη Σκαλέτα έπειτα από μια μικρή στάση για πρωινό, κατευθυνόμαστε προς το Νότο και φθάνουμε στην Ίμβρο. Το φαράγγι της Ίμβρου έχει χαρακτηριστεί ως μικρός αδελφός του φαραγγιού της Σαμαριάς. Έχει 7 χ. λ. μ. μήκος με ψηλούς βραχώδεις τοίχους. Μετά από περίπου 3 ώρες περπάτημα φθάνουμε στην έξοδο του

φαραγγιού και στο χωριό Κομιτάδες. Έπειτα από ελεύθερο χρόνο εκεί με το λεωφορείο κατευθυνόμαστε προς το Φραγκοκάστελλο. Αυτό το κάστρο χτίστηκε από τους Ενετούς το 1371. 1 ώρα ελεύθερο χρόνο για μπάνιο και επιστροφή γύρω στις 18:30.

Η είσοδος στο φαράγγι δεν περιλαμβάνεται στην τιμή.

Διαδρομή: 380 χ. λ. μ. – Διάρκεια: 12 ώρες.

- ✓ **Άγνωστη Κρήτη:** Κατευθυνόμαστε προς το Θραψανό όπου κυριαρχεί ακόμη και σήμερα η κατασκευή πήλινων αντικειμένων. Επόμενος σταθμός το ορεινό χωριό της Βιάννου. Συνεχίζοντας το ταξίδι μας φτάνουμε στο χωριό Μύρτος και έπειτα στην Καλαμάφκα. Η Καλαμάφκα αποτελεί το ψηλότερο σημείο της διαδρομής όπου μπορούμε να απολαύσουμε τη θέα και των δύο παράλιων του νησιού, το Βόρειο και το Νότιο. Τελευταία στάση είναι η πλατεία της Νεάπολης και επιστροφή.

Διαδρομή: 260 χ. λ. μ. – Διάρκεια: 8 ώρες.

- ✓ **Ανατολική Κρήτη:** Κατευθυνόμαστε στο Βάι. Ακολουθεί επίσκεψη στο Μοναστήρι Τοπλού με τις ξακουστές Βυζαντινές εικόνες. Το μεσημέρι φτάνουμε στο Βάι με το φημισμένο δάσος με τα φοινικόδεντρα. Εκεί θα μείνουμε περίπου για 2 ½ ώρες. Το απόγευμα θα κάνουν με μια σύντομη στάση στην αμφιθεατρικά χτισμένη Σητεία και επιστροφή.

Το εισιτήριο για την είσοδο στο μοναστήρι δεν περιλαμβάνεται στην τιμή.

Διαδρομή: 380 χ. λ. μ. – Διάρκεια: 10 ώρες.

- ✓ **Χανιά – Ρέθυμνο – Αρκάδι:** Κατευνόμαστε προς τη Μονή Αρκαδίου. Επόμενος προορισμός μας η πόλη των Χανίων. Έπειτα, κάνουμε μια στάση στη γραφική πόλη του Ρέθυμνου. Με τη δύση του ήλιου επιστρέφουμε στα ξενοδοχεία μας. Το εισιτήριο για την είσοδο στην Μονή Αρκαδίου δεν περιλαμβάνεται στην τιμή. Διαδρομή: 340 χ. λ. μ. – Διάρκεια: 10 ώρες.

- ✓ **Κνωσός – Λασιθί:** Πρώτη επίσκεψη αποτελεί το παλάτι της Κνωσού. Είναι το εντυπωσιακότερο Μινωικό Παλάτι της Κρήτης. Φεύγοντας από την Κνωσό κατευθυνόμαστε προς το οροπέδιο Λασιθίου. Πρώτος σταθμός αποτελεί το χωριό Τζερμιάδο για φαγητό, φωτογραφίες και καφέ. Έπειτα πηγαίνουμε στο Δίκταιον Άνδρο όπου βρίσκεται η σπηλιά του Δία γνωστή

για τους φανταστικούς σταλακτίτες και σταλαγμίτες. Στην επιστροφή κάνουμε μια σύντομη στάση στο Σελί το υψηλότερο σημείο της διαδρομής με τους παλιούς Ενετικούς μύλους.

Στην τιμή δεν περιλαμβάνεται η είσοδος στη σπηλιά του Δία.

Διαδρομή: 140 χ. λ. μ. – Διάρκεια: 7 ώρες.

- ✓ **Κνωσός – Ηράκλειο:** Πρώτη στάση μας το Παλάτι της Κνωσού. Τα σημαντικότερα ευρήματα του οποίου ήρθαν στο φως το 1900 από τη σκαπάνη του Άγγλου αρχαιολόγου Άρθουρ Έβανς. Στο τέλος της ξενάγησής μας οι επισκέπτες θα έχουν και ελεύθερο χρόνο στην πόλη του Ηρακλείου.

Διαδρομή: 84 χ. λ. μ. – Διάρκεια: 6 ώρες.

- ✓ **Φαιστός – Γόρτυς – Μάταλα:** Πρώτη επίσκεψη κάνουμε στην αρχαία Ελληνορωμαϊκή πόλη της Γόρτυνας. Επόμενη στάση το Μινωικό παλάτι της Φαιστού που διαδραμάτισε σπουδαίο ρόλο στη Μινωική εποχή όπου ανακαλύφθηκε ο δίσκος της Φαιστού. Τελευταία στάση στα Μάταλα όπου τη δεκαετία του '60 έμεναν οι Χίπις ή κατά άλλους τα Παιδιά των Λουλουδιών.

Στην τιμή δεν περιλαμβάνονται η είσοδος στη Φαιστό καθώς και η είσοδος στη Γόρτυνα.

Διαδρομή: 150 χ. λ. μ. – Διάρκεια: 7 ώρες.

- ✓ **Σπιναλόγκα – Άγιος Νικόλαος:** Από το λιμάνι του Αγίου Νικολάου, επιβιβάζομαστε στο πλοίο μας και κάνοντας μια μικρή κρουαζιέρα θα φθάσουμε στο νησί της Σπιναλόγκας. Εκεί υπάρχει ένα κάστρο χτισμένο από τους Ενετούς το 1579 με σκοπό να προστατέψουν τον κόλπο του Μεραμπέλου και την Ελούντα. Το 1903 έγινε σανατόριο λεπρών μέχρι το 1957 όπου έκλεισε αφήνοντας πίσω λυπηρές αναμνήσεις και σκοτεινούς θρύλους. Μετά θα επισκεφθούμε το γραφικό ακρωτήριο της Κολοκύθας όπου υπάρχει ελεύθερος χρόνος για μπάνιο στα καθαρά νερά της θάλασσας. Εκεί μπορεί να γευματίσει αφού προετοιμαστεί το BBQ. Μετά το BBQ επιστρέφουμε στον Άγιο Νικόλαο όπου οι πελάτες θα έχουν ελεύθερο χρόνο περίπου 1 ώρα.

Στην τιμή δεν περιλαμβάνονται η είσοδος στο νησί της Σπιναλόγκας, η

διαδρομή με το πλοίο και το BBQ.

Διαδρομή: 128 χ. λ. μ. – Διάρκεια: 8 ώρες.

- ✓ **Χρυσή:** Ξεκινάμε από το όμορφο λιμάνι της Ιεράπετρας με το σκάφος και μετά από 9 μίλια φτάνουμε στη Χρυσή ή Γαϊδουρονήσι. Είναι προστατευόμενο ως εθνικό πάρκο γνωστό στην αρχαιότητα για την εξαγωγή πορφύρας που κατασκευάζονταν από τα κογχύλια και προοριζόταν για τα βασιλικά ενδύματα. Επιστροφή μετά από 4 ώρες περίπου.

Στην τιμή δεν περιλαμβάνεται τι εισιτήριο του πλοίου.

Διαδρομή: 166 χ. λ. μ. – Διάρκεια: 9 ώρες.

- ✓ **Κρητική Βραδιά:** Σε ένα μικρό παραδοσιακό χωριό της Κρήτης. Εκεί θα απολαύσετε Κρητικά τραγούδια και χορούς. Επίσης, ένα πλούσιο δείπνο και κρασί.

Στην τιμή περιλαμβάνεται το δείπνο και το κρασί.

Διαδρομή: 50 χ. λ. μ. – Διάρκεια: 5 ώρες.

12.4 ΕΙΔΗ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΩΝ ΕΚΔΡΟΜΩΝ

Δύο είναι τα είδη οργανωμένων εκδρομών:

1. Organized excursions για μεμονωμένους πελάτες: Σε αυτό τον τύπο εκδρομής, το πρόγραμμα, οι διαδρομές και το περιεχόμενο είναι προκαθορισμένα. Οι τιμές τους λαμβάνουν υπόψη το κόστος όλων των συστατικών στοιχείων της εκδρομής.
 - ✓ **Λεωφορείο:** Απόσβεση, Φθορές και Συντήρηση, Μισθοδοσία οδηγού και Καύσιμα.
 - ✓ **Ξεναγός ή Συνοδός:** Αμοιβή και Εργοδοτικές εισφορές.
 - ✓ **Άλλα Έξοδα:** Γεύματα και είσοδοι σε μνημεία ή αρχαιολογικούς χώρους.
 - ✓ **Προμήθεια πώλησης (20 – 25%).**
 - ✓ **Μικτό Κέρδος**

- ✓ Ο υπολογισμός της τιμής χρέωσης γίνεται με ελάχιστο αριθμό 18 ατόμων.
2. Private tours για ομάδες ατόμων: Το private tour είναι μια οργανωμένη εκδρομή που πραγματοποιείται μετά από παραγγελία από μια ομάδα ατόμων. Η σημαντική του διαφορά από το organized excursion είναι ότι μπορεί να ικανοποιήσει οποιοδήποτε πρόγραμμα και παροχές ζητήσει ο πελάτης. Το πρόγραμμα λοιπόν διαμορφώνεται από τους πελάτες. Ο υπολογισμός της τιμής χρέωσης ακολουθεί την ίδια μέθοδο. Βέβαια, είναι πιθανόν να υπάρχει διαφοροποίηση στην τιμή, ανάλογα με τον αριθμό των συμμετεχόντων.

Τα στοιχεία σχεδιασμού μιας μονοήμερης οργανωμένης εκδρομής, είναι:

- ✓ Πελάτης: Τμήμα πελατείας – Στόχους κίνητρα, ενδιαφέροντα, ηλικία.
- ✓ Πρόγραμμα και αντιστοιχία με χρονοπρόγραμμα.
- ✓ Αντιστοιχία ονόματος και περιεχομένου.
- ✓ Ευχέρεια χρόνου: όχι πιεστικός χρόνος.
- ✓ Ξεναγήσεις.
- ✓ Μενού και σύνθεση του, εάν υπάρχει.
- ✓ Κοστολόγηση.
- ✓ Πληρότητα – Υπολογισμοί.
- ✓ Τιμολόγηση.

12.5 ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι επιχειρήσεις τουριστικών λεωφορείων ή ενοικίασης μέσων μεταφοράς (αυτοκινήτων, μηχανών, ποδηλάτων), τα εστιατόρια, τα καταστήματα και τα αξιοθέατα είναι οι προμηθευτές υπηρεσιών. Το ζητούμενο είναι η σωστή επιλογή των συνεργατών ώστε να είναι επιτυχής η συνεργασία με τους διάφορους συντελεστές που υπεισέρχονται σε μια οργανωμένη εκδρομή.

1. Ο κύριος στόχος του τουριστικού γραφείου είναι η πιο αποτελεσματική επικοινωνία και συνεργασία, με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη τόσο σε πληροφόρηση όσο και σε παροχή υπηρεσιών.
2. Η συνολική ποιότητα της οργανωμένης εκδρομής εξαρτάται από την ποιότητα των επιμέρους στοιχείων της. Επομένως, βασική προϋπόθεση για να εξασφαλιστούν οι προδιαγραφές ποιότητας αποτελεί η ύπαρξη σχέσεων συνεργασίας και επικοινωνίας με όλες τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στην παραγωγή του προϊόντος.
3. Οι σχέσεις αυτές πρέπει να έχουν ως βασικό σκοπό τον καθορισμό των όρων συνεργασίας και συναλλαγών, καθώς και την ανταλλαγή πληροφοριών προς αμοιβαίο όφελος.
4. Οι σχέσεις μεταξύ των τουριστικών γραφείων δεν θα πρέπει να είναι μόνο ανταγωνιστικές, αλλά θα πρέπει να είναι και συνεργατικές, με σκοπό την από κοινού προβολή ή/ και εξυπηρέτηση πελατών.
5. Οι σχέσεις με μεταφορικά μέσα αποτελεί καθοριστικό στοιχείο του κόστους της εκδρομής.
6. Ως προς:
 - ✓ Κέντρα εστίασης και αναψυχής: ώρες λειτουργίας, προσφερόμενα μενού, τιμές.
 - ✓ Αρχαιολογικοί χώροι και άλλα αξιοθέατα: προσφερόμενες δυνατότητες και ωράρια λειτουργίας.
 - ✓ Ξεναγοί – Συνοδοί: με ελεύθερη συνεργασία ή μισθοδοτούμενοι.
 - ✓ Καταστήματα ή άλλα σημεία πώλησης προϊόντων: ύψος προμήθειας.

12.6 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΟΛΙΓΟΗΜΕΡΩΝ ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΩΝ

Σε μία περιήγηση τα χρησιμοποιούμενα κατά κανόνα μεταφορικά μέσα είναι το τουριστικό λεωφορείο, το πλοίο και σπανιότερα το αεροπλάνο.

Στη σύλληψη και το σχεδιασμό μιας περιήγησης, καθοριστικό ρόλο επιτυχίας έχουν η επιλογή του προορισμού και του μεταφορικού μέσου, καθώς

επίσης και η επιλογή των διαφόρων συστατικών στοιχείων/ υπηρεσιών που θα περιλαμβάνονται. Ο κύριος όμως προσδιορισμός παράγοντας είναι το τμήμα πελατείας στο οποίο απευθύνεται (target group).

Όταν σχεδιάζουμε ένα νέο πρόγραμμα περιηγήσεων έχουμε 2 βασικούς στόχους: την πρωτοτυπία, έτσι ώστε να είναι ιδιαίτερα ελκυστικό για τον πελάτη και, ταυτόχρονα, η κερδοφορία και ο περιορισμός του επιχειρηματικού κινδύνου. Στην οργάνωση μιας περιήγησης περιλαμβάνονται οι ακόλουθες φάσεις:

- ✓ **Σχεδιασμός:** Πρόκειται για τη σύλληψη και σχηματοποίηση της βασικής ιδέας, η οποία μπορεί να προκύψει και από έρευνα αγοράς (ανάλυση προσφοράς και ζήτησης). Ένα καλό θέμα/ βασική ιδέα (concept) μας δίνει σημαντικές δυνατότητες.
- ✓ **Προγραμματισμός:**
 - Καθορισμός διαδρομής και μεταφορικού μέσου
 - Προσδιορισμός υπηρεσιών (γεύματα, αναψυχή, κ. λ. π.)
 - Πρόγραμμα: Καθημερινές δραστηριότητες, Επιτόπια μεταφορά, Αξιοθέατα, Διασκέδαση και Ελεύθερος χρόνος.
 - Χρονικός καθορισμός της διαδρομής και των καθημερινών δραστηριοτήτων.
 - Διαμόρφωση και Οριστικοποίηση του προγράμματος.
- ✓ **Παραγωγή:** Εξασφάλιση προϋποθέσεων – υπηρεσιών που έχουν σχεδιαστεί, δηλαδή, μεταφορά, διαμονή, διατροφή, επισκέψεις.
- ✓ **Κοστολόγηση και Διαμόρφωση της τιμής πώλησης.**
- ✓ **Μάρκετινγκ:**
 - Προβολή και Προώθηση
 - Πώληση: κρατήσεις και πληρωμές.

12.7 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΛΕΩΦΟΡΕΙΟ

Οι συνεργασίες μεταξύ τοπικών τουριστικών γραφείων, Tour Operator και εταιρειών που διαθέτουν τουριστικά λεωφορεία επικυρώνονται με την υπογραφή συμβολαίων, όπου αναγράφονται οι όροι της συνεργασίας και οι υποχρεώσεις σε

καθεμιά περίπτωση των δύο μερών. Ο Tour Operator είναι υπεύθυνος για την εξυπηρέτηση των πελατών του με δικό του προσωπικό (συνοδούς) κατά την άφιξη/ αναχώρηση καθώς και κατά τη διάρκεια της παραμονής τους. Αυτό το προσωπικό υποδέχεται τους τουρίστες, υποδεικνύει το μεταφορικό μέσο, τους συνοδεύει έως το κατάλυμα, τους επισκέπτεται τακτικά και τους συνοδεύει κατά την αναχώρησή τους. Το τουριστικό γραφείο ασχολείται με την μεταφορά των τουριστών.

Οι Tour Operator, με ποιοτική εξυπηρέτηση, απαιτούν τη φορτοεκφόρτωση των αποσκευών από τον οδηγό, την ομοιομορφία των τουριστικών λεωφορείων, την τοποθέτησή τους σε εμφανές σημείο του χώρου στάθμευσης των σταθμών εισόδου και, δεν δέχονται σε καμιά περίπτωση να υπάρξει καθυστέρηση.

Τέλος, στη σύμβαση συνεργασίας καθορίζονται ανάλογα με την ποιότητα που ο κάθε Tour Operator επιθυμεί, οι προδιαγραφές των λεωφορείων. Οι ποιοτικές προδιαγραφές εξυπηρέτησης περιλαμβάνουν:

- ✓ Ύπαρξη κλιματισμού λόγω κλιματολογικών συνθηκών.
- ✓ Μικροφωνική εγκατάσταση.
- ✓ Ύπαρξη ασύρματης επικοινωνίας (CB).
- ✓ Λεωφορείο σύγχρονης τεχνολογίας με αυξημένη παθητική ασφάλεια.
- ✓ Σχολαστική καθαριότητα ανά πάσα στιγμή.
- ✓ Ανάρτηση ταμπέλας με την επωνυμία σε εμφανές σημείο του λεωφορείου.
- ✓ Ένδυση των οδηγών με στολή, όπως επίσης άψογη συμπεριφορά των οδηγών και όλων όσοι έρχονται σε επαφή με τους πελάτες τους.
- ✓ Μεταφορά αποσκευών από την αίθουσα αφίξεων του αεροδρομίου μέχρι το λεωφορείο.
- ✓ Μεταφορά του πελάτη μέχρι την υποδοχή του ξενοδοχείου.

Τα ίδια ισχύουν και στα συμβόλαια που συνάπτονται μεταξύ των τουριστικών γραφείων και εξειδικευμένων εταιρειών που διαθέτουν τουριστικά λεωφορεία. Σε αυτές τις συμφωνίες διακρίνουμε δύο περιπτώσεις:

- ✓ Η πρώτη είναι να αναλαμβάνει η εταιρεία αυτούσιο το μεταφορικό έργο και να έχει τις ίδιες υποχρεώσεις με το γραφείο απέναντι στον Tour Operator.
- ✓ Η δεύτερη είναι το τουριστικό γραφείο να μισθώνει λεωφορεία από την εταιρεία ανάλογα με τον αριθμό των τουριστών που έχει σε κάθε άφιξη. Αυτή η μορφή συνεργασίας δεν είναι δεσμευτική και μπορεί το γραφείο να μισθώνει λεωφορεία από διαφορετικές εταιρείες, ανάλογα με την πολιτική του.

Και στις 2 περιπτώσεις, η μίσθωση μπορεί να πάρει τις παρακάτω μορφές:

- ✓ Μίσθωση ανάλογα με τον τύπο του λεωφορείου. Σε αυτή την περίπτωση το γραφείο πληρώνει την τιμή του λεωφορείου, που είναι διαφορετική για λεωφορεία 50 θέσεων, 30 ή minibus, ανεξάρτητα από τον αριθμό των ατόμων που θα επιβιβαστούν. Διαφοροποίηση στην τιμή χρέωσης υπάρχει μόνο ανάλογα με τη χιλιομετρική απόσταση της διαδρομής.
- ✓ Μίσθωση κατ' άτομο. Το γραφείο ζητάει να μεταφερθεί ένας αριθμός ατόμων και θα πληρώσει για την υπηρεσία ένα συγκεκριμένο ποσό. Τα μέσα που θα διαθέτει η εταιρεία λεωφορείων είναι στην κρίση της. Και έχουμε 2 υποπεριπτώσεις:
 - Η τιμή κατ' άτομο να είναι ανεξάρτητη από το δρομολόγιο (χιλιομετρική απόσταση).
 - Η τιμή κατ' άτομο να διαφοροποιείται ανάλογα με το δρομολόγιο/ transfer.

Στην περίπτωση που η μεταφορική εταιρεία αναλάβει το σύνολο του μεταφορικού έργου του γραφείου, τίθενται ορισμένοι περιορισμοί στον αριθμό των ατόμων, στις περιπτώσεις που η χρέωση γίνεται κατ' άτομο. Αν ένα transfer μεγάλης απόστασης έχει πολύ λίγα άτομα, η πραγματοποίησή του δεν είναι οικονομικά συμφέρουσα για την εταιρεία, έτσι τίθεται κατώτερο όριο.

12.8 ΤΟ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑ

Ιστορική Αναδρομή: Ο όρος πρωτοεμφανίστηκε την εποχή της Αναγέννησης αλλά η μεγάλη ανάπτυξη της έννοιας του συναλλάγματος

πραγματοποιήθηκε μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο όταν λόγω του αυξημένου αριθμού των διεθνών μετακινήσεων αναγνωρίστηκε από τα κράτη η αναγκαιότητα ενός διεθνούς συστήματος νομισματικών ισοτιμιών. Τον Ιούλιο του 1944 στη διάσκεψη του Bretton Woods αποφάσισαν την εφαρμογή ενός τέτοιου συστήματος σταθερών ισοτιμιών μεταξύ των νομισμάτων το οποίο εφαρμόστηκε μέχρι και το 1972, με διάφορες ανακατατάξεις και διορθώσεις, οπότε έπαψε να υφίσταται η έννοια της σταθερής ισοτιμίας.

Ορισμός: Συνάλλαγμα είναι το σύνολο όλων των συναλλακτικών μέσων που χρησιμεύουν για την πραγματοποίηση των διεθνών πληρωμών. Δηλαδή εγχώριο και αλλοδαπό χρήμα, πολύτιμα μέταλλα, αξιόγραφα και παραστατικά αξίας. Επίσης ως συνάλλαγμα θεωρείται και η μετατροπή ενός νομίσματος σε άλλο νόμισμα.

Με την ανάπτυξη του τουρισμού οι ανάγκες για τη διάθεση συναλλάγματος αυξήθηκαν τόσο πολύ που έκαναν αναγκαία την εμφάνιση ενός νέου βοηθητικού τομέα στο τουριστικό κύκλωμα: τα ανταλλακτήρια συναλλάγματος. Αυτά μπορεί να είναι υποκαταστήματα ή και συγκεκριμένα γραφεία μέσα σε μια τράπεζα ή ανεξάρτητες επιχειρήσεις που προσφέρουν τις συγκεκριμένες υπηρεσίες έναντι προμήθειας. Βέβαια, σήμερα λόγω της εισόδου του Ευρώ στις συναλλαγές όλων των Ευρωπαίων έχει μειωθεί το συνάλλαγμα.

Ως **Τιμή Συναλλάγματος** ή **Συναλλαγματική Τιμή** καλείται το ποσό των εγχώριων νομισματικών μονάδων για την απόκτηση μιας μονάδας ξένου νομίσματος. Αυτή η τιμή θεωρητικά θα πρέπει να αντικατοπτρίζει την αγοραστική δύναμη/ αξία του νομίσματος στο εσωτερικό και στο εξωτερικό.

Οι ισοτιμίες του διαπραγματεύσιμου σε κάθε χώρα συναλλάγματος περιλαμβάνονται σε έναν πίνακα ο οποίος ανακοινώνεται καθημερινά από τις Κεντρικές Τράπεζες των χωρών (στην Ελλάδα από την Τράπεζα Ελλάδος η οποία έχει ελεγκτικό και ρυθμιστικό ρόλο). Αυτός ο πίνακας καλείται «Δελτίο Συναλλάγματος» και υπάρχει το Κύριο που εκδίδεται καθημερινά και το Συμπληρωματικό που είναι εβδομαδιαίο.

12.9 ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ ΠΩΛΗΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΜΑΤΟΣ

Ορισμός: «Αγορά Συναλλάγματος» είναι η πράξη κατά την οποία ένα ξένο νόμισμα μετατρέπεται σε εθνικό με βάση την ισχύουσα εκείνη τη στιγμή μεταξύ τους επίσημη ισοτιμία.

«Πώληση Συναλλάγματος» είναι η πράξη μετατροπής του εθνικού νομίσματος σε ξένο.

1. Ταξιδιωτικές Επιταγές (Traveler's Checques): Οι ταξιδιώτες θα πρέπει να γνωρίζουν ότι υπάρχει περίπτωση ανάλογα με την χώρα προέλευσης και προορισμού το εθνικό τους, ή και κάποιο άλλο νόμισμα που θεωρούσαν ότι γίνεται δεκτό να μην ισχύει ως μέσο συναλλαγών και έτσι να αντιμετωπίσουν κάποια προβλήματα. Γι' αυτό το λόγο όταν κάποιος επιθυμεί να ταξιδέψει τον συμβουλευόμε να προμηθευτεί συνάλλαγμα είτε του προορισμού (εθνικό νόμισμα) είτε να απευθύνεται στην τράπεζα του ή σε οποιανδήποτε τράπεζα και να προμηθευτεί της ειδικής μορφής ταξιδιωτικές επιταγές (traveler' s Checques).

Η μεταφορά μεγάλων ποσών συναλλάγματος δεν αποτελεί έναν ασφαλή τρόπο μεταφοράς χρημάτων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Πάντα υπάρχει κίνδυνος κλοπής ή απώλειας. Έτσι λοιπόν η καλύτερη λύση είναι να προμηθευτεί τις ταξιδιωτικές επιταγές έναντι κάποιου ποσού που καταθέτει στην τράπεζα εκείνη τη στιγμή ή κάποιου ποσού που έχει στο λογαριασμό του. Αυτό γίνεται πηγαίνοντας ο πελάτης σε ένα τραπεζικό υποκατάστημα όπου παραλαμβάνει τις επιταγές, οι οποίες έχουν την μορφή ενός μικρού μπλοκ με αντίστοιχο αριθμό φύλλων με το ποσό που επιθυμεί ο ταξιδιώτης. Για να ολοκληρωθεί η συναλλαγή υπογράφει μπροστά στον υπάλληλο σε μια και μοναδική συγκεκριμένη θέση που υπάρχει για το λόγο αυτό. Η υπογραφή αυτή θα χρησιμοποιηθεί ως υπόδειγμα κατά την πώληση της επιταγής από τον κάτοχο της σε οποιαδήποτε συναλλαγή του κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Η υπογραφή είναι ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ και εάν δεν υπάρχει στο συγκεκριμένο σημείο των ταξιδιωτικών επιταγών, μπορεί να μην γίνει δεκτή ως έγκυρο μέσο συναλλαγών.

Στις ταξιδιωτικές επιταγές υπάρχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- ✓ Η αξία που αντιπροσωπεύει εκφρασμένη σε στρογγυλά ποσά, για παράδειγμα 10/ 20/ 50 USD (Δολάρια ΗΠΑ).
- ✓ Τις χώρες ή τις περιοχές του κόσμου στις οποίες είναι διαπραγματεύσιμα.
Μπορεί για παράδειγμα να γράφει:
Payable in all countries
Payable only in USA
Payable only in Saudi Arabia
Valid for negotiation throughout the World.
- ✓ Θέση της πρώτης υπογραφής κατά την αγορά και παραλαβή.
- ✓ Θέση για την υπογραφή κατά την εξαργύρωση, την ημερομηνία και τον τόπο εξαργύρωσης της επιταγής.
- ✓ Θέση για το όνομα ή την επωνυμία της επιχείρησης σε διαταγή της οποίας εκδίδεται η επιταγή.
- ✓ Κωδικό αριθμό.
- ✓ Λιθογραφημένη υπογραφή του προέδρου ή του τραπεζικού οργανισμού που τις εκδίδει, πολλές φορές και των δύο.

Κατά τη χρήση των ταξιδιωτικών επιταγών από τον πελάτη, μόλις ο πελάτης παρουσιάσει την ταξιδιωτική επιταγή για εξόφληση στον υπάλληλο θα πρέπει να υπογράψει για δεύτερη φορά μπροστά στον υπάλληλο που διενεργεί τη συναλλαγή. Αυτή η υπογραφή μπαίνει στο κάτω μέρος του σώματος της επιταγής και κάτω από την πρώτη υπογραφή που είχε βάλει ο ταξιδιώτης κατά την παραλαβή της από την τράπεζα. Οι δύο υπογραφές θα πρέπει να είναι ίδιες αλλιώς τίθεται θέμα εγκυρότητας της επιταγής. Εάν υπάρχουν αμφιβολίες για την ομοιότητα των υπογραφών ή ο ταξιδιώτης παρουσιάσει ήδη υπογεγραμμένη επιταγή τότε χρειάζεται να υπογράψει στο πίσω μέρος της επιταγής ή κάπου αλλού ώστε να διαπιστωθεί η ομοιότητα των υπογραφών. Γι' αυτό πριν διενεργηθεί η συναλλαγή χρειάζεται μεγάλη προσοχή ώστε η επιταγή να μην έχει ήδη υπογραφεί και στα δύο σημεία.

Οι ταξιδιωτικές επιταγές δεν υπόκεινται σε χρονικό περιορισμό και είναι ένα ασφαλές μέσο μεταφοράς χρημάτων. Συνίσταται στους ταξιδιώτες να κρατούν ένα είδος «ημερολογίου» των συναλλαγών που χρησιμοποίησαν τις ταξιδιωτικές επιταγές για την επίλυση τυχόν προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν όσον

αφορά την εξαργύρωση τους από την τράπεζα προς συγκεκριμένες επιχειρήσεις. Επίσης, καλό θα ήταν να καταγράφουν τους αριθμούς των επιταγών ώστε σε περίπτωση απώλειας ή κλοπής να ειδοποιήσουν την τράπεζα τους και φυσικά να γίνει άμεση αντικατάσταση.

Τα κυριότερα σημεία που ελέγχουν οι υπάλληλοι που πρόκειται να δεχθούν τις ταξιδιωτικές επιταγές άρα και οι ταξιδιώτες που τις χρησιμοποιούν είναι:

- ✓ Το είδος και το ποσό του νομίσματος.
- ✓ Η δεύτερη υπογραφή του πελάτη να μπαίνει πάντα κατά τη διάρκεια της συναλλαγής και όχι από πριν. Μπορεί να μην γίνει δεκτή.
- ✓ Γίνεται πάντα σύγκριση της πρώτης και της δεύτερης υπογραφής ώστε να μην υπάρχουν αμφιβολίες ομοιότητας. Αν δεν είναι ίδιες ή θα γίνει εξακρίβωση της ομοιότητας της υπογραφής με την επίδειξη της από τον κάτοχο σε ένα άλλο σημείο ή δε θα γίνει δεκτή.
- ✓ Γίνεται έλεγχος για ίχνη αλλοίωσης, για παράδειγμα σβησίματα, ξυσίματα.
- ✓ Ζητείται τέλος, το διαβατήριο του πελάτη, σημειώνεται ο αριθμός του και εκδίδεται απόδειξη εξαργύρωσης συναλλάγματος.

2. Eurochecques: Οι ευρωεπιταγές αποτελούν άλλο ένα σύστημα συναλλαγών που διευκολύνει τους ταξιδιώτες και αποτελείται από ένα μπλοκ που περιέχει φύλλα επιταγών και μια κάρτα που ονομάζεται Checque Guarantee Card, και στην όψη της μοιάζει με πιστωτική. Με αυτό το μπλοκ και την κάρτα ο ταξιδιώτης μπορεί να εκδώσει επιταγές μέχρι ενός ανώτατου ορίου που καθορίζεται διεθνώς και αλλάζει κάθε χρόνο και ανακοινώνεται από τις τράπεζες.

Οι Ευρωεπιταγές αποτελούν ένα πιο ασφαλές σύστημα συναλλαγής για το λόγο ότι εφόσον συνοδεύονται από κάρτα είναι εγγυημένες από την εκδότρια τράπεζα και για κανένα λόγο δεν είναι δυνατή επιστροφή τους ως απλήρωτες, από τη στιγμή που δεν ξεπερνούν τα προκαθορισμένα όρια. Αυτή η κάρτα δεν είναι μεταβιβάσιμη, είναι ονομαστική και αυστηρώς προσωπική. Ο συνδυασμός κάρτας και επιταγής είναι ασφαλέστερος για τον πελάτη αλλά και τους προμηθευτές των υπηρεσιών γιατί αποφεύγονται τυχόν πλαστογραφίες και αλλοιώσεις ή παραποιήσεις που μπορεί να γίνουν στο σώμα μιας επιταγής.

Για τα Eurocheques ισχύουν:

- ✓ Η επιταγή πρέπει πάντα να παρουσιάζεται μαζί με την κάρτα εγγύησης, μέσα στην περίοδο ισχύος της και να συμπληρώνεται η επιταγή μπροστά στον υπάλληλο που την αποδέχεται. Επιταγή που φέρεται για συναλλαγή χωρίς την κάρτα εγγύησης δεν γίνεται αποδεκτή.
- ✓ Ο αριθμός λογαριασμού θα πρέπει να συμφωνεί στην κάρτα συναλλαγής και στο σώμα της επιταγής.
- ✓ Η υπογραφή του ταξιδιώτη στην κάρτα εγγύησης και σε αυτή που βάζει στην επιταγή θα πρέπει να είναι η ίδια.
- ✓ Το ποσό της επιταγής δεν θα πρέπει να υπερβαίνει το ανώτατο όριο που έχει οριστεί διεθνώς.
- ✓ Το όνομα της εκδότριας τράπεζας να είναι το ίδιο στην κάρτα και στην επιταγή.
- ✓ Ζητείται πάντα το διαβατήριό, σημειώνονται τα στοιχεία του και εκδίδεται απόδειξη εξαργύρωσης συναλλάγματος.
- ✓ Κατά την εξαργύρωση της επιταγής αναγράφεται ο αριθμός της κάρτας στο πίσω μέρος της επιταγής.
- ✓ Η επιταγή μεταβιβάζεται με απλή οπισθογράφηση στην τράπεζα για είσπραξη.

3. Πιστωτικές κάρτες: Είναι το πιο διαδεδομένο μέσο πληρωμών που καλείται επίσης και «πλαστικό χρήμα».

Οι πιστωτικές κάρτες πρωτοεμφανίστηκαν το 1950. Ο πιστωτικός οργανισμός Diners Club δημιουργήθηκε το 1950 με 2000 μέλη και με περίπου 10 συμβεβλημένα εστιατόρια στη Νέα Υόρκη. Η American Express credit card η οποία αρχικά ονομαζόταν «Passport to World Travel» εγκαινιάστηκε το 1959 και η Carte Blanche εκδόθηκε από την «Hilton Credit Corporation» για να εξυπηρετήσει την πελατεία της αλυσίδας ξενοδοχείων «Hilton & Statler».

Αργότερα, η Bank of America στην Καλιφόρνια εισήγαγε της ιδέα της πιστωτικής κάρτας για την κάλυψη διάφορων καταναλωτικών αναγκών και δημιούργησε την Bankamericard της οποίας το παράδειγμα ακολούθησε η Αγγλία με τον τραπεζικό οργανισμό Barclay's (Barclay card) και την Access και η Γαλλία με την Carte Blue.

Σήμερα οι πιστωτικές κάρτες εκδίδονται από πιστωτικούς οργανισμούς ή τράπεζες και παρέχουν την ευκολία στα μέλη τους, που είναι κάτοχοι της κάρτας, να αγοράζουν υπηρεσίες και αγαθά από διάφορες επιχειρήσεις οι οποίες είναι συμβεβλημένες με τον πιστωτικό οργανισμό ή την τράπεζα, επί πιστώσει, μέχρι κάποιο ορισμένο ποσό, το οποίο ονομάζεται «πιστωτικό όριο».

Αποτελούν ένα ασφαλές και βολικό μέσο μεταφοράς χρημάτων κατά τη διάρκεια του ταξιδιού γιατί δίνουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε τοπικό νόμισμα χωρίς τις χρονοβόρες διαδικασίες της εξαργύρωσης σε τράπεζα ή ανταλλακτήριο, ή πληρωμής για αγαθά και υπηρεσίες χωρίς της ανάγκη κατοχής χρήματος, ενώ σε περίπτωση απώλειας ή κλοπής της δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί χωρίς τον μυστικό αριθμό (pin number) που μόνο ο νόμιμος κάτοχος γνωρίζει. Επιπλέον, η υπογραφή στο πίσω μέρος της κάρτας θα πρέπει να είναι ταυτόσημη με αυτή του ατόμου που τη χρησιμοποιεί άρα μειώνεται ο αριθμός των περιπτώσεων χρήσης της από μη νόμιμους κατόχους.

Την εξόφληση του χρεωστικού λογαριασμού της επιχείρησης την αναλαμβάνει ο πιστωτικός οργανισμός ή η τράπεζα, το δε μέλος πληρώνει στον πιστωτικό οργανισμό, μετά από κάποιο ορισμένο χρονικό διάστημα το ποσό της χρέωσης του ή με δόσεις και κάποιο τόκο ή ολόκληρο το ποσό χωρίς επιβάρυνση.

Οι πιο γνωστές πιστωτικές κάρτες είναι η American Express, η MasterCard Visa και η Dinners.

Οι πιστωτικές κάρτες παρέχουν της παρακάτω διευκολύνσεις στους κατόχους τους:

- ✓ Να παίρνουν μετρητά (χρήση cash card) από οποιαδήποτε Αυτόματη Ταμειολογιστική Μηχανή (ATM) της συμβεβλημένης τράπεζας κάθε μέρα 24 ώρες το 24ωρο χρησιμοποιώντας τον μυστικό τους αριθμό (pin number).
- ✓ Να εξασφαλίζουν επιπλέον τουριστικό συνάλλαγμα για αγορές στο εξωτερικό ή να παίρνουν μετρητά από τα ATM με το σήμα του οργανισμού εκτός χώρας έκδοσης (π. χ. VISA).

- ✓ Να κάνουν αγορές αγαθών και υπηρεσιών με χρέωση του λογαριασμού τους στο εσωτερικό και στο εξωτερικό ή με πίστωση και να εξοφλούν τις δαπάνες με δόσεις.
- ✓ Να δανείζονται χρήματα.

Οι πιστωτικές κάρτες κατασκευάζονται από ένα ειδικό πλαστικό υλικό και έχουν συγκεκριμένες διαστάσεις που έχουν καθοριστεί διεθνώς. Στην μπροστινή τους όψη έχουν:

- ✓ Το όνομα του πιστωτικού οργανισμού που τις εκδίδει.
- ✓ Το ονοματεπώνυμο του κατόχου και το αρχικό του πατρώνυμου (με λατινικούς χαρακτήρες ή χαρακτήρες της χώρας που εκδίδεται η κάρτα ανάλογα εάν είναι διεθνής ή εσωτερικού αντίστοιχα).
- ✓ Ημερομηνία λήξης.
- ✓ Ο αριθμός της κάρτας.

Στην πίσω όψη της κάρτας βρίσκονται:

- ✓ Η θέση για υπογραφή του κατόχου την οποία βάζει όταν παραλάβει την πιστωτική κάρτα και για τη γνησιότητα της οποίας είναι υπεύθυνος.
- ✓ Διάφορες οδηγίες από την εκδότρια τράπεζα ή τον πιστωτικό οργανισμό.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι πιστωτικών καρτών. Οι πιο συνηθισμένοι είναι:

1. Travel & Entertainment card: Τρεις είναι οι σπουδαιότερες επιχειρήσεις σε αυτό το πεδίο η American Express, Dinners Club και η Carte Blanche. Τα μέλη τους είναι συνήθως επιχειρηματίες που ταξιδεύουν συχνά, πρέπει να είναι φερέγγυοι, μεγάλης οικονομικής επιφάνειας και να πληρώνουν μια ετήσια συνδρομή.
2. Private Label card: Διάφορες εταιρείες πετρελαίου, αεροπορικές, ενοικιάσεως αυτοκινήτων και μεγάλα καταστήματα προσφέρουν αυτές τις κάρτες για την προβολή των υπηρεσιών τους ή των προϊόντων τους και για τη διεύρυνση της αγοράς τους.
3. Revolving credit card: Αυτές οι κάρτες εκδίδονται συνήθως από πιστωτικούς οργανισμούς ή τράπεζες για ευρεία χρήση. Η κάρτα αυτή μπορεί να είναι α) φυσικών προσώπων ή β) ταυτόριθμη/ οικογενειακή.
4. Corporate card: Οι εταιρικές κάρτες φέρουν το όνομα του κατόχου και ακριβώς από κάτω το όνομα της εταιρείας στην οποία εργάζεται ο κάτοχος.

5. Gold/ Platinum card: Πρόκειται για κάρτες που αποκτούν άτομα με μεγάλη οικονομική επιφάνεια ή οι κάτοχοί τους είναι μέλη πολλά χρόνια στον πιστωτικό οργανισμό και άψογοι στις συναλλαγές τους και με εκτενή χρήση της κάρτας. Το χρώμα είναι ανάλογο με τον χαρακτηρισμό της σε κίτρινο σκούρο για τη χρυσή και ασημένιο για την πλατινένια.

Τα σημεία στα οποία δίδεται προσοχή κατά την αποδοχή μιας πιστωτικής κάρτας είναι τα παρακάτω:

- ✓ Η ημερομηνία λήξεως της κάρτας.
- ✓ Το όνομα του κατόχου και η σύγκριση της υπογραφής του με αυτή που βρίσκεται στο πίσω μέρος της κάρτας.
- ✓ Η βεβαιότητα ότι δεν έχει παραποιηθεί.
- ✓ Ο έλεγχος της λίστας των κλεμμένων πιστωτικών καρτών, χωρίς να γίνει αντιληπτό από τον πελάτη.
- ✓ Ο αριθμός διαβατηρίου ή ταυτότητας ο οποίος σημειώνεται.

4. Άλλοι τρόποι: Ένας άλλος τρόπος για να προμηθευτεί ένας ταξιδιώτης συνάλλαγμα είναι η τηλεγραφική ανάληψη (telegraphic transfer) κατά την οποία πραγματοποιείται μεταφορά συναλλάγματος (συνήθως μεγάλων ποσών), μέσω τραπεζών. Πρόκειται για μια μέθοδο με μεγάλο κόστος αλλά και με μεγάλο ποσοστό ασφάλειας της συναλλαγής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13
ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ
ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13

ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

13.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ

Πριν από χρόνια ένα τουριστικό γραφείο δούλευε εξ' ολοκλήρου με χαρτί και μολύβι. Για να καταφέρουν οι τουριστικοί πράκτορες να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους έπρεπε να συμβουλευθούν και να συμπληρώσουν μεγάλο αριθμό εγχειριδίων και εντύπων. Όταν ο πελάτης τηλεφωνούσε ο πράκτορας έπρεπε να: ελέγξει τις πτήσεις που υπήρχαν καταχωρημένες σ' ένα τεράστιο βιβλίο, με μικροσκοπικά γράμματα, να διαλέξει κάποιο κατάλληλο και διαθέσιμο ξενοδοχείο από ένα ακόμη μεγαλύτερο βιβλίο και να βρει όλες τις πληροφορίες για τα αξιοθέατα και τις δυνατότητες ενοικίασης μεταφορικού μέσου, σε άλλα βιβλία. Έπειτα συμπληρωνόταν το εισιτήριο με το χέρι και μετά συμπλήρωνε την κάρτα κρατήσεων. Μετά έπρεπε να ενημερωθούν τηλεφωνικά η αεροπορική εταιρεία, το ξενοδοχείο, το γραφείο ενοικίασεως αυτοκινήτων και να ειδοποιηθεί ο πελάτης για το αποτέλεσμα. Τέλος, το εισιτήριο παραδινόταν στον πελάτη και γραφόταν και κάποιο τιμολόγιο/ απόδειξη για να κλείσει όλος αυτός ο κύκλος. Κι όλα αυτά με την προϋπόθεση ότι δεν θα γίνονταν ακυρώσεις ή αλλαγές πτήσεων και προγράμματος. Επομένως, υπήρχε και μεγάλη πιθανότητα για ανθρώπινο λάθος.

Σήμερα τα τουριστικά γραφεία έχουν γίνει πολύ πιο πολύπλοκα και σύνθετα, όσον αφορά στους τρόπους και στη συχνότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν, αλλά και στις σχέσεις τους με άλλες οικονομικές μονάδες. Επειδή οι απαιτήσεις για μειωμένο κόστος, γρήγορη και ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών αυξάνονται, είναι αναγκαίο να χρησιμοποιηθεί και να αξιοποιηθεί της σύγχρονης τεχνολογίας για την αυτοματοποίηση των εργασιών τους. Η συμβολή της σύγχρονης τεχνολογίας δεν συμβάλλει απλά στην μείωση του απαιτούμενου χρόνου διεκπεραίωσης εργασιών ρουτίνας, 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, η νέα τεχνολογία επιτρέπει στην επιχείρηση την πρόσβαση στις διεθνείς και εθνικές τουριστικές εξελίξεις. Έτσι, όταν ένας πελάτης σήμερα, τηλεφωνεί σ' ένα αυτοματοποιημένο γραφείο, ο πράκτορας μπορεί, να δει στην οθόνη του Η/Υ τη διαθεσιμότητα θέσεων σε μια αεροπορική πτήση, μεταξύ 2 σημείων (πόλεις) σε οποιαδήποτε ημερομηνία, να κάνει κράτηση αμέσως διαλέγοντας θέση, γεύμα και τιμή εισιτηρίου, να κάνει κράτηση στο ξενοδοχείο, και να νοικιάσει μεταφορικό μέσο.

Γενικά με την αυτοματοποίηση κερδίζουμε χρόνο, χώρο, εργατοώρες, αποφεύγουμε τυχόν λάθη. Ουσιαστικά όμως, η σύγχρονη τεχνολογία συμβάλει και στη δημιουργία δυνατοτήτων και ευκαιριών για προσφορά περισσότερων και διαφορετικών υπηρεσιών, σε πολύ λίγο χρόνο (αύξηση παραγωγικότητας), με μικρότερο κόστος, υψηλότερο ποιοτικό επίπεδο και ελάχιστα περιθώρια ανθρώπινου λάθους. Όλα αυτά συντελούν και σε ένα καλύτερο εργασιακό κλίμα, αλλά και υψηλότερες πωλήσεις.

Οι κυριότεροι λόγοι αποφυγής της αυτοματοποίησης είναι ο φόβος του άγνωστου και ο φόβος του άγνωστου και ο φόβος πιθανής απώλειας ζωτικών, για την επιχείρηση, δεδομένων. Επίσης, σ' ένα τουριστικό γραφείο, κύριο ρόλο διαδραματίζει η προσωπική επαφή του υπαλλήλου με τον πελάτη.

13.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Η διαδικασία που ακολουθείται για την προσαρμογή των τουριστικών γραφείων και γενικότερα των επιχειρήσεων, στις νέες τεχνολογικές συνθήκες και συνεπώς στην υιοθέτηση κάποιου υπολογιστικού συστήματος ονομάζεται «κύκλος ζωής – ανάπτυξης πληροφοριακών συστημάτων». Αυτός ο κύκλος περιλαμβάνει 3 στάδια με διάφορες φάσεις σε κάθε στάδιο.

Στο πρώτο στάδιο γίνεται καθορισμός των απαιτήσεων για πληροφορικά συστήματα.

Το δεύτερο στάδιο πραγματεύεται την ανάπτυξη του συστήματος. Πρώτα απ' όλα γίνεται ο 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 διάφορων λειτουργικών διαδικασιών, των τρόπων δηλαδή με τους οποίους θα γίνεται η χρήση του συστήματος και η επικοινωνία χρήστη – συστήματος.

Το τρίτο 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, τη λειτουργία και την επίβλεψη του.

Στην αυτοματοποίηση του τουριστικού γραφείου συμβάλει ενεργά και η αγορά ενός προσωπικού ηλεκτρονικού υπολογιστή (P. C.), με τα κατάλληλα προγράμματα και ένα εκτυπωτή (printer).

Αυτά τα προγράμματα μπορεί να είναι από πολύ απλά έως πολύ σύνθετα. Τα πακέτα μπορούν να προσφέρουν: υπηρεσίες έκδοσης, κράτησης και παρακολούθησης εισιτηρίων, υπηρεσίες για έλεγχο του πελάτη σε βασικούς τομείς όπως ταξίδια, μεταφορές, εκδρομές, υπηρεσίες παρακολούθησης δρομολόγιων πλοίων, αρχείο κρατήσεων, καθημερινών δραστηριοτήτων και υπηρεσίες έκδοσης αποδείξεων, ενημέρωσης λογιστικών καταστάσεων, εκτύπωσης λογιστικών καταστάσεων, ασφαλιστηρίων.

Σε ένα τουριστικό γραφείο υπάρχουν διάφορα συστήματα που αυτό χρησιμοποιεί. Τα γνωστότερα συστήματα που λειτουργούν αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα και συνεργάζονται με τα αντίστοιχά τους στο εξωτερικό, έχουν αναπτυχθεί από μεγάλες εταιρείες, tour operators, ή μεγάλες διεθνείς αεροπορικές εταιρείες και είναι τα: Galileo, Ερμής, Sabre και Amadeus. Το πρώτο είναι και το πιο διαδεδομένο και υποστηρίζεται από την Ολυμπιακή Αεροπορία.

Το όλο σύστημα δουλεύει με τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχει ολοκληρωμένο και συνοπτικό αυτοματισμό στα τουριστικά γραφεία, παρέχοντας ακόμη τη δυνατότητα για υπολογισμούς σε συνάλλαγμα και οικονομική διαχείριση, καθώς και εκτυπώσεις εγγράφων και εισιτηρίων. Ειδικότερα:

- ✓ Δίνει τη δυνατότητα να εκτελούνται αριθμητικές πράξεις, με την αριθμομηχανή που παρουσιάζεται στην οθόνη.

- ✓ Παρουσιάζει αναλυτικό ημερολόγιο.
- ✓ Δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας αρχείων πελατών.
- ✓ Υπάρχει η δυνατότητα αυτόματης τηλεφωνικής κλήσης. Η οθόνη του Η/Υ μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν σημειωματάριο ή σαν επεξεργαστής κειμένου με δυνατότητα αποθήκευσης στη μνήμη.
- ✓ Παρέχει τη δυνατότητα εξεύρεσης διαθεσιμότητας θέσεων, σύμφωνα με τις προτιμήσεις, περιορισμούς του πελάτη και κράτηση αυτών.
- ✓ Παρέχει πληροφορίες για εταιρείες μη μέλη του συστήματος.
- ✓ Είναι δυνατή η σύνδεση με άλλα συστήματα, όπως το Apollo και το Gemini (ΗΠΑ).
- ✓ Παρέχει τη δυνατότητα διοικητικών εργασιών (τραπεζικές συναλλαγές, λογιστικά βιβλία, προϋπολογισμοί, γενική οικονομική διαχείριση του γραφείου).

Η τερματική οθόνη του Galileo μπορεί να χωρίζεται σε τέσσερα ή περισσότερα μέρη (παράθυρα) και στο καθένα μπορεί να επιτελείται διαφορετική εργασία ταυτόχρονα.

Τέλος, θα πρέπει να αυτοματοποιηθεί το τμήμα προγραμματισμού και το τμήμα του λογιστηρίου του τουριστικού γραφείου.

Το κόστος για αυτοματοποίηση ενός τουριστικού γραφείου αποτελείται από τα εξής στοιχεία:

- ✓ Κόστος απόκτησης υλικού εξοπλισμού – hardware.
- ✓ Κόστος απόκτησης λογισμικού – software.
- ✓ Κόστος εγκατάστασης.
- ✓ Κόστος εκπαίδευσης προσωπικού.
- ✓ Κόστος προσαρμογής στις αυτοματοποιημένες διαδικασίες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14 ΓΙΑ ΤΑ ΕΙΔΙΩΤΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 14

ΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ

14.1 ΓΕΝΙΚΕΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ ΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ

Πολλές φορές όσο καλά και να έχει οργανωθεί ένα ταξίδι προκύπτουν προβλήματα ή δυσχέρειες λόγω απλών παραλήψεων οι οποίες τις περισσότερες φορές θεωρούνται δεδομένες από τους πελάτες/ ταξιδιώτες. Οι παρακάτω συμβουλές μπορεί να βοηθήσουν τους ταξιδιώτες αλλά και τα τουριστικά γραφεία να πληροφορούν τους πελάτες τους.

Για τα επίσημα ταξιδιωτικά και άλλα έγγραφα:

Οι πελάτες θα πρέπει:

1. Να έχουν ισχύον διαβατήριο και μάλιστα με ισχύ για 6 μήνες από την ημερομηνία εισόδου σε οποιαδήποτε χώρα.
2. Να έχουν προμηθευτεί τον κατάλληλο τύπο βίζας που θα καλύψει το ταξίδι τους.
3. Να έχουν σε ασφαλές μέρος (και διαφορετικό) μια επικυρωμένη φωτοτυπία των παραπάνω εγγράφων και θεωρήσεων, και αν είναι δυνατόν ένα αντίγραφο να βρίσκεται στο σπίτι σε θέση που να τη γνωρίζει κάποιος.
4. Να έχουν κάνει όλα τα απαραίτητα εμβόλια και να έχουν μαζί τους το Πιστοποιητικό Εμβολιασμού του WHO.
5. Να έχουν ισχύον αεροπορικό εισιτήριο και να είναι προετοιμασμένοι για το γεγονός ότι μπορεί να πληρώσουν το φόρο του αεροδρομίου τη στιγμή της αναχώρησης. Γι' αυτό θα πρέπει να έχουν μαζί τους το αντίστοιχο ποσό σε τοπικό νόμισμα.
6. Όλα τα επίσημα έγγραφα καθώς και η κάρτα επιβίβασης δεν πρέπει να πακετάρονται στις αποσκευές, αλλά και να είναι σε μέρος με εύκολη πρόσβαση.

7. Να έχουν ισχύον διεθνές δίπλωμα, αν θελήσουν να ενοικιάσουν αυτοκίνητο στον τόπο προορισμού. Μια επικυρωμένη φωτοτυπία θα πρέπει να κρατείται σε διαφορετικό μέρος από το πρωτότυπο.

Για τα χρήματα και αντικείμενα αξίας οι πελάτες θα πρέπει:

1. Αντί για μετρητά θα ήταν καλύτερο να έχουν ταξιδιωτικές επιταγές ή πιστωτικές κάρτες.
2. Να έχουν όλα τα αντικείμενα αξίας σε ασφαλές μέρος και όχι στις αποσκευές γιατί σε περίπτωση απώλειας οι αεροπορικές εταιρείες αποζημιώνουν με βάση το βάρος και όχι την αξία των περιεχομένων. Καλό είναι να έχουν μαζί τους σε πορτοφόλια μέσης τα χρήματα, έγγραφα, ταξιδιωτικές επιταγές και πιστωτικές κάρτες, ή σε διαφορετικά μέρη.
3. Να ξοδεύουν όλα τα χρήματα που έχουν σε τοπικό νόμισμα πριν την αναχώρηση, γιατί σχεδόν σε όλες τις χώρες του κόσμου απαγορεύεται η εξαγωγή εθνικού συναλλάγματος.

Για τις αποσκευές ο πελάτης θα πρέπει να:

1. Γνωρίζουν ότι υπάρχει ένα ανώτατο όριο βάρους για τις αποσκευές και να μην το ξεπερνούν. Αν επιθυμούν να μεταφέρουν εύθραυστα αντικείμενα θα πρέπει να γνωρίζουν ότι εάν είναι μικρού μεγέθους μπορούν να τα πάρουν στην καμπίνα. Διαφορετικά μπορούν να τα στείλουν με την ένδειξη “fragile” αν και αυτό δεν δεσμεύει την αεροπορική εταιρεία σε περίπτωση ατυχήματος.
2. Να μην φτάνουν τελευταίοι στο γκισέ για τσεκάρισμα γιατί μπορεί να μην ταξιδέψουν μαζί τους οι αποσκευές τους, αλλά να σταλούν με την επόμενη πτήση. Να φροντίζουν να βλέπουν ότι ο υπάλληλος έχει βάλει πάνω στις αποσκευές τους τις ετικέτες (tags) και να κρατούν τα αποκόμματα σε ασφαλές μέρος γιατί αυτό είναι το μοναδικό στοιχείο που θα βοηθήσει στην εύρεση και αναγνώριση της αποσκευής σε περίπτωση απώλειας.
3. Πριν πάρουν τις αποσκευές τους από τον ιμάντα να ελεγχθούν τα νούμερα και στα δύο κομμάτια της ετικέτας γιατί πολλές αποσκευές μοιάζουν μεταξύ τους.
4. Υπάρχουν κάποιες χώρες οι οποίες απαγορεύουν την εισαγωγή κάποιων συγκεκριμένων αντικειμένων που προέρχονται από προστατευόμενα ζώα

και φυτά, γι' αυτό καλύτερα να συμβουλευόνται τις αεροπορικές τους εταιρείες πριν να αγοράσουν γιατί μπορεί να κατασχεθούν και να έχουν νομικές κυρώσεις. Ειδικές απαγορεύσεις ισχύουν και για τη μεταφορά ξηρών καρπών, τροφίμων ακόμα και σε κονσέρβες.

5. Για τη μεταφορά των κατοικίδιων ισχύει ότι και για τις hand luggage αν είναι μικρό. Σε αντίθετη περίπτωση μεταφέρεται σε ειδικό χώρο του αεροσκάφους. Χρειάζεται φυσικά στα απαραίτητα έγγραφα.
6. Τα φάρμακα που μπορεί να έχουν ναρκωτικές ουσίες (για παράδειγμα, ψυχοφάρμακα) πρέπει να συνοδεύονται από επίσημη συνταγή στα αγγλικά. Υπάρχουν χώρες στις οποίες μπορεί να δημιουργηθεί σοβαρότατο πρόβλημα στους κατόχους τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15

ΜΕΛΛΟΝ ΑΓΟΡΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 15

ΜΕΛΛΟΝ ΑΓΟΡΑΣ

15.1 ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΣΕ ΟΛΟ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

Από το 1950 όταν τα ταξίδια έγιναν προσιτά στο ευρύ κοινό, οι αφίξεις τουριστών διεθνώς σημείωσαν μέση ετήσια αύξηση κατά 7,4% από 25 εκατομμύρια σε 528,50 εκατομμύρια το 1994, ενώ τα έσοδα σε ξένο συνάλλαγμα αυξήθηκαν κατά 12,3% ετήσια από 2,1 δισεκατομμύρια δολάρια το 1950 σε 321,5 δισεκατομμύρια δολάρια το 1994. Σύμφωνα με τα προκαταρκτικά στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού υπολογίζεται ότι κατά το 1994, 1,4 εκατομμύρια περιηγητές ταξίδεψαν κάθε μέρα εκτός της χώρας τους για σκοπούς τουρισμού ξοδεύοντας περίπου 880 εκατομμύρια δολάρια για διαμονή, φαγητό, διασκέδαση και ψώνια.

Στον τομέα του εσωτερικού τουρισμού, η δραστηριότητα ήταν κατά την ίδια περίοδο κατά πολύ μεγαλύτερη, δεκαπλάσια όσον αφορά τα αφίξεις και επταπλάσια περίπου όσον αφορά τις δαπάνες.

Κατά τη δεκαετία του 1980 τα έσοδα από τον τουρισμό αυξήθηκαν με πολύ γρηγορότερους ρυθμούς από το διεθνές εμπόριο με αποτέλεσμα σήμερα ο τομέας του τουρισμού να κατατάσσεται στους τρεις κυριότερους τομείς του διεθνούς εμπορίου μαζί με τα πετρελαιοειδή και τη βιομηχανία των αυτοκινήτων. Από πλευράς απασχόλησης, ο τομέας του τουρισμού και των ταξιδιών είναι σήμερα ο μεγαλύτερος εργοδότης και δημιουργεί, λόγω των πολλαπλασιαστικών του επιπτώσεων σε άλλους τομείς δραστηριότητας τις περισσότερες θέσεις εργασίας στις περισσότερες χώρες. Έτσι, κατά το 1994, υπολογίζεται ότι η άμεση και έμμεση απασχόληση λόγω τουρισμού ήταν παγκόσμια 200 εκατομμύρια περίπου άτομα. Οι προσδιορισμοί στους οποίους σημειώθηκαν οι μεγαλύτερες αυξήσεις και οι οποίοι αναπτύχθηκαν με γρηγορότερους ρυθμούς κατά τη δεκαετία του 1980 ήταν οι χώρες της Ανατολικής και Νοτιοανατολικής Ασίας, η Αυστραλία και η Νέα Ζηλανδία με μέση ετήσια αύξηση στις αφίξεις τουριστών

9,3%. Αυξήσεις μεγαλύτερες του γενικού μέσου όρου σημειώθηκαν επίσης στην Αφρική, τη Μέση Ανατολή και την Αμερική. Το αποτέλεσμα των εξελίξεων αυτών ήταν η μείωση του μεριδίου της Ευρώπης στη διεθνή τουριστική κίνηση από 69% το 1980 σε 59,6% το 1994, δεδομένου ότι ο ρυθμός αύξησης των αφίξεων ήταν κατά πολύ μικρότερος, παρόλο ότι η Ευρώπη παραμένει πρώτη στις αφίξεις περιηγητών με 315 εκατομμύρια το 1994. Οι προορισμοί με τη μεγαλύτερη ζήτηση κατά το 1994 ήταν η Νοτιοανατολική Ασία, η Αυστραλία, η Νέα Ζηλανδία, η Νότια Αμερική, η Καραϊβική και Μεσογειακές χώρες της Νότιας Ευρώπης.

Τουριστική Ζήτηση:

Οι προβλέψεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού αναφέρονται στην περίοδο 1995 – 2000 όπως και στην πρώτη δεκαετία του 21^{ου} αιώνα μέχρι το 2010. Σύμφωνα με τις εκτιμήσεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, κατά την περίοδο 2000 – 2010 αναμενόταν πιο συγκρατημένοι ρυθμοί ανάπτυξης. Μέχρι στιγμής αυτό έχει πραγματοποιηθεί.

Το 1992, σε όλο τον κόσμο υπήρχαν περίπου 67000 τουριστικά γραφεία πιστοποιημένα από την IATA. Τα τουριστικά γραφεία στις Ηνωμένες Πολιτείες αποτελούν περίπου το 47% ή σχεδόν το μισό του παγκόσμιου συνόλου. Οι Αμερικανικές επιχειρήσεις ταξιδιωτικών υπηρεσιών συνέχισαν επίσης να επεκτείνονται σε παγκόσμιο επίπεδο. Το 1993, η American Express εξαγόρασε τη Nyman and Schultz, ένα από τα μεγαλύτερα Ευρωπαϊκά τουριστικά γραφεία, ενώ το 1994 απέκτησε την πλειοψηφία των μετοχών δύο τουριστικών γραφείων της Αυστραλίας.

Εκτός από την American Express, οι μεγαλύτερες εταιρείες ταξιδιωτικών υπηρεσιών περιλαμβάνουν τι Ιαπωνικό Γραφείο Ταξιδιών, το Λονδρέζικο Thomas Cook Group και το Wagon- Lits της Γαλλίας. Ο αριθμός των ανεξάρτητων γραφείων των άλλων χωρών σημείωσε επίσης αύξηση, παρά τις οικονομικές υφέσεις και τον Πόλεμο στον Περσικό Κόλπο το 1991. Μια πρόσφατη έρευνα υπολόγισε ότι, το 1993 υπήρχαν περίπου 34.175 τουριστικά γραφεία στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Αυτά τα γραφεία απασχολούσαν 20.000 ανθρώπους και δημιουργούσαν πωλήσεις συνολικής αξίας 80 δισεκατομμυρίων δολαρίων.

Η Γερμανία, με μία εγχώρια και διεθνή αγορά 53,6 εκατομμυρίων τουριστών, έχει 26% των συνολικών πωλήσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ακολουθούμενη από το Ηνωμένο Βασίλειο με 19%, τη Γαλλία με 15%, την Ισπανία με 13% και την Ιταλία με 12%. Στις άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναλογεί το υπόλοιπο ποσοστό των πωλήσεων.

Σε σχέση με τις Ηνωμένες Πολιτείες, τα τουριστικά πακέτα εξακολουθούν να είναι πολύ δημοφιλή στην Ευρώπη. Ανάλογα με τη χώρα, οι εισπράξεις από τα ταξίδια με τουριστικά πακέτα μπορεί να αποτελούν το 30 ως 75% των εσόδων των Ευρωπαϊκών τουριστικών γραφείων, ενώ στις Ηνωμένες Πολιτείες περισσότερο από το 60% των συνολικών εσόδων των γραφείων προέρχονται από τις πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων.

Τα τουριστικά γραφεία της Ευρώπης μπορεί να έχουν υπό τη λειτουργία τους τμήματα λιανικής και χονδρικής πώλησης, όπως άλλωστε και τα γραφεία των Ηνωμένων Πολιτειών. Οι πιο γνωστοί ταξιδιωτικοί οργανισμοί της Ευρώπης περιλαμβάνουν την TUI στη Γερμανία, το Thomson Holidays και το Thomas Cook στο Ηνωμένο Βασίλειο, το Jet Tours της Air France και της Kuoni και την Alpi Tours στην Ιταλία. Οι περισσότεροι από αυτούς τους τουριστικούς οργανισμούς είναι πολυεθνικές επιχειρήσεις με θυγατρικές και υποκαταστήματα σε όλο τον κόσμο.

Με την ταχεία ανάπτυξη των ταξιδιών στην περιοχή του Ασιατικού Ειρηνικού, οι μεγάλες ταξιδιωτικές επιχειρήσεις άρχισαν να εξυπηρετούν την εισερχόμενη και την εξερχόμενη τουριστική κίνηση. Ως παρακλάδι της Swire Group, η Swire Travel of Hong Kong συνεργάζεται με έναν από τους πιο γνωστούς «Hong», ή παραδοσιακούς εμπορικούς οίκους, για να γίνει ένας από τους κυριότερους προμηθευτές ταξιδιωτικών υπηρεσιών στο Χονγκ Κονγκ και τη γύρω περιφέρεια. Το άνοιγμα της Κίνας έκανε τη Διεθνή Υπηρεσία Ταξιδιών της Κίνας (CITS) και την Κινέζικη Υπηρεσία Ταξιδιών (CTS), δύο από τις μεγαλύτερες εταιρείες ταξιδιών της περιοχής. Η πρόσφατη ανάπτυξη του εξερχόμενου Κινέζικου τουρισμού θα έχει επιπτώσεις, που θα εκτείνονται έξω από την Ασία. Άλλα γνωστά τουριστικά γραφεία στην Ασία περιλαμβάνουν την Jetours της Ιαπωνίας και την Pacific Leisure, που διαθέτει γραφεία σε όλη την Ασία.

Η διεθνής επέκταση των τουριστικών γραφείων αντιμετώπισε τον αυξανόμενο ανταγωνισμό των αεροπορικών εταιρειών και άλλων ταξιδιωτικών προμηθευτών. Τα παγκόσμια συστήματα διανομής και οι εξελίξεις στην ηλεκτρονική αγορά τουριστικών υπηρεσιών μέσω Internet παρουσιάζουν τώρα επιπλέον προκλήσεις. Οι μεγάλες ταξιδιωτικές εταιρείες, πάντως, θεωρούν πως είναι απαραίτητη η επέκτασή τους σε διεθνές επίπεδο για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους και για να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται από την ταχεία ανάπτυξη τμημάτων της παγκόσμιας τουριστικής αγοράς.

15.2 ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΠΟΥ ΣΥΝΕΒΑΛΑΝ ΣΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Παλιότερα, η θρησκεία, η υγεία, το εμπόριο, οι περιπέτειες, ο αγώνας για απόκτηση πλούτου και η πολιτική αποτελούσαν τις αρχικές αιτίες μετακινήσεων στις αρχές του Χριστιανικού κόσμου και συνεχίζουν να ισχύουν μέχρι σήμερα. Τα ταξίδια με σκοπό την ψυχαγωγία και τη διασκέδαση υπήρχαν από την αρχαιότητα όπου λαοί, όπως οι Έλληνες, οι Φοίνικες, οι Κινέζοι και οι Αιγύπτιοι, είχαν ανώτερες τάξεις που απολάμβαναν την ευχαρίστηση που προσφέρει ένα ταξίδι αναψυχής και διέθεταν σκλάβους και υπηρέτες που φρόντιζαν για την αντιμετώπιση των δυσκολιών της μετακίνησης. Οι Ρωμαίοι είχαν ένα ενιαίο νόμισμα που ήταν αποδεκτό σε όλη την αυτοκρατορία, και είχαν δημιουργήσει ένα αποτελεσματικό οδικό δίκτυο. Οι πλούσιοι Ρωμαίοι είχαν αρκετό ελεύθερο χρόνο για διασκέδαση, ψυχαγωγία και ταξίδια.

Η κατάσταση της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας αντανάκλα τις ευρύτερες συνθήκες που ισχύουν στο σύγχρονο κόσμο για την ανάπτυξη των ταξιδιών, όπως είναι η ειρήνη και η πολιτική σταθερότητα, η οικονομική ακμή, ένα κοινά αποδεκτό μέσο συναλλαγής (νόμισμα), ένα αποτελεσματικό σύστημα μεταφορών και ελεύθερος χρόνος. Όλες αυτές οι συνθήκες εξυπηρετούν τα ταξίδια.

Ο Μεσαίωνας διήρκησε από το 400 μ. Χ. μέχρι το 1400 μ. Χ., ήταν μια περίοδος κατά την οποία η ανάπτυξη των ταξιδιών περιοριζόταν από τους

φεουδαρχικούς πολέμους, την πολιτική αστάθεια, την έλλειψη πολλών εμπορικών συναλλαγών, το κακό σύστημα μεταφορών και τον ελάχιστο ελεύθερο χρόνο. Οι μετακινήσεις ήταν επίσης επικίνδυνες και δύσκολες. Το ταξίδι στο Μεσαίωνα αποτελούσε κυριολεκτικά εφαρμογή της έννοιας της λέξης travel (ταξίδι) που έχει την ρίζα του στο γαλλικό όρο “travail” που σημαίνει σκληρή εργασία. Στις αρχές του 19^{ου} αιώνα, κατά τη Βιομηχανική Επανάσταση τα ταξίδια άρχισαν να μεταβάλλονται σε ένα «μαζικό» φαινόμενο.

Η Βιομηχανική Επανάσταση δεν επέφερε μόνο τεχνολογικές, αλλά και κοινωνικές αλλαγές, οι οποίες έδωσαν νέα ώθηση στα ταξίδια αναψυχής, χάρη στην ανάπτυξη της μέσης τάξης στα αστικά κέντρα, όπου υπήρχαν εργοστάσια και θέσεις εργασίας. Όμως, οι συνθήκες ζωής και εργασίας στις πυκνοκατοικημένες πόλεις ήταν πολύ άσχημες. Έτσι, ένας μεγάλος αριθμός ανθρώπων άρχισε να φεύγει από την πόλη αναζητώντας επαρχιακές και παραθαλάσσιες περιοχές για τις διακοπές του.

Τα ταξίδια ως σύγχρονο μαζικό φαινόμενο, έχουν μια σχετικά μικρή ιστορία, που συνδέεται στενά με την ανάπτυξη των μαζικών συστημάτων μεταφοράς, τους σιδηροδρόμους, τα επιβατικά ατμόπλοια, τα ιδιωτικά αυτοκίνητα και τα σύγχρονα αεροσκάφη. Παράλληλα με τα μεταφορικά συστήματα, αναπτύχθηκαν διαφορετικές μορφές καταλυμάτων, ξεκινώντας από τα ταχυδρομικά πανδοχεία και τους σταθμούς, και συνεχίζοντας με τα ξενοδοχεία, τα μοτέλ, τα θερινά και χειμερινά κέντρα διακοπών, τους ουρανοξύστες.

Οι τεχνολογικές αλλαγές, η οικονομική ευημερία και οι άλλες συνθήκες έπαιξαν ένα δραστικό ρόλο στον τομέα των ταξιδιών, παρόλα αυτά οι αλλαγές στην κοινωνία και τον τρόπο ζωής είναι οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την ταξιδιωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Στις οικονομικά ανεπτυγμένες κοινωνίες, τα ταξίδια για τουρισμό και για άλλους λόγους θεωρούνται ως βασικό συστατικό στοιχείο μιας καλύτερης ποιότητας ζωής, που επιτυγχάνεται μέσα από έναν αριθμό παραγόντων, όπως τα κέρδη της εργασιακής παραγωγικότητας, οι πληρωμένες διακοπές, οι ετήσιες άδειες και οι λιγότερες ώρες εργασίας ανά εβδομάδα. Επιπλέον, το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο και τα σύγχρονα μέσα μαζικής επικοινωνίας συνέβαλαν στην αύξηση της τουριστικής

κατανάλωσης από τα μέλη αυτών των κοινωνιών. Πράγματι, η σχέση μεταξύ της μόρφωσης και της επιθυμίας για ταξίδια είναι πολύ στενή.

Τα επαγγελματικά ταξίδια, διαφέρουν από τα ταξίδια αναψυχής και επηρεάζονται από οικονομικούς παράγοντες. Η κυρίαρχη τάση, μετά το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο, στο εμπόριο και στις διεθνείς ανταλλαγές είναι η παγκοσμιοποίηση. Αν και οι εξελίξεις στις τηλεπικοινωνίες, κατά ένα μέρος, μειώνουν την ανάγκη των επαγγελματικών μετακινήσεων, υπάρχουν πολλές επαγγελματικές συναλλαγές που απαιτούν της επί τόπου επισκέψεις και τις προσωπικές συναντήσεις. Οι εξελίξεις στις τηλεπικοινωνίες που υποστηρίζονται από τους δορυφόρους, όπως η τηλεσυνδιάλεξη, δημιουργούν νέες ευκαιρίες σε ορισμένους τομείς της τουριστικής βιομηχανίας.

15.3 ΤΟ ΜΕΤΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ

Τα τουριστικά γραφεία αυξάνονται συνεχώς, παρά τον αυξανόμενο ανταγωνισμό, το υψηλό λειτουργικό κόστος και τις πολυάριθμες πτωχεύσεις. Αυτό που συμβαίνει είναι ένα είδος εξέλιξης, όπου τα τουριστικά γραφεία προσαρμόζονται στις διάφορες μορφές της αγοράς.

Ο ρόλος του τουριστικού γραφείου μετεξελίχθηκε από μια απλή λειτουργία λήψεως εντολών, σε παροχή υπηρεσιών ταξιδιωτικού μάνατζμεντ υψηλού επαγγελματικού επιπέδου. Ακόμη και αν οι πελάτες κλείνουν σήμερα τα ταξίδια τους μέσω Internet ή εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες για ταξίδια χωρίς εισιτήρια, η τουριστική εμπειρία των γραφείων εξακολουθεί να έχει μεγάλη σημασία. Επιπλέον, οι πρόοδοι στην τεχνολογία θα προσφέρουν στους πράκτορες την ευκαιρία καλύτερης εξυπηρέτησης των πελατών, προσαρμόζοντας τα ταξίδια στις εκάστοτε ανάγκες τους.

Ο κλάδος των τουριστικών γραφείων θα συνεχίσει επίσης να αποτελεί μια πηγή πολυάριθμων επιχειρηματικών ευκαιριών, προσφέροντας επιλογές, όπως η λειτουργία ενός γραφείου μέσω ενός εικονικού (virtual) γραφείου, η ειδίκευση σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς (αγοραστικές «φωλές» - niche markets) και η καθιέρωση μεγάλων γραφείων και ταξιδιωτικών υπερκαταστημάτων. Η έννοια

του υπερκαταστήματος προωθεί την ιδέα της αγοράς ταξιδιών ως ένα είδος ψυχαγωγίας μέσω της χρήσης συστημάτων αμφίδρομης επικοινωνίας, ηλεκτρονικής τεχνολογίας συμπεριλαμβανομένης της εικονικής πραγματικότητας. Έτσι, τα τουριστικά γραφεία θα συνεχίσουν να εξελίσσονται και να ευημερούν, προσφέροντας αξιόλογες επαγγελματικές υπηρεσίες στους πελάτες τους.

15.4 ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Αν η ταξιδιωτική βιομηχανία και οι τρόποι του ταξιδιού αλλάξουν η επιβίωση του τουριστικού γραφείου στο μέλλον θα απαιτήσει δημιουργικό marketing και ικανότητες πώλησης. Επομένως, οι διευθυντές θα πρέπει να αρχίζουν να προετοιμάζονται από τώρα για το μέλλον.

Στην τελευταία δεκαετία είδαμε την αύξηση των μεγάλων πλοίων που συχνά μετέφερε πληθυσμό μεγαλύτερο από μερικών πόλεων και αεροπλάνα που κάνουν μεγάλες αποστάσεις χωρίς διακοπή, αεροπλάνα που τρέχουν πολύ γρηγορότερα από ότι το Κονκόρντ με μεγαλύτερη χωρητικότητα επιβατών.

Οι διευθυντές του μέλλοντος θα πρέπει 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 στη βιομηχανία του τουρισμού και στα τουριστικά γραφεία σίγουρα θα επέλθουν αλλαγές στα:

Υπερπρακτορεία (Mega – Agencies): Τα υπερπρακτορεία θα έχουν ανταγωνιστικές τιμές λόγω του μεγαλύτερου όγκου τους, αφού θα μπορούν να κάνουν συμβάσεις για χαμηλές τιμές σε αεροπορικά εισιτήρια, κρουαζιέρες και τουρισμό. Ανεξάρτητα γραφεία θα θελήσουν να συνεργαστούν με τα υπερπρακτορεία, και θα έχουν επίσης ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα επειδή μπορούν να μοιράζονται τον όγκο εργασιών με αυτά.

Εξειδίκευση: Τα μικρά γραφεία θα πρέπει να εξειδικευτούν όλο και περισσότερο και να είναι τα καλύτερα γραφεία στην περιοχή τους. Εάν πουλάνε πολυτελή ταξίδια, πρέπει να είναι τα καλύτερα πολυτελή τουριστικά γραφεία στην

περιοχή. Η εξειδίκευση μπορεί να απευθύνεται σε γυναίκες που ταξιδεύουν μόνες τους, σε μειονότητες, ανάπηρους, οικολόγους ταξιδιώτες και σε άλλους χώρους που τα γειτονικά γραφεία δεν καλύπτουν. Πολλά τουριστικά γραφεία θα θέλουν να προσλάβουν πολλούς εργαζομένους οι οποίοι να γνωρίζουν πολλές ξένες γλώσσες, ώστε να εξυπηρετήσουν καλύτερα τόσο τους ξένους όσο και τους εγχώριους πελάτες.

Αλλαγές στους πελάτες: Οι πελάτες θα είναι πιο απαιτητικοί, μορφωμένοι και συγκεκριμένοι με τα ταξιδιωτικά τους σχέδια. Θα κάνουν περισσότερα αλλά συντομότερα ταξίδια. Κυρίως, ταξίδια για επαγγελματικούς λόγους. Επιπροσθέτως, στο μέλλον τα τουριστικά γραφεία θα μοιράζουν στους πελάτες τους κάποια ηλεκτρονικά μηχανηματάκια τα οποία θα τους ξεναγούν σε αρχαιολογικούς χώρους στη γλώσσα τους με το απλό πάτημα ενός κουμπιού χωρίς να χρειάζεται ξεναγός.

Ανταγωνισμός: Ο ανταγωνισμός αυξάνεται συνεχώς και θα συνεχίσει να αυξάνεται. Συνεχώς, ανοίγουν καινούρια γραφεία και θα συνεχίσουν να ανοίγουν. Επίσης, θα αυξάνεται ολοένα και περισσότερο ο ανταγωνισμός με τους προμηθευτές. Βέβαια, ο ανταγωνισμός κάνει καλό επειδή μας κάνει καλύτερους. Πολλοί πελάτες σήμερα μέσω του προσωπικού τους υπολογιστή στο σπίτι κάνουν κρατήσεις για εισιτήρια ή δωμάτια ξενοδοχείων. Στο μέλλον μέσω του Internet θα κλείνουν τα εισιτήρια και κατευθείαν στο ξενοδοχείο, ή στην αεροπορική εταιρεία και τα εισιτήρια θα τους αποστέλλονται ταχυδρομικά. Επίσης, μέσω του Η/Υ τους οι πελάτες θα μπορούν να βλέπουν προορισμούς και αξιοθέατα χωρίς να βγαίνουν απ' το σπίτι τους ή να ξεναγούνται σε αρχαιολογικούς χώρους μέσω του υπολογιστή τους.

Διαφήμιση/ Προώθηση: Η διαφήμιση και η προώθηση θα πρέπει να γίνονται αποτελεσματικά και δημιουργικά. Οι πελάτες θα θέλουν να μάθουν γρήγορα για ποιο λόγο θα πρέπει να χρησιμοποιούν ένα συγκεκριμένο γραφείο και να εξυπηρετούνται πάρα πολύ γρήγορα.

Οι δημοφιλείς προορισμοί θα αλλάξουν και θα αυξηθούν τα ταξίδια στην κεντρική και Νότιο Αμερική. Επιπλέον, οι ηλικιωμένοι πολίτες θα ταξιδεύουν περισσότερο.

Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: Τα τηλεοπτικά ταξιδιωτικά προγράμματα θα αυξηθούν. Οι πελάτες θα ενθαρρύνονται να ταξιδεύουν σ' αυτές τις περιοχές από αυτά τα προγράμματα.

Σήμερα, πολλές ταξιδιωτικές επιχειρήσεις και γραφεία πουλάνε ταξίδια μέσω τηλεφώνου. Στο μέλλον θα συνεχιστεί η πώληση των εισιτηρίων και μέσω τηλεφώνου αλλά κυρίως, μέσω Internet.

Επίσης, οι πράκτορες θα βρουν τρόπο να λειτουργούν μέσα στο σπίτι τους με τον προσωπικό τους υπολογιστή, μέσω ενός αυτοματοποιημένου συστήματος κρατήσεων.

Κάποια γραφεία θα δημιουργήσουν το δικό τους συνεταιρισμό και θα έχουν τα εξής πλεονεκτήματα:

- ✓ Χαμηλές και ανταγωνιστικές τιμές για κρουαζιέρες με έκπτωση.
- ✓ Μειωμένες τιμές για ξενοδοχεία και ενοικιάσεις αυτοκινήτων.
- ✓ Χαμηλές και ανταγωνιστικές τιμές για διεθνή και τοπικά αεροπορικά εισιτήρια.
- ✓ Χαμηλές και ανταγωνιστικές τιμές με τους μεγάλους τουριστικούς οργανισμούς.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ -
ΕΠΙΛΟΓΟΣ -
ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

ΝΕΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Οι διευθυντές του μέλλοντος θα πρέπει να είναι έτοιμοι να διαθέσουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα τους βοηθήσουν να παραμείνουν ανταγωνιστικοί και επιτυχημένοι. Τα γραφεία θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τα ακόλουθα προϊόντα και υπηρεσίες:

- ✓ Αυτόματα μηχανήματα εισιτηρίων, υποκαταστήματα. Μηχανήματα με έγχρωμες φωτογραφίες και κάρτες από μέρη τα οποία θέλουν να επισκεφθούν. Επίσης, μηχανήματα πλαστικοποιήσεων.
- ✓ Πλήρη αυτοματοποίηση των λειτουργιών του γραφείου με κομπιούτερ.
- ✓ Χρήση μιας εταιρείας που θα βοηθάει στην εξεύρεση των χαμηλότερων δυνατών αεροπορικών εισιτηρίων.
- ✓ Εξειδικευμένες εταιρείες σε κρουαζιέρες, τουρισμό και παροχή υπηρεσιών, που θα δείχνουν πιο γρήγορα στους πελάτες τι θα πάρουν ενώ θα μπορούν να κλείνουν ταχύτερα θέση.
- ✓ Ηλεκτρονικά ταχυδρομεία, κινητό τηλέφωνο στο αυτοκίνητο, κινητοί εκτυπωτές, φορητά κομπιούτερ, συνδυασμοί τηλεόρασης, βίντεο, φορητά, μόντεμς και FAX. Αυτά εξοικονομούν χρόνο στην επικοινωνία με τους προμηθευτές, πελάτες και προσωπικό εξωτερικών πωλήσεων.

Οι υπάλληλοι εξωτερικών πωλήσεων που δουλεύουν στο σπίτι, θα έχουν το δικό τους προσωπικό υπολογιστή για να κλείνουν κάποια εισιτήρια σε αερογραμμές, τουρισμό ή κρουαζιέρες. Έτσι, θα αφήνουν ελεύθερο χώρο στο τουριστικό γραφείο για την έκδοση εισιτηρίων.

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.

Θα μπορούσαν οι εργαζόμενοι με παιδιά ή οι εργαζόμενοι με ειδικές ανάγκες να εργάζονται σπίτι τους. Οι κρατήσεις θέσεων μέσω κομπιούτερ και η έκδοση εισιτηρίων δεν εμποδίζουν την φροντίδα του παιδιού τους.

Επίσης, αυτό θα μπορούσε να αυξήσει το χώρο του γραφείου επιτρέποντας στα μέλη του προσωπικού και στον λογιστή, να κινούνται πιο ελεύθερα και να εργάζονται στα σπίτια τους. Μειώνει την ανάγκη επέκτασης του γραφείου όταν έχει πολύ κόσμος.

Αυτό επιτρέπει στους υπαλλήλους να δουλεύουν καλύτερα επειδή εξοικονομούν το χρόνο που δαπανούν για να διανύουν μεγάλες αποστάσεις.

Η εργασία στο σπίτι δημιουργεί περιβάλλον εργασίας με βάρδιες στο γραφείο και αυξάνει τις ώρες λειτουργίας του γραφείου και τις μέρες που είναι ανοιχτό ενώ μπορεί να μειώσει το κόστος εργασίας.

Ακόμη, αυτό επιτρέπει στους εργαζομένους να ταξιδεύουν περισσότερο, διότι δε χρειάζονται όλοι οι πράκτορες να είναι ταυτόχρονα στο γραφείο.

Τέλος, αυτό βοηθάει τους εργαζόμενους να είναι πιο ενεργητικοί και να ελαχιστοποιήσουν το stress.

Βέβαια, υπάρχουν πολλά μειονεκτήματα στην εργασία των υπαλλήλων στο σπίτι. Αυτά είναι:

1. Ένας εξωτερικός υπάλληλος, μπορεί να μην ενημερώνεται έγκαιρα για τις αλλαγές των προϊόντων. Η συνεχής εκπαίδευση είναι κάτι που απαιτείται για το προσωπικό εξωτερικών πωλήσεων, σ' αυτή την περίπτωση.
2. Οι δαπάνες εξοπλισμού μπορεί να εμποδίσουν τους εργαζομένους να χρησιμοποιήσουν κάποια μηχανήματα.
3. Η επίτευξη των στόχων πώλησης μπορεί να είναι δύσκολη. Μόνο οι υπάλληλοι που έχουν μεγάλη υπευθυνότητα μπορούν να δουλεύουν πετυχημένα.

Για να εφαρμοστεί αυτό το πρόγραμμα στο μέλλον θα πρέπει:

1. Να επιτρέπεται από τα τουριστικά γραφεία στους εργαζομένους που δε δουλεύουν στο γραφείο να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες προαγωγής και τα ίδια κίνητρα, προμήθεια και αυξήσεις με τους υπαλλήλους του γραφείου.
2. Τα τουριστικά γραφεία θα πρέπει να απαιτεί από τα μέλη του εξωτερικού προσωπικού να παρέχουν ποιοτικές και ποσοτικές αναφορές για να δείχνουν το τι κάνουν. Για παράδειγμα, θα πρέπει να καταγράφονται πόσες ώρες την ημέρα δουλεύουν, τον τρόπο επαφής με τους πελάτες.

3. Θα πρέπει το γραφείο να αναπτύξει μια αποτελεσματική οδό επικοινωνίας, έτσι ώστε τα μέλη του εξωτερικού προσωπικού να είναι ευήμερα για τα προϊόντα, τις τακτικές και τα σχέδια του γραφείου.

Εκπαίδευση υπαλλήλων στο μέλλον:

Η συνεχής εκπαίδευση των υπαλλήλων βοηθάει και το γραφείο και τους εργαζομένους. Μπορεί να βοηθήσει στη μείωση των αποχωρήσεων των εργαζομένων και στην αύξηση του επαγγελματισμού του γραφείου. Οι εργαζόμενοι θα πρέπει να είναι πολύ καλά προετοιμασμένοι, ώστε να πουλάνε τα προϊόντα και τους προορισμούς του γραφείου. Πολύ καλή είναι και η οργάνωση σεμιναρίων και ημερίδων εργασίας με θέματα που θα κυμαίνονται από τις διαδικασίες έκδοσης εισιτηρίων, μέχρι τις τελευταίες βελτιώσεις σε συστήματα κομπιούτερ και τεχνικές πώλησης.

Οι υπάλληλοι σε γραφεία ταξιδιών αναψυχής χρειάζονται και αυτοί συνεχή και ειδική εκπαίδευση. Ειδικά θέματα εκπαίδευσης περιλαμβάνουν:

1. Προορισμοί που πωλούνται στο γραφείο: Αυτού του είδους η εκπαίδευση μπορεί να πραγματοποιείται με ταξίδια FAM, παρακολούθηση σεμιναρίων, διακοπές, παρακολούθηση σεμιναρίων, διακοπές, παρακολούθηση ταξιδιωτικών βίντεο και ανάγνωση τουριστικής βιβλιογραφίας.
2. Οικονομική κατάσταση των προμηθευτών: Θα πρέπει το τουριστικό γραφείο να γνωρίζει ποιοι προμηθευτές έχουν οικονομικά προβλήματα και να δίνει αυτές τις πληροφορίες στους πελάτες. Επίσης, θα πρέπει να γνωρίζει τις αλλαγές που γίνονται σε ορισμένα προϊόντα.
3. Κρουαζιέρες: Οι ακτοπλοϊκές γραμμές θα προσθέσουν πολλά πλοία και τα δρομολόγια θα αλλάξουν.

Το προσωπικό σε μία επιχείρηση χρειάζεται επίσης περιοδική εκπαίδευση για να είναι ανταγωνιστική η επιχείρηση. Οι διευθυντές θα πρέπει να περιλαμβάνουν τα εξής:

1. Το σύστημα CRS του γραφείου: Στο μέλλον το σύστημα CRS θα αλλάξει και το προσωπικό θα πρέπει να ενημερώνεται διαρκώς. Αν το γραφείο είναι πολύ μεγάλο, οι εκπρόσωποι του CRS θα προσφέρουν εκπαίδευση στο γραφείο.

2. Τεχνικές Τηλεφώνου: Περιοδική εκπαίδευση για το πώς θα χρησιμοποιείται το τηλέφωνο αποτελεσματικά και σωστά βοηθάει ιδιαίτερα. Πολλοί διευθυντές εφαρμόζουν μεθόδους εκπαίδευσης για το τηλέφωνο. Συχνά η εκπαίδευση περιλαμβάνει τρόπους για να κλείσετε μία συζήτηση και να αφήσετε το ακουστικό στη συσκευή, τον μέγιστο αριθμό των χτυπημάτων του τηλεφώνου που επιτρέπονται πριν απαντήσετε και την βελτίωση της ποιότητας της φωνής σας.

Όλοι οι υπάλληλοι θα πρέπει να γνωρίζουν τις σωστές λογιστικές καταχωρήσεις. Αυτό θα απλοποιούσε και τη δουλειά του λογιστή.

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. Κάποιες αλλαγές που θα μπορούσαν να γίνουν θα ήταν:

1. Οι πράκτορες θα ενθαρρύνονται να κάνουν περισσότερα διαλείμματα και να αυξάνουν την κίνηση των χεριών τους σε αυτά τα διαλείμματα.
2. Οι λάμπες φθορίου θα αντικαταστήσουν τις συνηθισμένες λάμπες.
3. Οι χειριστές του CRT θα έχουν ειδικά σκαμπό για τα πόδια που θα ανεβάζουν το επίπεδο των ποδιών τους.
4. Οι καρέκλες των υπαλλήλων θα είναι έτσι σχεδιασμένες ώστε η πλάτη να προσαρμόζεται σε διάφορες θέσεις και τα μπράτσα τους θα είναι παράλληλα προς το έδαφος.
5. Η στάση των υπαλλήλων θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα. Θα ενθαρρύνονται να κάθονται σωστά μπροστά στον υπολογιστή.

Στο μέλλον οι ταξιδιωτικές τάσεις θα αλλάξουν λόγω της αύξησης της δαπάνης των ταξιδιών, των τρομοκρατικών ενεργειών, της πολιτικής αστάθειας, της οικονομικής κατάστασης, των ασθενειών και λόγω του ότι συχνά δεν έχουν το αναμενόμενο service για το οποίο ο πελάτης έχει πληρώσει. Οι άνθρωποι μπορούν να χρησιμοποιούν βίντεο με στερεοφωνικό ήχο, καλογραμμένα βιβλία με εικόνες, χάρτες και άλλες οπτικοακουστικές μεθόδους για να εκπληρώσουν τις ταξιδιωτικές τους απαιτήσεις.

Ο διευθυντής ενός τουριστικού γραφείου στο μέλλον θα χρειαστεί να επιλέγει προϊόντα, προορισμούς και τεχνικές αγοράς για να προσελκύει πελάτες. Οι μελλοντικές τάσεις θα είναι:

1. Τα ομαδικά ταξίδια ή τα ταξίδια με όλες τις ανέσεις πληρωμένες θα γίνονται δημοφιλέστερα συνεχώς. Οι πελάτες θα θέλουν να ταξιδεύουν σαν ομάδα, να μένουν σε όμορφα θέρετρα τα οποία θα καλύπτουν όλες τους τις ανάγκες.
2. Οι περισσότεροι πελάτες θα θέλουν να επισκέπτονται εξωτικά μέρη, και να βεβαιώνονται ότι το παγκόσμιο οικολογικό σύστημα βελτιώνεται. Θα θέλουν να γνωρίζουν την παγκόσμια κατάσταση και να παίρνουν μέρος σε αυτή. Η πώληση οικολογικού τουρισμού συχνά αναφέρεται στην τουριστική βιομηχανία σαν “marketing της φύσης”. Ο σημερινός ταξιδιώτης είναι ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένος στα περιβαλλοντολογικά θέματα.
3. Στο μέλλον οι πελάτες θα θέλουν να δοκιμάζουν διακοπές όπου θα έρχονται σε επαφή με τους ντόπιους κάθε χώρας που επισκέπτονται και θα μοιράζονται τα ενδιαφέροντα τους.
4. Οι πελάτες θα συνεχίζουν να θέλουν διακοπές ανάλογες της τιμής που έχουν πληρώσει. Πολλοί πελάτες θα θέλουν τη χαμηλότερη δυνατή τιμή για τις διακοπές τους για να μπορούν να ψωνίσουν. Τα γραφεία που θα δώσουν τη σωστή τιμή θα έχουν και την περισσότερη δουλειά.
5. Μερικά γραφεία μπορεί να σταματήσουν να πουλάνε αεροπορικά εισιτήρια και να επικεντρώνονται μόνο σε εξειδικευμένες εκδρομές. Λόγω του ότι τα υπερπρακτορεία θα προσφέρουν περισσότερο ανταγωνιστικές τιμές στα αεροπορικά εισιτήρια, τα μικρότερα γραφεία πιθανόν να μην μπορούν να τ’ ανταγωνιστούν.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η φάση της ικανοποίησης σε ένα ταξίδι συνθέτετε από το τι κάνουν οι άνθρωποι στον προορισμό. Ακόμη και αν οι άνθρωποι έχουν πολυάριθμους προορισμούς σε ένα ταξίδι, το σύνολο αυτών των εμπειριών καθορίζει και τις προσδοκίες. Οι εμπειρίες που έχουν στον προορισμό οι ταξιδιώτες συγκρίνονται με τις προσδοκίες τους, με αποτέλεσμα ένα επίπεδο ταξιδιωτικής ικανοποίησης. Τα ξενοδοχεία, τα εστιατόρια, τα αξιοθέατα, οι ευκαιρίες για ψώνια, και οι υπηρεσίες φιλοξενίας, είναι στοιχεία που εμπλέκονται στην προσπάθεια ικανοποίησης των προσδοκιών των ταξιδιωτών. Έτσι παρά το γεγονός ότι η εμπειρία που αποκτούν οι πελάτες στον προορισμό μπορεί να μην αναλογεί ούτε στο μισό του χρόνου ή των εξόδων που περιλαμβάνονται στις άλλες φάσεις ενός ταξιδιού, η ένταση της μπορεί να καθορίσει την ικανοποίηση από όλο το ταξίδι.

Έτσι λοιπόν, η εργασία των τουριστικών γραφείων γίνεται σταδιακά περισσότερο σύνθετη, αφού οι διευθυντές αντιμετωπίζουν νέα, δύσκολα προβλήματα ανταγωνισμού από ασυνήθιστες πηγές και όρους που τους επιβάλλουν οι προμηθευτές, η κυβέρνηση, τα conference, και οι επαγγελματικές ενώσεις. Με τη διαρκή εξέλιξη των συστημάτων διανομής των πωλήσεων των ταξιδιών προς ένα υψηλότερο επίπεδο οικονομικής αποτελεσματικότητας για την αντιμετώπιση των αλλαγών στην αγοραστική ζήτηση και τις οικονομικές συνθήκες, το κεντρικό ερώτημα θα αφορά τη δυνατότητα επιβίωσης της σημερινής μορφής των τουριστικών γραφείων. Όμως, τα τουριστικά γραφεία όχι μόνο θα επιβιώσουν, αλλά θα ακμάσουν με το ρόλο τους ως δημιουργικοί παρουσιαστές των προϊόντων (merchandisers), προσαρμοστές στα μέτρα των απαιτήσεων των πελατών (customizers) και ειδικοί του μάρκετινγκ (marketers) των ταξιδιών και του τουρισμού για την εξυπηρέτηση μιας συνεχώς διαφοροποιούμενης αγοράς.

Βέβαια, η πληροφορική και η ανάπτυξη της τεχνολογίας υπολογιστών με ολόένα και περισσότερο μειούμενο κόστος έχει αλλάξει δραματικά το τοπίο, την ποικιλία, την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφόρησης που μπορούμε να προσδοκάμε και διευκόλυνε σημαντικά τις εργασίες του τουριστικού γραφείου.

Με την τεχνολογία της πληροφορικής και των ηλεκτρονικών υπολογιστών, οι μέθοδοι οργάνωσης και διοίκησης έχουν αλλάξει ριζικά. Όπως παρατήρησε από τις αρχές της δεκαετίας του '80 ένας βραζιλιάνος τουριστικός πράκτορας: «Με τους υπολογιστές έχει αρχίσει η εποχή της μαζικής πώλησης ταξιδιών ως εμπορευμάτων παρά ως υπηρεσίας».

Η τουριστική ανάπτυξη είναι δύσκολο να οριστεί. Ο τουρισμός, με όλες τις επιπλοκές που μπορεί να επιφέρει, δεν είναι μία περαστική μόδα. Η σημασία του είναι παγκόσμια που σχεδόν όλοι όσοι γεννιούνται σήμερα, κάποια στιγμή θα επηρεαστούν από αυτή. Ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάζεται και διοικείται, όχι μόνο θα επηρεάσει την οικονομική επιτυχία των επιχειρήσεων που εμπλέκονται στην προσφορά των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά θα καθορίσει σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο η ανθρωπότητα διαμορφώνει το μέλλον της. Ο τρόπος με τον οποίο οι φορείς υπηρεσιών και οι τουρίστες αντιμετωπίζουν το περιβάλλον, τους μοναδικούς πολιτισμούς, και τις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ των κατοίκων των περιοχών και των επισκεπτών τους, θα φανεί μέσα από τους τύπους των εξελίξεων που θα επιβιώσουν για μεγάλο χρονικό διάστημα. Παρά το γεγονός ότι ο τουρισμός ως ερευνητικός χώρος είναι σχετικά νέος, οι συνέπειες του, ως η μεγαλύτερη βιομηχανία του κόσμου, απαιτούν την άμεση προσοχή των ακαδημαϊκών κοινοτήτων, των κυβερνήσεων, των ιδιωτικών επιχειρήσεων, και άλλων, ώστε να εξασφαλιστεί ότι η διαδικασία της τουριστικής ανάπτυξης βασίζεται σε νέες γνώσεις.

Τα πανεπιστημιακά ιδρύματα προσφέρουν περισσότερα μαθήματα για τον τουρισμό. Σταδιακά, εμφανίζονται πολυάριθμα τουριστικά βιβλία που προσπαθούν να καλύψουν τα γνωστικά κενά. Οι κυβερνήσεις και ο ιδιωτικός τομέας φαίνονται πιο πρόθυμοι να επιδοτήσουν έρευνες σχετικά με τον τουρισμό. Όλα αυτά, σημαίνουν ότι ο τουρισμός δεν αποτελεί πλέον τον ιδιωτικό τομέα των πλούσιων αλλά γίνεται αντικείμενο απόλαυσης και ενσωματώνεται στην καθημερινή ζωή πολλών ανθρώπων ανά τον κόσμο.

Το μυστικό του επιτυχημένου εργαζόμενου σε ένα τουριστικό γραφείο αποτελεί η διατήρηση σωστής στάσης στην εξυπηρέτηση των πελατών καθώς και η προσπάθεια απόκτησης κερδών για την επιχείρηση.

Ο μελλοντικός ταξιδιωτικός υπάλληλος και ο διευθυντής, 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 επερχόμενες 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.

Η Ταξιδιωτική Βιομηχανία είναι συναρπαστική, προκλητική και με πολλές αλλαγές. Ο εκσυγχρονισμός απαιτεί προετοιμασία!!!!

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Λεωνίδας Σ. Χυτήρης Επίκουρος καθηγητής πανεπιστημίου Πειραιώς, «Τουριστικά Γραφεία, Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία», Εκδόσεις “Interbooks”, Αθήνα 1995,σελ. 15-19, 40-44, 58-60, 62, 69-70, 72-82, 84-94, 102-118, 122-130 και 152-159.
- Γεράσιμος Α. Ζαχαράτος, «Package Tour – Παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού», Εκδόσεις «Προπομπός», σελ. 15-19, 75, 77 και 79.
- Chuck Y. Gee, James C. Makens, Dexter J. L. Choy, «Τουριστική και Ταξιδιωτική Βιομηχανία», Επιμέλεια: Δρ. Θωμάς Μαυροδόντης, Τρίτη έκδοση, Εκδόσεις «Έλλην», σελ. 29, 50-51, 240-241και 296-298.
- Gerald Fuller, CTC, «Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου», Μετάφραση: Μαρία Ταλαντοπούλου, Επιμέλεια: Αλέξανδρος Παρασκευάς, Εκδόσεις: «Έλλην», Εκδοτικός Όμιλος: «Ίων», σελ. 20-22, 32-38, 44-47, 51, 68-69, 78-86, 97-98, 104-113 και 174-176.
- Μάριος Σωτηριάδης, «Ταξιδιωτικά Πρακτορεία, Incoming & Outgoing, Λειτουργία – Οικονομικά – Σχεδιασμός Προϊόντων», Εκδόσεις: «Προπομπός», σελ. 36-42, 61, 80-91, 100-101, 120-123, 165-168, 170-171, 183-184, 186, 189-190, 194-197, 224-225, 227, 229 και 281.
- William C. Gartner, «Τουριστική Ανάπτυξη, Αρχές – Διαδικασίες και Πολιτικές», Μετάφραση: Αντιγόνη Αποστολοπούλου, Επιμέλεια: Δρ. Γεώργιος Μ. Κορρές και Στυλιανός Κ. Δρακόπουλος, Εκδόσεις: «Έλλην», Εκδοτικός Όμιλος «Ίων», σελ. 7,10-11 και 49.
- Γασπαρινάτος Σπύρος- Ένα Μαζάρακη- Αλεξιάδη, «Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων, Μεταφορικά Μέσα Προορισμοί Τουριστικών Πακέτων», Εκδόσεις: «Έλλην», σελ. 14-15, 21, 27, 29-37, 173, 207-214, 224-228, 242-244, 250-253, 259-266, 314-322, 329-331, 342, 344-347 και 367.
- Γεώργιος Γαλίτης, «Αεροπορικοί Ναύλοι - Ticketing», Εκδόσεις: «Προπομπός», Αθήνα 1999, σελ. 27-37.
- Ιωάννης Πρωτοπαπαδάκης, «Τουριστικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις: ΑΘ. Σταμούλης.
- Alastair M. Morrison, «Τουριστικό και Ταξιδιωτικό Μάρκετινγκ», Μετάφραση: «Έλλην», Εκδόσεις: «Έλλην».
- Γιάννης Κ. Χολέβας, «Οργάνωση και Διοίκηση (Management),Πρώτη Έκδοση, Εκδοτικός οίκος: “Interbooks”.
- Διάφορα διαφημιστικά φυλλάδια τουριστικών γραφείων.
- Δικτυακοί τόποι: www.forthnet.gr/rossilena-tours, www.anther.gr.

