



Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ι Δ Ρ Τ Σ Η - Ο Ρ Γ Α Ν Ω Σ Η Κ Α Ι Λ Ε Ι Τ Ο Τ Ρ Γ Ι Α Τ Ο Τ Ρ Ι Σ Τ Ι Κ Ω Ν Γ Ρ Α Φ Ε Ι Ω Ν



ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ : ΜΟΡΦΗΣ ΔΙΟΝΥΣΗΣ
ΤΣΑΤΣΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : Σ. ΠΑΥΛΟΥ

ΠΑΤΡΑ, 18 Σεπτεμβρίου 2001

76

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6313
----------------------	------

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εργασία αυτή γράφτηκε για να : (α) αποτελεί ένα βασικό διδακτικό εγχειρίδιο για όσους παρακολουθούν προγράμματα ή μαθήματα διοικήσεως τουριστικών επιχειρήσεων, (β) χρησιμεύσει ως βοήθημα στους διευθυντές και στελέχη Τουριστικών Γραφείων για καλύτερη άσκηση των καθηκόντων τους και (γ) καλύψει ένα μέρος του σημαντικού κενού που υπάρχει, όπως νομίζω, στην ελληνική βιβλιογραφία σε θέματα διοίκησης τουριστικών επιχειρήσεων.

Η εργασία αποτελείται από δεκατρία κεφάλαια.

Στην εισαγωγή γίνεται μια συνοπτική αναφορά στους όρους Τουρισμός – Ταξίδι και Τουριστική βιομηχανία.

Στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφεται το τι είναι τουριστικό γραφείο, τι υπηρεσίες προσφέρει και ποια η διαχρονική εξέλιξη και ανάπτυξη των τουριστικών γραφείων.

Το δεύτερο κεφάλαιο εξετάζει τη θέση και το ρόλο του τουριστικού πράκτορα (ή τουριστικού γραφείου) στο δίκτυο διανομής τουριστικών υπηρεσιών.

Οι τύποι των τουριστικών (ή ταξιδιωτικών γραφείων) και τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του καθ' ενός παρουσιάζονται στο τρίτο κεφάλαιο.

Στα κεφάλαια τέσσερα, πέντε και έξι εξετάζονται τα θέματα της ίδρυσης νέου ή αγοράς υπάρχοντος γραφείου: ποιοι παράγοντες λαμβάνονται υπόψη, πώς γίνεται η επιλογή του τόπου εγκατάστασης, με ποια κριτήρια και πώς πρέπει να γίνει ο σχεδιασμός και η διάταξη των χώρων ενός τουριστικού γραφείου – για τη μεγαλύτερη δυνατή αξιοποίησή τους και για να εξασφαλισθεί η λειτουργικότητα των χώρων αυτών.

Η οργάνωση των υπηρεσιών του τουριστικού γραφείου, αποτελεί το αντικείμενο του έβδομου κεφαλαίου. Με βάση το οργανόγραμμα ενός μεγάλου τουριστικού γραφείου ορίζονται οι θέσεις εργασίας και περιγράφεται το αντικείμενό τους.

Το όγδοο κεφάλαιο αναφέρεται στις διαδικασίες λειτουργίας του τουριστικού γραφείου όπως: η διαχείριση κρατήσεων δωματίων, εισιτηρίων, τιμολογίων, επιταγών, αλληλογραφίας, ενημερωτικών / πληροφοριακών δελτίων, εντολών παροχής υπηρεσιών, κ.α.

Η κοστολόγηση των υπηρεσιών, που προσφέρει το τουριστικό γραφείο, είναι σημαντικότερο θέμα για τη βιωσιμότητα, το εύρος των εργασιών και την κερδοφορία του. Το πώς προσδιορίζεται το κόστος των παρεχόμενων υπηρεσιών (π.χ. ομαδικών ταξιδιών) αποτελεί το θέμα του ενάτου κεφαλαίου.

Το φαινόμενο του μαζικού τουρισμού είναι κυρίαρχο στις μέρες μας και τα ομαδικά ταξίδια είναι ο βασικός τύπος οργάνωσης και μετακίνησης των τουριστών. Το δέκατο κεφάλαιο εξετάζει τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι κάνουν ομαδικό τουρισμό, πώς οργανώνεται ένα τέτοιο ταξίδι από το τουριστικό γραφείο και ποιες οι ευθύνες / υποχρεώσεις του (με βάση οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης).

Τα ταξίδια – κίνητρα (που προσφέρουν οι επιχειρήσεις στα στελέχη και συνεργάτες τους για την πραγματοποίηση συγκεκριμένων στόχων) είναι μια βασική ή και η μόνη δραστηριότητα γι' αρκετά γραφεία, διεθνώς. Στη χώρα μας ο τομέας αυτός βρίσκεται σε ανάπτυξη και εξέλιξη. Οι ιδιαιτερότητες – δυσκολίες και οι διαδικασίες οργάνωσης και πραγματοποίησης τέτοιων ταξιδιών αποτελούν το θέμα του *ενδέκατου κεφαλαίου*.

Το *δωδέκατο κεφάλαιο* αναφέρεται στην αυτοματοποίηση του τουριστικού γραφείου, στις διαδικασίες αυτοματοποίησης, στη σύνδεση του τουριστικού γραφείου με βάση δεδομένων και στο ρόλο της τεχνολογίας πληροφόρησης στα τουριστικά γραφεία.

Για την πληρότητα του βιβλίου, κρίθηκε σκόπιμο να προστεθεί και ένα *κεφάλαιο – το δέκατο τρίτο* – με θέμα Τουριστικό Μάρκετινγκ. Μετά τη θεωρητική παρουσίαση του θέματος, ακολουθεί μια πρόταση για την πρακτική προσέγγιση του Μάρκετινγκ στα τουριστικά γραφεία.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τουριστική Βιομηχανία

Ο όρος Τουρισμός χρησιμοποιείται πολύ συχνά για να περιγράψει τον τομέα των ταξιδιών. Γενικά το ταξίδι είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, το οποίο προκαλεί εικόνες, βιώματα και εμπειρίες όπως αυτά της περιπέτειας, της ψυχικής ηρεμίας, του μυστηρίου των εξωτερικών περιοχών και της σκληρής πραγματικότητας των επαγγελματικών ταξιδιών. Το «ταξίδι» είναι μια πλατιά έννοια, που από μια σκοπιά περιλαμβάνει τον όρο «Τουρισμός» και σχετίζεται με τη μετακίνηση ανθρώπων και για λόγους πέρα από το να κάνουν τουρισμό, έτσι όπως σήμερα γίνεται αντιληπτός. (Οι μετανάστες, οι πολιτικοί πρόσφυγες, οι εξερευνητές και οι στρατιώτες π.χ. είναι ταξιδιώτες αλλά δεν είναι τουρίστες, όπως δεν ήταν και ο Χριστόφορος Κολόμβος).

Το ταξίδι, σαν έννοια, είναι γνωστό από τους προϊστορικούς χρόνους ενώ ο τουρισμός είναι ένα κοινωνικοοικονομικό φαινόμενο της σύγχρονης βιομηχανικής εποχής και διαφέρει από το ταξίδι τόσο σε ποσοτικούς όσο και σε ποιοτικούς όρους. Στις περισσότερες περιπτώσεις το ταξίδι αποτελεί απλά το μέσο προς ένα σκοπό, όπως είναι αυτός του να φθάσει κάποιος σε ένα συγκεκριμένο προορισμό και άρα, από μία άλλη σκοπιά αποτελεί μόνο ένα στοιχείο της τουριστικής βιομηχανίας.

Τελικά, ακριβής ορισμός των όρων «ταξίδι» και «τουρισμός» είναι μάλλον δύσκολο να δοθεί, κυρίως λόγω των διαφορετικών χαρακτηριστικών που τους αποδίδουν αλλά και της διαφορετικής σκοπιάς από την οποία του εξετάζουν, τόσο οι κοινωνίες όσο και οι ακαδημαϊκοί κύκλοι. Το ταξίδι έχει προέλθει από την πολύ παλαιά παράδοση των πλουσίων και προνομιούχων να μετακινούνται από μέρος σε μέρος για επαγγελματικούς λόγους και αναψυχή, στη μεταβιομηχανική κοινωνία του μαζικού τουρισμού.

Στο βιβλίο αυτό, η λέξη τουρισμός χρησιμοποιείται ως συνώνυμη της λέξη ταξίδι και αυτό για να είναι δυνατή μια κοινή κι κατανοητή ορολογία. Έτσι κάθε δραστηριότητα εκτός της περιοχής – κοινωνίας στην οποία ζει κάποιος (πέρα από το καθημερινό ταξίδι από και προς την εργασία του) ανεξάρτητα από τη διανυόμενη απόσταση, τον προορισμό, την περιοχή προέλευσης ή του μέσου μεταφοράς, εξετάζεται κάτω από τον ευρύ όρο «ταξίδι». Ο σκοπός του ταξιδιού δεν έχει σημασία, μπορεί να είναι για διασκέδαση – αναψυχή, επαγγελματική δραστηριότητα, συνέδριο – συνάντηση, για προσωπικούς λόγους ή για οποιοδήποτε άλλο λόγο.

Ο τουρισμός δεν αποτελεί φαινόμενο των τελευταίων δεκατιών του σύγχρονου πολιτισμού μας. Τουλάχιστον πέντε χιλιετίες πιο πριν διοργανώνονταν ταξίδια αναψυχής και κρουαζιέρες στον τότε γνωστό κόσμο. (π.χ. Αίγυπτο). Αυτό που είναι καινούριο είναι το μέγεθος του σύγχρονου μαζικού τουρισμού, η φύση και ο τύπος των τουριστικών υπηρεσιών, η οργάνωση και η λειτουργία των επιχειρήσεων που προσφέρουν τουριστικές υπηρεσίες και η έμφαση που έχει δοθεί στην τουριστική βιομηχανία, τόσο από πλευράς κράτους ή ενώσεων κρατών (π.χ. Ε.Ε.) όσο και από πλευράς ιδιωτών επιχειρηματιών.

Αυτή η τεράστια ανάπτυξη του τουρισμού, ως κοινωνικού – οικονομικού φαινομένου, όπως είναι προφανές έχει σημαντικές επιπτώσεις – τόσο θετικές όσο και αρνητικές – σε διεθνές επίπεδο περιοχής κάθε χώρας. Οι επιπτώσεις αυτές αφορούν

κυρίως στον οικονομικό τομέα (π.χ. αύξηση εθνικού εισοδήματος, αύξηση απασχόλησης, υψηλότερο κόστος ζωής), στον κοινωνικό τομέα (π.χ. βελτίωση προτύπων ζωής – ποιότητα, ανεπιθύμητη κατανάλωση) και στον πολιτιστικό τομέα (π.χ. ενεργοποιεί τη λαϊκή τέχνη, φθείρει παραδόσεις). Στο παράρτημα Β, γίνεται μια απαρίθμηση αυτών των επιπτώσεων.

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

- Οι καταλυματικές μονάδες, π.χ. ξενοδοχεία, μοτέλ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, ξενώνες, κ.λ.π.
- Οι επισιτιστικές μονάδες που καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των ταξιδιωτών, όπως είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα μπαρ, τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού (fast food) κ.λ.π.
- Οι επιχειρήσεις μεταφοράς, που καλύπτουν ανάγκες μετακίνησης των ταξιδιωτών, όπως είναι οι αεροπορικές, οι ναυτιλιακές εταιρίες και οι εταιρίες μεταφοράς επί εδάφους, που χρησιμοποιούν, τρένα, λεωφορεία, επιβατικά αυτοκίνητα (όπως π.χ. τα γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων).
- Τα τουριστικά ή ταξιδιωτικά γραφεία. Σε αντίθεση με τα άλλα τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας το τμήμα αυτό, δηλαδή οι οικονομικές μονάδες που το αποτελούν, είναι εγκαταστημένες εκεί που ξεκινά ο ταξιδιώτης και όχι στον τόπο προορισμού του. Το ταξιδιωτικό γραφείο – ο ταξιδιωτικός πράκτορας – απαντά στις ερωτήσεις που μπορεί να έχει ο ταξιδιώτης και ενεργεί για λογαριασμό του, όσον αφορά στο σχεδιασμό του ταξιδιού και στις απαραίτητες εκ των προτέρων ενέργειες που είναι να γίνουν, (π.χ. κλείσιμο αεροπλάνου και ξενοδοχείου, έκδοση εισιτηρίων, άδεια παραμονής – VISA – κλείσιμο ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου, κ.λ.π.)
- Οι μονάδες – εγκαταστάσεις αναψυχής. Αυτό το τμήμα αποτελείται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και ενεργειών, π.χ. πάρκα ή ειδικά διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι για αναψυχή, σκι, μικρής απόστασης ταξίδια με ειδικά διαμορφωμένα πλοίαρια, περίπατοι σε δάση, κυνήγι, πολιτιστικές εκδηλώσεις, κ.λ.π.
- Διάφορες άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως π.χ. τα καταστήματα που πωλούν μικροαντικείμενα εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά (souvenirs), εστιατόρια που προσφέρουν εθνικά – τοπικά φαγητά, μονάδες εμφάνισης φιλμ και πώλησης φωτογραφικών ειδών κ.λ.π.

Οι τουρίστες όμως, πέρα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των παραπάνω μονάδων, καταναλώνουν ή κάνουν χρήση αγαθών και υπηρεσιών που κρατά κύριο λόγο προορίζονται ή παρέχονται στους κατοίκους των περιοχών όπου φθάνουν (π.χ. νοσοκομεία, ταχυδρομεία, καταστήματα πώλησης τροφίμων, κομμωτήρια, κινηματοθέατρα, κ.λ.π.)

Από μια άλλη σκοπιά ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως σύστημα που αποτελείται από αλληλοεξαρτώμενα μέρη. Τα μέρη αυτά είναι:

(α) η αγορά, δηλαδή οι πελάτες τουρίστες ή ταξιδιώτες,

- (β) το ταξίδι, δηλαδή όλα τα στοιχεία και η διαδικασία που αφορά στο πού, πότε και πώς θα ταξιδέψει κάποιος,
- (γ) ο τόπος προορισμού, και
- (δ) το μάρκετινγκ – δηλαδή η όλη διαδικασία μέσω της οποίας οι τουρίστες – ταξιδιώτες ενθαρρύνονται για να ταξιδέψουν προς συγκεκριμένους τόπους προορισμού με συγκεκριμένα μέσα.

Τα τουριστικά ή ταξιδιωτικά γραφεία αποτελούν το κύριο στοιχείο του υποσυστήματος ταξίδι, αφού ουσιαστικά αποτελούν το μηχανισμό της προβολής, (στους τουρίστες – ταξιδιώτες) των τόπων προορισμού και το μηχανισμό παροχής υπηρεσιών για μετακίνησή τους προς τους τόπους αυτούς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Στην τουριστική βιομηχανία τα ταξιδιωτικά ή τουριστικά γραφεία αποτελούν ένα ουσιαστικό κομμάτι – μέρος αυτής και είναι εκείνες οι επιχειρήσεις μικρές ή μεγάλες που ενεργούν ως ενδιάμεσοι φορείς μεταξύ του προμηθευτή – πωλητή (που μπορεί να είναι η αεροπορική εταιρία, το ξενοδοχείο, η ναυτιλιακή εταιρία κ.λ.π.) και του αγοραστή – πελάτη ο οποίος επιθυμεί να ταξιδέψει για λόγους αναψυχής ή επαγγελματικούς. Το τουριστικό γραφείο δεν έχει δικό του προϊόν να πουλήσει, παρά μόνο την ποιότητα των υπηρεσιών του.

Τα τουριστικά γραφεία άρα ενεργούν:

- (α) για λογαριασμό των προμηθευτών προτείνοντας ή πουλώντας συνδυασμό στοιχείων για την πραγματοποίηση του ταξιδιού και,
- (β) για λογαριασμό των πελατών – υποψηφίων ταξιδιωτών κάνοντας γνωστά σε αυτούς τόπους προορισμού και τιμές και προσφέροντάς τους ένα τουριστικό πακέτο ή ταξίδι, ανάλογα με τις οικονομικές τους δυνατότητες και τους περιορισμούς που θέτουν.

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

1.1. Βασικές υπηρεσίες που προσφέρει ο ταξιδιωτικός πράκτορας (ή το τουριστικό γραφείο)

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

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

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

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

- Παρέχει ένα ευρύ φάσμα αντικειμενικών συμβούλων, είτε αυτές αφορούν στην εξυπηρέτηση του πελάτη που έχει να κάνει ένα συγκεκριμένο ταξίδι (μέσα μετακίνησης, χρόνος, ασφάλεια, κ.λ.π.), είτε αφορούν στην ενημέρωση – πληροφόρηση κάποιου, ο οποίος ψάχνει ή ζητεί ιδέες και προτάσεις για την επιθυμία του να ταξιδέψει (π.χ. για τόπους προορισμού, αξιοθέατα, κόστος διανομής, κόστος μετακίνησης).
- Δίνει τις πιο αξιόπιστες συμβουλές – πληροφορίες για ειδικές τιμές εισιτηρίων, για τις χορηγούμενες εκπτώσεις, και τις ειδικές προσφορές, με το να παρακολουθεί και να είναι ενήμερος στις συνεχώς σημειούμενες αλλαγές στις ταξιδιωτικές προσφορές (π.χ. ταξίδι από 3 ημέρες και πάνω που να συμπεριλαμβάνει Σαββατοκύριακο, κάρτα ταξιδιών για τρένα).
- Εκδίδει εισιτήρια για όλα τα μέσα μετακίνησης, κυρίως για αεροπλάνα αλλά και για πλοία, τρένα, ή λεωφορεία. Σύμφωνα με στοιχεία της IATA (Διεθνής Ένωση Αερομεταφορέων) το 70% των αεροπορικών εισιτηρίων στην Ευρώπη πωλούνται από ταξιδιωτικούς πράκτορες, μέλη της. Η έκδοση των εισιτηρίων γίνεται για τακτικές πτήσεις, ή για πτήσεις με ναυλωμένα αεροσκάφη (charters) για τη μετακίνηση οργανωμένων ομάδων τουριστών. Οι προμήθειες από αεροπορικά εισιτήρια αποτελούν την κύρια πηγή εισοδήματος για ένα τουριστικό γραφείο.
- Φροντίζει για τη διαμονή του πελάτη σε καταλυματική μονάδα, κλείνοντας δωμάτια (ξενοδοχείο, ξενώνα, ενοικιαζόμενα δωμάτια, βίλα) ανάλογα με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα χρήματα που προτίθεται αυτός να ξοδεύσει.
- Συνεργάζεται με εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων για να εξασφαλίσει σε πελάτες του, το αυτοκίνητο της αρέσκειας τους, για ορισμένο χρονικό διάστημα στον τόπο προορισμού τους για τις εκεί μετακινήσεις τους.
- Διοργανώνει συνέδρια για λογαριασμό εταιριών ή συλλόγων – πελατών του. Κλείνει δηλαδή την αίθουσα (αίθουσες) σε ξενοδοχείο, μέριμνα για τη διάταξη των θέσεων των συνέδρων, για τη διάθεση οπτικοακουστικών μέσων, την παροχή γευμάτων και αναψυκτικών, τη μετακίνηση ίσως των συνέδρων από και προς τον τόπο όπου διεξάγεται το συνέδριο καθώς και για τη διανομή των συνέδρων και ομιλητών.
- Διοργανώνει ομαδικά ταξίδια περιηγήσεις ή εκδρομές, πολυήμερες ή μονοήμερες με ιδιότητα ή ενοικιαζόμενα μέσα μεταφοράς.
- Διοργανώνει ταξίδια κινήτρων (incentive trips) για λογαριασμό επιχειρήσεων που προσφέρουν δωρεάν ταξίδια στα στελέχη τους ή και στους συνεργάτες τους (καταστηματάρχες – πωλητές ή αντιπρόσωποι).
- Προσφέρει κρουαζιέρες. Προτείνει στους πελάτες του, που ήδη έχουν αποφασίσει να κάνουν κρουαζιέρες, τις κατάλληλες διαδρομές, (λιμάνια – προορισμοί), τα ασφαλέστερα ή και πολυτελέστατα κρουαζιερόπλοια, εκδίδοντας τα αντίστοιχα εισιτήρια.
- Αναλαμβάνει την πραγματοποίηση των μετακινήσεων – ταξιδιών για το προσωπικό – στελέχη μεγάλων εταιριών (Commercial Travel) σε μόνιμη βάση. Λειτουργεί δηλαδή, σε αυτή την περίπτωση, σαν τμήμα ταξιδιών της συγκεκριμένης εταιρίας.

- Παρέχει βοήθεια για την έκδοση διαβατηρίων, VISA, και δίνει ειδικές συμβουλές για ταξίδια στο εξωτερικό (π.χ. συνθήκες περιβάλλοντος, έθιμα, διατροφή, ποιες κρουαζιέρες είναι κατάλληλες για οικογένειες, κοντινά ξενοδοχεία στο αεροδρόμιο, κ.λ.π.).

Οι πληροφορίες που δίνει ο έμπειρος και επαγγελματίας ταξιδιωτικός πράκτορας έχουν μεγάλη αξία για το πελάτη – ταξιδιώτη και συχνά κάνουν τη διαφορά μεταξύ ενός καλού ταξιδιού και ενός εξαιρετικού ταξιδιού.

1.2. Διαχρονική εξέλιξη των τουριστικών γραφείων

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

Ο πρώτος μεγάλος ταξιδιωτικός πράκτορας που αναφέρεται στην ιστορία των ταξιδιών είναι ο Thomas Cook, στην Αγγλία. Το 1841 διοργάνωσε ημερήσια εκδρομή από το Leicester στο Loughborough, έναντι αμοιβής, για 540 άτομα. Το 1845 έγινε ο πρώτος επίσημος ταξιδιωτικός πράκτορας στην Ευρώπη. Στην Αμερική το πρώτο επίσημο ταξιδιωτικό γραφείο ιδρύθηκε το 1915 από την American Express, εταιρία μέχρι τότε μεταφοράς φορτίων αγαθών και χρημάτων. Το 1922 διοργάνωσε την πρώτη κρουαζιέρα γύρω από τον κόσμο. Η American Express, ως τουριστικό γραφείο, αναπτύχθηκε τόσο πολύ ώστε λειτουργούν υποκαταστήματά της σήμερα σε όλο τον κόσμο (κυρίως δραστηριοποιείται στον τομέα των επαγγελματικών ταξιδιών).

Στην Ελλάδα τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία λειτούργησαν, ουσιαστικά, στις αρχές της δεκαετίας του '50 (Καραγιαννίδης Τράβελ, Τράβελ Λάιν, Αθανασούλας Τράβελ, Ερμές Τράβελ). Το κύριο αντικείμενο δραστηριοτήτων τους αρχικά ήταν ο μεταναστευτικός τουρισμός προς Αμερική και Ευρώπη. Στη συνέχεια λειτούργησαν και ως αντιπρόσωποι ξένων αεροπορικών – Ευρωπαϊκών και Αμερικάνικων – εταιριών. Από το 1955 αρχίζει η συνεργασία με την Ανατολική Ευρώπη (εταιρία Δ. Γκοθλέμη), αργότερα – δεκαετία '70 – και με τις Αραβικές χώρες με την άφιξη στην Ελλάδα των πρώτων σείχηδων.

Στις αρχές της δεκαετίας του '50 υπήρχαν όλοι κι όλοι είκοσι (20) περίπου ταξιδιωτικοί πράκτορες στην Αθήνα, που πραγματοποίησαν τη μεγάλη στροφή από τον περιηγητικό τουρισμό των λόρδων και των πλουσίων, στο μαζικό τουρισμό.

Οι πράκτορες αυτοί απλά συνεργάζονταν με Ευρωπαϊκά και Αμερικάνικα πρακτορεία για να «πουλήσουν» το πρόγραμμα περιήγησης στην Αθήνα, δεν εξέδιδαν καν εισιτήρια. Οι πρώτες ομάδες (groups) τουριστών ήσαν φοιτητές του Πανεπιστημίου της Σορβόνης κι έφθασαν στην Ελλάδα με τρένο μέχρι το Πρίντεζι (Ιταλία) και από εκεί με το πλοίο «Κολοκοτρώνης» μέχρι τον Πειραιά.

Το 1955 ξεκίνησαν οι πρώτες οργανωμένες κρουαζιέρες με πρωτοπόρους τους αδερφούς Ποταμιάνου (πλοίο Σεμίραμις) και τον Καβουνίδη να διοργανώνουν

κρουαζιέρες στα νησιά του Αιγαίου, τα παράλια της Μ. Ασίας αλλά και την Ιταλία. Αρχηγοί των κρουαζιέρων αυτών ήσαν συνήθως οι ίδιοι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες.

Η επικοινωνία με τη Δύση γινόταν μέσω Πρίντεζι, που ήταν και ο φθηνότερος τρόπος και οι ξένοι τουρίστες – Άγγλοι, Γάλλοι, Γερμανοί, Σκανδιναβοί και Ελβετοί έρχονταν σε ομάδες 20 – 30 ομάδων. Η αεροπορική μετακίνηση ήταν ακριβή, γι' αυτό και οι ειδικοί σιδηροδρομικοί συρμοί ναυλωμένοι από γερμανικά ταξιδιωτικά γραφεία έφερναν (το Πάσχα κυρίως) ομάδες μαθητών και δασκάλων για παραμονή συνήθως οκτώ ημερών.

Η μεταφορά, όσων τουριστών έρχονταν με πλοία, από τον Πειραιά στην Αθήνα γινόταν με λεωφορεία (ΚΤΕΛ). Τότε υπήρχαν μόνο δύο τουριστικά λεωφορεία. Οι βασικές διαδρομές περιήγησης εκτός Αθηνών, ήταν προς την Πελοπόννησο, Αργολίδα, Δελφούς, Κόρινθο, Μυκήνες και Επίδαυρο.

Στην τριακονταετία 1960 – 1990 ο ελληνικός τουρισμός αναπτύχθηκε σε ένα επίπεδο βιομηχανίας και σήμερα – 1995 – οι τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας πλησιάζουν τα 10.000.000 άτομα και προέρχονται κυρίως από την Ευρώπη και την Αμερική. Αυτός ο εξαιρετικά μεγάλος αριθμός τουριστών διακινείται από τα λειτουργούντα σήμερα ταξιδιωτικά γραφεία στην Ελλάδα, που με βάση τα στοιχεία του Ε.Ο.Τ. φθάνουν τα 4.446. Το 39% των γραφείων αυτών λειτουργούν στην Αθήνα, το 34% στη Θεσσαλονίκη και τα υπόλοιπα κατανέμονται στους άλλους βασικούς τουριστικούς προορισμούς όπως π.χ. Κέρκυρα, Ρόδος, Κρήτη, κ.λ.π. Στον Πίνακα 2 παρουσιάζεται η κατανομή των τουριστικών γραφείων κατά γεωγραφική περιοχή. Και στον Πίνακα 3 παρουσιάζονται τα μεγαλύτερα τουριστικά γραφεία, με βάση το σύνολο του ενεργητικού που είχαν το 1991.

Ένα σχετικά μικρό ποσοστό των ελληνικών ταξιδιωτικών γραφείων είναι μέλη σε διάφορους διεθνείς οργανισμούς, όπως η IATA και η UFTAA.

Ο αριθμός των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα υψηλός, συγκρινόμενος με τον αντίστοιχο στις διάφορες χώρες της Ε.Ε., όπου το μεγαλύτερο αριθμό γραφείων έχουν η Γερμανία και η Ιταλία με 9.800 και 4.900 αντίστοιχα (στοιχεία 1990), όπως φαίνεται και στον Πίνακα.

Χώρα	1989	1990
Βέλγιο	1030	1050
Δανία	400	360
Ο.Δ.Γερμανία	9250	9800
Ισπανία	1900	1800
Γαλλία	2157	2300
Ιρλανδία	318	330
Ιταλία	4682	4900
Λουξεμβούργο	25	25
Ολλανδία	647	672
Πορτογαλία	424	450
Ηνωμένο Βασίλειο	3290	3425
Ε.Ο.Κ	24123	25112

Οι μεγαλύτεροι χονδρέμποροι τουριστικών υπηρεσιών (Tour Operators) σήμερα στην Ευρώπη είναι Γερμανοί και Άγγλοι. Ο Πίνακας τους εμφανίζει ονομαστικά καθώς επίσης και τον αντίστοιχο αριθμό τουριστών που μετακινήθηκαν την περίοδο 1989 – 1990.

Οργανισμός	Χώρα	Αριθμός ταξιδιωτών (ΕΚΑΠ)
THOMSON	Ην. Βασίλειο	4,4
TUI	Γερμανία	2,8
INTERNATIONAL LEISURE GROUP	Ην Βασίλειο	2,7
OWNERS ABROAD GROUP	Ην Βασίλειο	1,8
NUR	Γερμανία	1,5
ITS	Γερμανία	1,4
SPIES/TJAEREBORG	Δανία	1,3
LTT	Γερμανία	1,3
CLUB MEDITARRANEE	Γαλλία	1,2

1.3. Η αμοιβή (προμήθεια) του ταξιδιωτικού πράκτορα

Το κύριο χαρακτηριστικό στοιχείο σχετικά με την αμοιβή του ταξιδιωτικού πράκτορα για τις υπηρεσίες που προσφέρει, είναι ότι αυτός δεν πληρώνεται αποκλειστικά από τον πελάτη.

Η αμοιβή του ταξιδιωτικού πράκτορα προκύπτει κυρίως από τις προμήθειες που του δίνουν οι αεροπορικές εταιρείες (για τις οποίες εκδίδει τα εισιτήρια), τα ξενοδοχεία (στα οποία κλείνει τα δωμάτια για τον πελάτη), οι εταιρείες ενοικίασεως αυτοκινήτων (όταν ενοικιάζει αυτοκίνητα για λογαριασμό του πελάτη), οι μονάδες εστίασης και αναψυχής (για τις πωλήσεις που πραγματοποιεί για λογαριασμό τους) κ.λ.π. Η κυρίως αμοιβή του προκύπτει από τις προμήθειες όλων των συνεργατών επιχειρηματιών που αποτελούν τα στοιχεία ή μέρη του τουριστικού πακέτου.

Ο τρόπος αμοιβής του ταξιδιωτικού πράκτορα, όπως είναι ευνόητο, περιορίζει κατά πολύ τη δυνατότητά του να παράσχει εκπτώσεις ή μειωμένες τιμές στον πελάτη για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες άλλων που προσφέρει για λογαριασμό τους. Μια δυνατότητα, που έχει σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό κάθε άλλος επιχειρηματίας στο εμπόριο ή τη βιομηχανία για τη διάθεση των προϊόντων του π.χ. για να αυξήσει τις πωλήσεις του. Ο πιο συνήθης τρόπος προκειμένου να προσφέρει ένα τουριστικό πακέτο σε μικρότερη τιμή, είναι να συνδυάσει τις καλύτερες υπηρεσίες τρίτων (δηλαδή των άλλων εμπλεκόμενων επιχειρηματιών για την πραγματοποίηση του ταξιδιού ή την παροχή του ταξιδιωτικού πακέτου) με τις ανάλογες τιμές, ώστε συνολικά να προκύπτει μικρότερη τιμή.

Η δομή των προμηθειών σήμερα, για τον ταξιδιωτικό πράκτορα, είναι πολύπλοκη αφού εξαρτάται, όχι μόνο από τις βασικές προμήθειες που δίνουν, οι συνεργάτες του σε εθνικό και διεθνές επίπεδο, αλλά και από το ύψος των πωλήσεων που πραγματοποιεί για λογαριασμό τους και τη συχνότητα αυτών των πωλήσεων. Στον

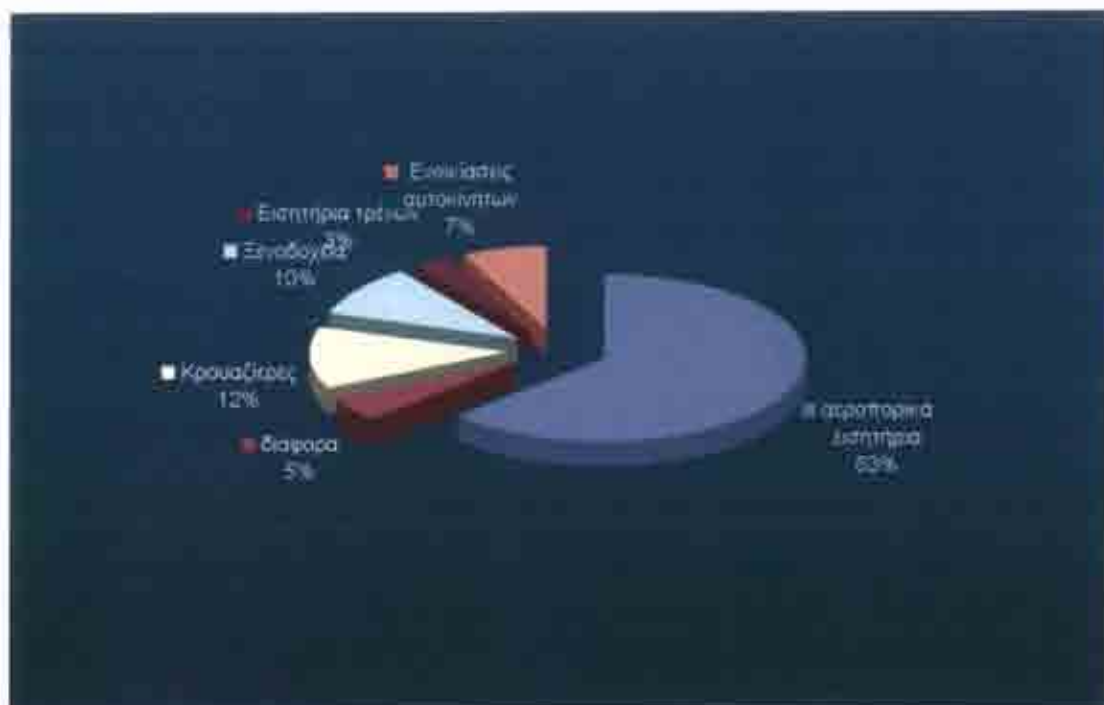
Πίνακα που ακολουθεί δίνεται ένα ενδεικτικό σχήμα προμηθειών για τον ταξιδιωτικό πράκτορα.

- Αεροπορικές Εταιρίες :
Για πτήσεις εσωτερικού 7%
Για πτήσεις εξωτερικού 9%
Για πτήσεις εξωτερικού (ομάδες ταξιδιωτών) 9%. Κάποιες αεροπορικές εταιρίες δίνουν τιμή Adhoc (Καθαρή) και ο ταξιδιωτικός πράκτορας πωλεί στην καλύτερη τιμή που να μην είναι πάνω από την κανονική τιμή
- Εταιρίες ενοικίασεως αυτοκινήτων 20%-40%
- Ξενοδοχεία 8%-25%
- Σιδηροδρομικές εταιρίες (π.χ. Ο.Σ.Ε. 4%-μόνο όσα είναι συμβεβλημένα με τον Ο.Σ.Ε.)
- Χονδρέμποροι τουριστικών υπηρεσιών. Προσυμφωνημένο σταθερό ποσο κατ' άτομο
- Ναυτιλιακές εταιρίες :
Πλοία εσωτερικού 4%-12%
Πλοία εξωτερικού 12%-20%
Κρουαζιερόπλοια 15%-50%

Η απόδοση των επενδεδυμένων κεφαλαίων, για ένα ταξιδιωτικό πράκτορα, δεν είναι η καλύτερη δυνατή, συγκρινόμενη με την απόδοση των επενδύσεων σε άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Στην καλύτερη περίπτωση φτάνει το 25%. Ένας πολύ καλός δείκτης της αποδοτικότητας του ταξιδιωτικού γραφείου είναι η σχέση:

$$\frac{\text{Αξία πωλήσεων}}{\text{Έσοδα}} \times 100$$

Με βάση αυτό το δείκτη υπολογίζονται, για μεν τον αριθμητή όλες οι αξίες (τιμές) των προϊόντων και υπηρεσιών που πουλήθηκαν για λογαριασμό τρίτων, (π.χ για αεροπορικές εταιρίες, για ξενοδοχεία, κ.λ.π.) και για τον παρανομαστή αθροίζονται οι κάθε είδους προμήθειες. Ο μέσος δείκτης που προκύπτει για ένα ταξιδιωτικό γραφείο που προσφέρει όλες τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες αλλά και πραγματοποιεί (πληρώνει δηλαδή) τα ταξίδια για το προσωπικό των μεγάλων επιχειρήσεων και οργανισμών – commercial travel, ανέρχεται στο 10% περίπου. Στο Σχήμα 4 παρουσιάζεται η αναλογία εσόδων, ανά πηγή, για ένα ταξιδιωτικό γραφείο γενικού Τουρισμού (στην Αμερική).



Τα καθαρά κέρδη, προ φόρων, για τον ταξιδιωτικό πράκτορα θεωρούνται ικανοποιητικά (με βάση το μεγάλο αριθμό των γραφείων αλλά και τον οξύτατο ανταγωνισμό μεταξύ τους), αν φθάσουν το 25% περίπου των συνολικών εσόδων του γραφείου του (προμήθειες).

Σημαντικό παράγοντα επηρεασμού των καθαρών κερδών αποτελεί το κόστος εργασίας. Δηλαδή οι κάθε είδους ανταμοιβές που δίνει ο ταξιδιωτικός πράκτορας στους υπαλλήλους του (όπως μισθοί, πριμ, ασφάλιση, επίδομα ασθένειας, κ.λ.π.). Το κόστος αυτό δεν θα πρέπει να ξεπερνά το 50%, σε κάθε περίπτωση, αν επιδιώκεται η πραγματοποίηση ενός λογικού και ικανοποιητικού ύψους κερδών.

Σύμφωνα με τη μελέτη του L. Harris στο περιοδικό Travel Weekly (1989) η απόδοση του κάθε υπαλλήλου στο τουριστικό γραφείο θα πρέπει να ανέρχεται σε \$272.000 Η.Π.Α. Αυτό σημαίνει ότι ένα γραφείο που πραγματοποιεί πωλήσεις ύψους π.χ. \$272.000 Η.Π.Α. θα πρέπει να απασχολεί λιγότερους από πέντε υπαλλήλους συνολικά (πωλητές, διοικητικοί υπάλληλοι, προσωπικό υποστήριξης). Όσον αφορά στα έσοδα που πρέπει να πραγματοποιεί ο πωλητής σ' ένα τουριστικό γραφείο αυτά θα πρέπει να κυμαίνονται μεταξύ \$275.000 Η.Π.Α. - \$350.000 Η.Π.Α. για ένα μη αυτοματοποιημένο γραφείο ή και να ξεπερνούν τα \$350.000 Η.Π.Α. για ένα γραφείο που είναι πλήρως αυτοματοποιημένο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

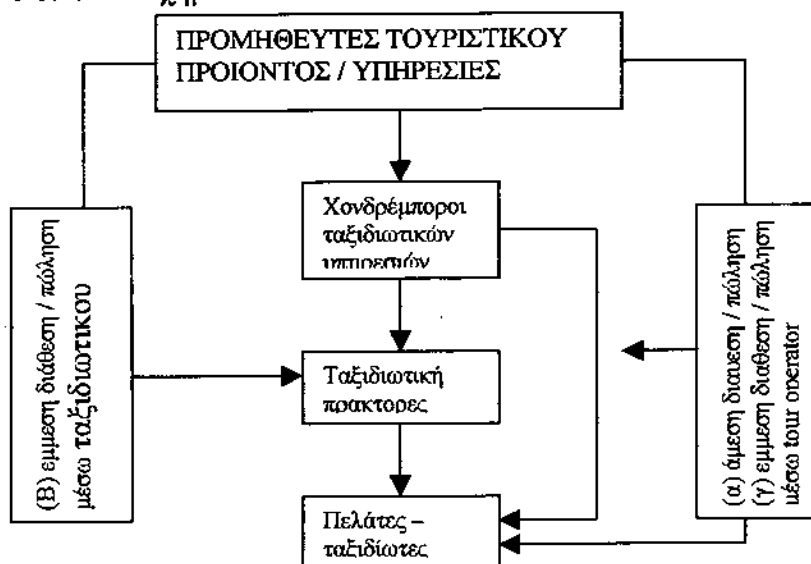
Η ΘΕΣΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΑ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ / ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

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

Στην περίπτωση της άμεσης πώλησης οι προμηθευτές τουριστικών προϊόντων / υπηρεσιών λειτουργούν ως λιανέμποροι (πωλούν δηλαδή κατ' ευθείαν στον πελάτη), όπως π.χ η Ολυμπιακή Αεροπορία πωλεί εισιτήρια στο κοινό ή ένα ξενοδοχείο πωλεί τα δωμάτια του στο γραφείο υποδοχής (Reception).

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

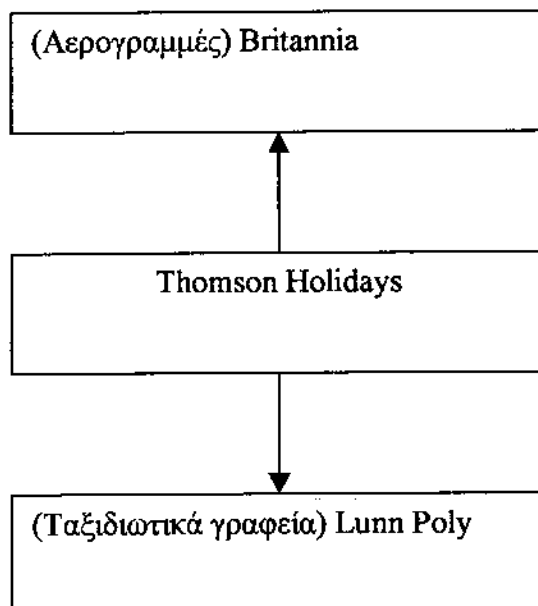
Στον τρίτο τρόπο διανομής του τουριστικού προϊόντος / υπηρεσίας οι προμηθευτές πωλούν τα προϊόντα τους σε χονδρέμπορους τουριστικών υπηρεσιών (Tour Operators). Οι τελευταίοι προαγοράζοντας τα προϊόντα των προμηθευτών (π.χ. εισιτήρια σε αεροπλάνα, πλοία, κλίνες σε ξενοδοχεία) τα συνδυάζουν δημιουργώντας τα (γνωστά) τουριστικά πακέτα, τα οποία στη συνέχεια πωλούν στο κοινό. Ο τέταρτος τρόπος διανομής είναι από τους προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών στους χονδρέμπορους, αυτοί στα ταξιδιωτικά γραφεία κι' αυτά στους πελάτες – ταξιδιώτες. Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις όπου οι ίδιοι οι προμηθευτές λειτουργούν ως Tour Operators και δημιουργούν πακέτα τα οποία πωλούν στους πελάτες τους, π.χ. η Ολυμπιακή αεροπορία – Ολυμπιακή Τουριστική, η British Airways – British Airways Holidays. Σχετικό είναι το σχήμα



Οι Tours operators, ουσιαστικά, λειτουργούν ως «χονδρέμποροι» στο κύκλωμα αυτό, ενώ ως προς τους ταξιδιωτικούς πράκτορες λειτουργούν ως προμηθευτές. Σύμφωνα με τον Αμερικάνικο όρο, Tour Operator «είναι μια επιχειρηματική οντότητα που δημιουργεί ή και ενώνει / συνδυάζει τις υπηρεσίες των αεροπορικών ή άλλων εταιριών μεταφοράς και τις υπηρεσίες εδάφους των άλλων προμηθευτών, σ' ένα ταξίδι (tour) το οποίο πωλείται μέσω ενός δικτύου πωλήσεων στο κοινό». (όπως π.χ. Manos Travel, Travel Plan, Ginis).

Ο Tour operators, λοιπόν πωλεί μεμονωμένα «κομμάτια» ταξιδιού (π.χ. μόνο εισιτήρια, ή μόνο εισιτήρια, ή μόνο κλίνες σε ξενοδοχείο) ή ολόκληρο το τουριστικό πακέτο είτε άμεσα στο κοινό είτε έμμεσα μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα, αλλά μόνο όταν ο πελάτης αποφασίσει να τα αγοράσει. Έτσι φέρει και το ρίσκο (να πωλήσει ή να μην πωλήσει) του λιανέμπορου. Στην περίπτωση που πωλεί μέσω ταξιδιωτικού πράκτορα πληρώνει προμήθεια σ' αυτόν, την οποία υπολογίζει ως κόστος και καθορίζει ανάλογα την τιμή διάθεσης. Αν πωλήσει άμεσα στο κοινό – πελάτη δεν αφαιρεί την προμήθεια αυτή, έτσι ο πελάτης δεν ωφελείται, ενώ προστατεύεται ο ταξιδιωτικός πράκτορας. Υπάρχουν και περιπτώσεις όμως, που εσκεμμένα οι tour operators παρακάμπτουν τον ταξιδιωτικό πράκτορα και το όφελος που προκύπτει γι' αυτούς από τη μη πληρωμή προμήθειας, το δίνουν στον πελάτη – ταξιδιώτη. Σ' αυτή την περίπτωση λειτουργεί ως πραγματικός λιανέμπορος αφού αγοράζει σε ποσότητες (δημιουργεί απόθεμα) αναλαμβάνει ρίσκο, τιμολογεί και πωλεί στον πελάτη.

Με την ανάπτυξη των εργασιών των Tour – Operators μερικοί απ' αυτούς έχουν φθάσει σε τέτοιο σημείο ώστε να έχουν καθετοποιήσει τις δραστηριότητες τους. Προς τα πάνω δημιουργώντας δικές τους αερογραμμές και προς τα κάτω έχοντας δημιουργήσει αλυσίδα ταξιδιωτικών πρακτόρων, π.χ. η Thomason Holidays, όπως φαίνεται στο Σχήμα.



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

- (α) δεν διατηρεί απόθεμα και δεν ρισκάρει οικονομικά
- (β) δεν αγοράζει πραγματικά το προϊόν / υπηρεσία, αλλά για λογαριασμό του πελάτη του. Δεν τιμολογεί, ούτε επιβαρύνει τον πελάτη για τις υπηρεσίες που του παρέχει και έτσι έχει ουσιαστικά μικρό κίνητρο για να προωθήσει το τουριστικό πακέτο ή μέρος αυτού (αφού δεν το έχει πληρώσει),
- (γ) εισπράττει προμήθεια επί των πωλήσεων από τους προμηθευτές και μοιάζει, ως προς αυτό, προς τον κτηματομεσίτη π.χ.

Από την άλλη πλευρά ο ταξιδιωτικός πράκτορας:

- (α) διαθέτει γραφείο – οίκημα
- (β) προβάλλει το τουριστικό προϊόν (στις προθήκες του, μέσω φυλλαδίων και διαφημιστικών εντύπων),
- (γ) διαφημίζει τα προϊόντα,
- (δ) προσφέρει εκπτώσεις,
- (ε) απασχολεί πωλητές,
- (στ) απασχολεί υπαλλήλους για ν' «αγοράσουν» από τους προμηθευτές και να κλείσουν συμφωνίες.

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

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

Για τις υπηρεσίες που προσφέρει στο κοινό έγινε λόγος στις προηγούμενες σελίδες. Τα οφέλη που προκύπτουν για τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, από τη συνεργασία τους με τους ταξιδιωτικούς πράκτορες είναι οι πρώτοι:

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

Γι' αυτά τα οφέλη όμως, οι προμηθευτές καταβάλλουν κάποιο κόστος το οποίο συνίσταται στην προμήθεια που πληρώνουν στον ενημερωτικών και διαφημιστικών φυλλαδίων (για κάθε πράκτορά τους) και στην αμοιβή των αντιπροσώπων – υπαλλήλων τους να επισκέπτονται τα ταξιδιωτικά γραφεία.

Ο επιχειρηματικός κόσμος (δηλαδή οργανισμοί και επιχειρήσεις που τα στελέχη τους αλλά και υπάλληλοι πρέπει να ταξιδεύουν συχνά για κλείσιμο συμφωνιών, επισκέψεις σ' αντιπροσώπους, έλεγχο υποκαταστημάτων, εκπαίδευση συνεργατών κ.λ.π.) ωφελείται από το γεγονός ότι το ταξιδιωτικό γραφείο του παρέχει:

- Προσωπική εξυπηρέτηση.
- Ακρίβεια και γνώση (το παραμικρό λάθος, π.χ. λάθος δρομολόγιο, μπορεί να κοστίζει πολλά στην επιχείρηση).
- Εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος.
- Πιστωτικές διευκολύνσεις (για εξόφληση τιμολογίων, ιδίως αν ο πελάτης είναι πολύ μεγάλη εταιρία και δημιουργεί λογαριασμό κάποιων εκατομμυρίων δρχ.).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΥΠΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Για την καλύτερη κατανόηση των χαρακτηριστικών, τη φύση και τη λειτουργία του ταξιδιωτικού γραφείου είναι σκόπιμη η διάκρισή τους (όπως συναντάται και στη βιβλιογραφία αλλά και στην πράξη) με βάση τρία κριτήρια:

- (α) το μέγεθος του γραφείου / εργασιών,
- (β) τον τύπο και το εύρος των υπηρεσιών που προσφέρει και
- (γ) το αν είναι μέλος διεθνών ή και εθνικών οργανισμών ή απλά αν είναι ένα αναγνωρισμένο τουριστικό γραφείο.

3.1. Με βάση το μέγεθος εργασιών

Στην ταξιδιωτική βιομηχανία υπάρχουν μερικά μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία και παρά πολλά μικρά. Τα πρώτα διακρίνονται:

- (α) σε πολυεθνικά γραφεία, αν έχουν υποκαταστήματα διεθνώς και προσφέρουν διεθνώς τις υπηρεσίες τους,
- (β) σε εθνικά, αν δραστηριοποιούνται σ' εθνικό επίπεδο έχοντας γραφεία σ' όλη τη χώρα και
- (γ) σε περιφερειακά που έχουν γραφεία – υποκαταστήματα σε μια μόνο συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

Τα πολυεθνικά και τα εθνικά γραφεία λειτουργούν ως αλυσίδες γραφείων, ελεγχόμενα πλήρως από τη «μητρική» εταιρία.

Τα πολλά μικρά γραφεία, είναι συνήθως ανεξάρτητα γραφεία που τα λειτουργούν ο ίδιος ο ιδιοκτήτης ή οι συνέταιροι με μικρό αριθμό υπαλλήλων, είναι εγκαταστημένα όχι σε κεντρικούς δρόμους και είναι πολύ ευάλωτα στις αλλαγές που σημειώνονται στην τουριστική βιομηχανία. Συνήθως «δουλεύουν» με φίλους, γνωστούς και κάποιους περαστικούς πελάτες. Γενικά υπάρχουν δύο κύριοι ρόλοι, αυτός του ανεξάρτητου γραφείου που πρέπει να επικεντρώσει την προσοχή του στην εξυπηρέτηση και στις ιδιαίτερες ικανότητες / δεξιότητες του, και αυτός της αλυσίδας που υιοθετεί μια προσέγγιση «supermarket» για τα τουριστικά προϊόντα.

Το τουριστικό γραφείο της πρώτης μορφής συνήθως παρέχει εξειδικευμένες και πολλές υπηρεσίες σε τρεις κυρίως περιοχές:

- Υπηρεσίες προ-πώλησης.
- Υπηρεσίες κατά την πώληση.
- Υπηρεσίες μετά την πώληση.

Το τουριστικό γραφείο αλυσίδας, από την άλλη πλευρά, θα διαθέσει περισσότερες πηγές-προϊόντα και θα δώσει μεγαλύτερη προτεραιότητα στην περίοδο κατά την οποία λαμβάνει χώρα η κυρίως πώληση.

3.1.1. Υπηρεσίες προ-πώλησης

Πώς, όμως, φαίνονται αυτές οι διαφορές στην πράξη; Το ανεξάρτητο τουριστικό γραφείο είναι πιο ευαίσθητο στις επιθυμίες του καταναλωτή απ' ό,τι αυτό της αλυσίδας. Σε ό,τι αφορά στις υπηρεσίες προ-πώλησης τα πρώτα παραμένουν ανοικτά περισσότερες ώρες λειτουργίας καταστημάτων. Σ' αυτή τη φάση το ανεξάρτητο βρίσκεται σε πιο άμεση επαφή με την τοπική αγορά, κάτι που αναπτύσσει με τοπικές δραστηριότητες προώθησης, ενώ αυτό της αλυσίδας στηρίζεται στη διαφήμιση μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης για την προσέλκυση πελατών. Το ανεξάρτητο γραφείο γνωρίζει σε βάθος την τμηματοποίηση της τοπικής αγοράς και τις ανάγκες των επιμέρους ομάδων. Παρέχει πληροφορίες για να συγκρίνει ο πελάτης το κόστος παροχής υπηρεσιών, για ένα μεγάλο αριθμό προμηθευτών (π.χ. ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες, κ.λ.π.). Αυτές οι διαφορές μεταξύ ανεξάρτητων τουριστικών γραφείων και γραφείων αλυσίδας κατά το στάδιο της παροχής των υπηρεσιών προ-πώλησης εμφανίζονται περιληπτικά στον παρακάτω Πίνακα:

Ανεξάρτητο τουριστικό γραφείο

Αυξημένη προσπελαση στην αγορά με περρισότερες ώρες λειτουργίας
Αμμεση επαφή με συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς μέσω τοπικής προώθησης
Πιο αποδοτικό δίκτυο συλλογής τοπικών πληροφοριών και παροχή υπηρεσιές προσαρμοσμένες στον καταναλωτή
Συγκρίσης κόστους για μεγάλο εύρος εναλλακτικών προτάσεων

Γραφείο αλυσίδας

Τυπικές ώρες λειτουργίας

Τεράστεια, πολυποίκιλη αγορά.
Διαφήμιση μέσω Τύπου και τηλεόρασης
Πολύ μικρή προσπάθεια σ' αυτόν τον τομέα

Πολύ μικρή προσπάθεια για σύγκριση εναλλακτικών προτάσεων τουριστικών υπηρεσιών

3.1.2. Υπηρεσίες κατά την πώληση

Ο Πίνακας συγκρίνει τους ρόλους των ανεξάρτητων γραφείων με αυτούς των γραφείων αλυσίδας, κατά τη διάρκεια της πώλησης.

Ανεξάρτητο τουριστικό γραφείο

Περισσότερες ερωτήσεις στον πελάτη, με σκοπό την αύξηση εσόδων από προμήθειες προϊόντων που θα καλύπτουν

Γραφείο αλυσίδας

Πρόθεση για πώληση προϊόντων με μέγιστη προμήθεια

τις ανάγκες του πελάτη

Συμβουλευτικός ρόλος για την καλύτερη επιλογή μεταξύ πολλών εναλλακτικών προτάσεων

Προσωπική σχέση με τον πελάτη, που αυξάνει την αξιοπιστία του γραφείου

Περιορισμένει διαθέσιμοι πόροι για ανάπτυξη και χρήση τεχνολογίας

Περιορισμένος συμβουλευτικός ρόλος

Λιγότερες ευκαιρίες για ανάπτυξη προσωπικών σχέσεων

Συμαντική επένδυση σε νέες τεχνολογίες

Πάλι βλέπουμε ότι, το ανεξάρτητο γραφείο έχει μεγαλύτερη επίγνωση των επιθυμιών του καταναλωτή και δείχνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον στο ταίριασμα του τουριστικού πακέτου με τις ανάγκες του καταναλωτή. Το γραφείο αλυσίδας είναι λιγότερο πιθανό να προσφέρει τουριστικά πακέτα που μεγιστοποιούν τα έσοδά του από προμήθειες. Το ανεξάρτητο τουριστικό γραφείο, γι' αυτό το λόγο, αναπτύσσει μια πιο προσωπική σχέση με τους πελάτες του, γεγονός που αντικατοπτρίζεται στην επαναλαμβανόμενη χρήση του γραφείου από αυτούς. Παρ' όλα αυτά, τα ανεξάρτητα γραφεία μειονεκτούν απέναντι σ' αυτά της αλυσίδας σ' ό,τι αφορά στην κεφαλαιουχική επένδυση σε συστήματα πληροφοριών (π.χ. πληροφορίες για προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών, συστήματα κρατήσεων κλινών, θέσεων, κ.λ.π.).

3.1.3. Υπηρεσίες μετά την πώληση

Η επανατροφοδότηση από τους πελάτες σε ό,τι αφορά την επιτυχία του τουριστικού πακέτου (ή ακόμα και στην αποτυχία!) φαίνεται να ενδιαφέρει τα ανεξάρτητα τουριστικά γραφεία περισσότερο, έχοντας έτσι περισσότερες πληροφορίες γύρω από τη μονάδα που επικρατεί, τα καταλύματα, τα θέρετρα κ.α. για μελλοντική χρήση. Όταν οι διακοπές δεν είναι επιτυχείς, και διάφορα προβλήματα πτοκύπτουν, ο ανεξάρτητος τουριστικός πράκτορας προσφέρει μεγαλύτερη βοήθεια για την έγκαιρη επίλυσή τους, τόσο σε προγενέστερο όσο και σε μεταγενέστερο στάδιο (επίλυση παραπόνων – κάλυψη ασφάλειας). Οι διαφορές μεταξύ ανεξάρτητων ταξιδιωτικών γραφείων και γραφείων αλυσίδας κατά το στάδιο μετά την πώληση αναφέρονται, περιληπτικά, στον Πίνακα:

Ανεξάρτητο τουριστικό γραφείο

Δέχεται, συμειώνει και χρησιμοποιεί πληροφορίες από πελάτες για τα θέρετρα και τα καταλύματα

Υποστηρικτικός ρόλος σε ό,τι αφορά το χειρισμό των παραπόνων των πελατών και την πληρωμή ασφάλειας

Λύση προβλημάτων και κατά την διάρκεια ερών μη λειτουργίας του γραφείου

Γραφείο αλυσίδας

Η δραστηριότητα εξαρτάτε από την καλή θέληση του κάθε υπαλλήλου του γραφείου

Ανεπαρκής προσπάθεια σ' αυτόν τον τομέα

Παροχή βοήθειας κυρίως κατά τη διάρκεια του ωραρίου λειτουργίας

Δεν είναι δύσκολο να κατανοηθεί η παραπάνω κατάσταση, δηλαδή οι παραπάνω διαφορές. Τα περισσότερα τουριστικά γραφεία αλυσίδας είναι θυγατρικές εταιρίες

μεγαλύτερων οργανισμών. Το Thomas Cook ανήκει στη Midland Bank, το Pickfords στη British Transportation Services, το Lunn Poly στην Thomson Holidays και το Hogg Robinson σε μεγάλη ασφαλιστική εταιρία που φέρει το ίδιο όνομα.

Η πολιτική ανάπτυξης και συνεχούς επέκτασης αυτών των αλυσίδων δεν έχει να κάνει με την εξυπηρέτηση του πελάτη, αλλά με την πραγματοποίηση κερδών μέσω της διεύρυνσης του μεριδίου στην αγορά. Η λογική απορρέει κυρίως από την εισροή χρημάτων που φέρουν τα τουριστικά γραφεία – χρήματα που χρησιμοποιούνται για την επέκταση της αλυσίδας και για επενδύσεις της μητρικής – εταιρίας. Παρ' όλα αυτά η επέκταση των αλυσίδων των καταστημάτων αυτών είχε και έχει σημαντικά αποτελέσματα στη δομή της τουριστικής βιομηχανίας.

Τα τελευταία τρία χρόνια έχει υπολογιστεί ότι οι κυριότερες αλυσίδες έχουν επιτύχει ένα μερίδιο αγοράς περίπου 40 – 50% (πωλήσεις). Η δύναμη τους στο δίκτυο διανομής είναι τόση που μπορούν να αναγκάσουν τους tour operators να δώσουν πρόσθετες προμήθειες, πάνω του γενικά αποδεκτού στην αγορά 10%. Για παράδειγμα, ο μεγάλος tour operator στη Μ. Βρετανία, η εταιρία υπολόγισε ότι το χάσιμο διακοσιών γραφείων και πλέον δεν μπορούσε να γίνει ανεκτό για περισσότερο από ένα χρόνο, και υποχώρησε.

3.2. Με βάση τον τύπο και το εύρος υπηρεσιών

Με αυτό το κριτήριο τα ταξιδιωτικά γραφεία διακρίνονται, σε γραφεία:

- Γενικού Τουρισμού και αναψυχής.
- Διακοπών.
- Εμπορικών / Επιχειρηματικών ταξιδιών.
- Διοργάνωσης συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων.
- Ειδικού τουρισμού.

3.2.1. Γραφεία γενικού τουρισμού και αναψυχής

Τα γραφεία της πρώτης κατηγορίας προσφέρουν όλες τις τουριστικές υπηρεσίες που μπορεί να ζητήσει ο πελάτης – ταξιδιώτης (από ένα ολοκληρωμένο τουριστικό πακέτο για την Άπω Ανατολή έως ένα απλό αεροπορικό εισιτήριο Αθήνα – Κέρκυρα) και είναι πλήρως εξουσιοδοτημένα από διεθνείς οργανισμούς (π.χ. IATA). Το να είναι κανείς ένας γενικός ταξιδιωτικός πράκτορας έχει τα εξής πλεονεκτήματα:

- Έχει τη δυνατότητα να ικανοποιήσει κάθε ταξιδιωτική ανάγκη του πελάτη, γεγονός που κάνει καλύτερη (διευρύνει) την εικόνα του γραφείου. Μια μικρή σε αξία (δραχμική) συναλλαγή μπορεί αργότερα να οδηγήσει σε μια περισσότερο επικερδή.
- Ικανό και εκπαιδευμένο προσωπικό (για να παράσχει όλες τις υπηρεσίες) που δίνει την εικόνα «επαγγελματία» για τον ταξιδιωτικό πράκτορα.

- Μεγαλύτερη δυνατότητα (λόγω δύναμης που προκύπτει από το ευρύ φάσμα εργασιών και συναλλαγής με το κοινό) να διαπραγματευθεί με τους προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών, για καλύτερους όρους.

Τα μειονεκτήματα, από την άλλη πλευρά, που δημιουργούνται για το ταξιδιωτικό γραφείο που προσφέρει όλες τις υπηρεσίες συνοψίζονται στα εξής:

- Χάσιμο χρόνου κι απασχόληση υπαλλήλων για εργασίες που αποδίδουν ελάχιστα οικονομικά (όπως π.χ. έκδοση ενός αεροπορικού εισιτηρίου για Αθήνα – Λονδίνο συγκριτικά με τη διοργάνωση ενός ταξιδιού στην Άπω Ανατολή).
- Δημιουργούνται καταστάσεις όπου ένας πελάτης που θέλει ν' αγοράσει ένα προϊόν μεγάλης αξίας κι απόδοσης – για το γραφείο – χρειάζεται να περιμένει στην ουρά μέχρι να εξυπηρετηθούν πελάτες που αγοράζουν προϊόντα μικρότερης αξίας που συνήθως απαιτείται και περισσότερος χρόνος από τους υπαλλήλους). Υπάρχει άρα ο κίνδυνος ο πελάτης αυτός να φύγει για κάποιο άλλο γραφείο που ειδικεύεται αποκλειστικά σ' αυτό που ζητά.
- Οι υπάλληλοι του γραφείου χρειάζεται να ξέρουν για όλα αλλά είναι δύσκολο ή αδύνατο να εξειδικευθούν σε κάτι συγκεκριμένο (π.χ. ταξίδια κίνητρα, κρουαζιέρες). Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα κάποιες ελλείψεις στις γνώσεις τους, παρότι το γραφείο ξοδεύει περισσότερο χρόνο για την εκπαίδευσή τους και πληρώνει υψηλότερους μισθούς.
- Έλλειψη, αρκετά συχνά, προσωπικής εξυπηρέτησης του πελάτη από υπαλλήλους που θεωρούν τους εαυτούς τους απλά σαν κάποιους από τους τόσους εργαζόμενους στο γραφείο.

3.2.2. Γραφεία διακοπών

Στη δεύτερη κατηγορία τουριστικών γραφείων, που είναι για διακοπές, οι πράκτορες ειδικεύονται σχεδόν αποκλειστικά στην αγορά ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων (οργανωμένος τουρισμός). Τα γραφεία αυτά, συνήθως μικρά σε μέγεθος εργασιών, βρίσκονται σε τουριστικές πόλεις και χωριά. Στην Ελλάδα, η πλειονότητα των γραφείων αυτών ανήκει στην κατηγορία των γραφείων εσωτερικού τουρισμού που έχουν δικαίωμα διακίνησης ημεδαπών (και αλλοδαπών σε μερικές περιπτώσεις) τουριστών εντός των εθνικών ορίων.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες που ειδικεύονται στον τουρισμό διακοπών έχουν τα εξής πλεονεκτήματα:

- Μεγαλύτερα έσοδα ανά πώληση προϊόντος / υπηρεσίας, σε σύγκριση με τα έσοδα από πωλήσεις άλλων προϊόντων (π.χ. προμήθεια για πώληση αεροπορικού εισιτηρίου) και μικρότερο ανταγωνισμό από τα γραφεία γενικού τουρισμού.
- Το προσωπικό του γραφείου ειδικεύεται στην πώληση ενός μόνο, ουσιαστικά προϊόντος – διακοπές – και καθίσταται γρήγορα ικανό, μέσα από μια εκπαίδευση για πολύ συγκεκριμένα θέματα πωλήσεων ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων.

- Καθώς τα γραφεία αυτά είναι μικρά, τα λειτουργεί κυρίως ο ιδιοκτήτης, ο οποίος με το να δραστηριοποιείται σ' ένα τοπικό επίπεδο, γίνεται γνωστός, απολαμβάνει της εκτίμησης της τοπικής κοινωνίας και εύκολα μπορεί να πωλήσει τις υπηρεσίες του γραφείου του σε τοπικούς φορείς και συλλόγους.

Εν τούτοις υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα – αδυναμίες στο να ειδικεύεται το γραφείο μόνο σε τουρισμό διακοπών, αφού:

- Δεν μπορεί να ικανοποιήσει όλες τις απαιτήσεις των πιθανών πελατών, τους οποίους παραπέμπει στα γραφεία γενικού τουρισμού. Το γεγονός αυτό 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.
- Οι προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων δεν έχουν, συνήθως, την πιο υψηλή εκτίμηση γι' αυτά τα γραφεία, κάτι που τα καθιστά σχετικά αδύναμα για να διαπραγματευθούν και επιτύχουν καλύτερους όρους συμφωνίας μαζί τους. (π.χ. προμήθειες, πιστωτικά όρια).
- Υφίσταται άμεσα τις πιέσεις από τις διακυμάνσεις της αγοράς (π.χ. πόλεμος στη Γιουγκοσλαβία, κρίση στον κόλπο, Ταξιδιωτική οδηγία – Ρήγκαν, οικονομική κρίση, κ.λ.π.) εκ του γεγονότος ότι η μονοκαλλιέργεια μιας δραστηριότητας δεν τους επιτρέπει να κινηθούν σ' άλλες τουριστικές δραστηριότητες.

3.2.3. Γραφεία εμπορικών / επιχειρηματικών ταξιδιών

Η τρίτη κατηγορία τουριστικών γραφείων είναι αυτά που απασχολούνται αποκλειστικά με τα εμπορικά και επιχειρηματικά ταξίδια. Συνήθως αποτελούν μέρος ενός μεγάλου ταξιδιωτικού γραφείου. Ελάχιστα γραφεία στις μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις ειδικεύονται αποκλειστικά σ' αυτή τη δραστηριότητα. Η αγορά αυτή είναι πολύ εξειδικευμένη και δύσκολα «μπαίνει» σ' αυτήν ένα μικρό ταξιδιωτικό γραφείο. Τα γραφεία εμπορικών / επιχειρηματικών ταξιδιών απευθύνονται μόνο σε μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς για να καλύψουν κάθε ανάγκη για μετακίνηση των στελεχών και υπαλλήλων τους.

Τα πλεονεκτήματα αυτών των γραφείων είναι:

- Σταθερή ροή εργασιών για όλο το έτος, χωρίς περιόδους αιχμής ή αδράνειας όπως π.χ. για τα γραφεία διακοπών.
- Σε περιόδους οικονομικής κρίσης δεν επηρεάζονται (αφού πωλούν προϊόντα που καλύπτουν ουσιαστικές ανάγκες των επιχειρήσεων – ταξίδια για κλείσιμο νέων συμφωνιών, για νέους πελάτες, για νέες αγορές).
- Έχουν υψηλές προμήθειες αφού συνήθως, τα στελέχη των επιχειρήσεων ταξιδεύουν αεροπορικά και σε πρώτη θέση ή business class, μένουν σ' ακριβά ξενοδοχεία και ενοικιάζουν ακριβά αυτοκίνητα.
- Στη βάση αυτής της συνεργασίας με τα στελέχη και το προσωπικό της επιχείρησης, δημιουργούν τη δυνατότητα να ικανοποιήσουν και τις προσωπικές τους ταξιδιωτικές ανάγκες (κινούμενα έτσι σε δύο αγορές).

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

Τα βασικά μειονεκτήματα που αντιμετωπίζουν τα γραφεία εμπορικών / επιχειρηματιών ταξιδιών είναι:

- Εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά.
- Δίνουν πίστωση και κάνουν ουσιαστικές εκπτώσεις (κυρίως στα εισιτήρια) προκειμένου να κρατήσουν τους πελάτες τους – επιχειρήσεις.
- Λόγω της φύσης και των απαιτήσεων της δουλειάς, απαιτείται εξειδικευμένο και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό (δεν υπάρχουν περιθώρια για λάθη). Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα καταβολή υψηλών μισθών, για απασχόληση ικανών υπαλλήλων.
- Επένδυση σε ακριβή και νέα τεχνολογία (π.χ. διεθνές σύστημα κρατήσεων – Galileo).
- Απασχόληση πωλητών για τη διαφήμιση και προώθηση των υπηρεσιών του γραφείου.
- Δωρεάν διάθεση εισιτηρίων, 24 ώρες εξυπηρέτηση, παροχή μικρών δώρων, λεπτομερή ενημερωτικά έντυπα, υπηρεσίες μετάφρασης, αντιπρόσωποι αεροδρομίων, υπηρεσία υψηλών προσώπων (V.I.P.), μειωμένες τιμές για ταξίδια διακοπών, παροχή κινήτρων κ.λ.π.

3.2.4. Γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων και ταξιδιών – κινήτρων

Τα γραφεία της τέταρτης κατηγορίας είναι συνήθως τμήματα των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων γενικού τουρισμού (αν και υπάρχουν μερικά εξατομικευμένα γραφεία που ειδικεύονται μόνο σ' αυτές τις δραστηριότητες). Η αγορά στην οποία απευθύνονται τα γραφεία αυτά είναι αναπτυσσόμενη αλλά αρκετά ανταγωνιστική, και απαιτείται έμπειρο και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό, κυρίως στην προβολή των τουριστικών υπηρεσιών και τη δημιουργία ελκυστικών πακέτων – προσφορών στους πελάτες. Η μεγάλη αξία των προϊόντων που προσφέρουν τους δίνει τη δυνατότητα να έχουν υψηλές προμήθειες από τους προμηθευτές. Ειδικά για τα ταξίδια – κίνητρα γίνεται λόγος στο κεφάλαιο με τίτλο «Ταξίδια – κίνητρα».

3.2.5. Γραφεία ειδικού τουρισμού

Τα γραφεία της τελευταίας κατηγορίας παρέχουν υπηρεσίες για ειδικές μορφές τουρισμού, όπως τουρισμός τρίτης ηλικίας, τουρισμός νέων (το γραφείο 18-30 π.χ.)

σαφάρι, σχολικός τουρισμός κ.λ.π. Αν και υπάρχουν στην Ευρώπη μεμονωμένα γραφεία που δραστηριοποιούνται σε κάποια από τις παραπάνω μορφές τουρισμού, εν τούτοις στις περισσότερες των περιπτώσεων τα γραφεία αυτά αποτελούν τμήματα μεγάλων γραφείων γενικού τουρισμού. Η αξία των υπηρεσιών που παρέχουν τα γραφεία ειδικού τουρισμού (ο πελάτης πληρώνει γι' αυτό το οποίο ζητεί) είναι υψηλή με αρκετά περιθώρια κέρδους. Για την παροχή όμως αυτών των υπηρεσιών απαιτείται ειδικευμένο προσωπικό, συνεχής και μεγάλη διαφήμιση και προβολή, σε μια αγορά που είναι ευαίσθητη στις οικονομικές και κοινωνικές μεταβολές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΙΔΡΥΣΗ, ΑΓΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Με τρεις τρόπους μπορεί κανείς να γίνει ιδιοκτήτης τουριστικού γραφείου:

- Ανοίγοντας ένα νέο τουριστικό γραφείο.
- Αγοράζοντας ένα υπάρχον τουριστικό γραφείο.
- Αποκτώντας το δικαίωμα χρήσης εμπορικής επωνυμίας.

Ποιος είναι όμως ο καταλληλότερος τρόπος; Για να τον βρει κανείς θα πρέπει να διερευνήσει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα κάθε εναλλακτικής δυνατότητας, δίνοντας απαντήσεις σε μια σειρά ερωτήσεων.

4.1. Ανοίγοντας ένα νέο τουριστικό γραφείο

Ίδρυση ενός νέου τουριστικού γραφείου σημαίνει δημιουργία επιχείρησης από το μηδέν – εκτός αν έχετε ήδη πρόσβαση σε ουσιώδεις εργασίες του κλάδου ή αν το προσωπικό που θα προσλάβετε έχει τέτοιες προσβάσεις. Τα περισσότερα νέα τουριστικά γραφεία – όπως οι περισσότερες νέες επιχειρήσεις κάθε είδους – δεν πραγματοποιούν κέρδη τον πρώτο χρόνο. Τα λογιστικά βιβλία πολλών νέων επιχειρήσεων δεν έχουν πολλές καταχωρήσεις εσόδων μέχρι το δεύτερο ή και τρίτο χρόνο λειτουργίας τους. Η αγορά ενός εδραιωμένου ταξιδιωτικού γραφείου έχει ένα κάπως διαφορετικό σύνολο πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων. Για το δικαίωμα χρήσης της εμπορικής επωνυμίας μιας τουριστικής επιχείρησης πρέπει να λάβετε υπόψη πολλά από τα στοιχεία της ίδρυσης, αν είναι νέα εμπορική επωνυμία ή της αγοράς, αν είναι μια παλαιά – γνωστή εμπορική επωνυμία. Ωστόσο, και στις δύο περιπτώσεις πρέπει να συνεκτιμηθούν σημαντικοί πρόσθετοι παράγοντες. Το δικαίωμα της χρήσης εμπορικής επωνυμίας απαιτεί ακόμη πιο προσεκτική εξέταση πριν βάλετε την υπογραφή σας στο συμβόλαιο.

Παραθέτουμε εδώ μερικές ερωτήσεις στις οποίες πρέπει να δώσετε απάντηση, αν σκέφτεστε να ξεκινήσετε ένα νέο ταξιδιωτικό γραφείο:

- Μπορεί η αγορά να στηρίζει ένα ακόμη τέτοιο γραφείο;
- Υπάρχει διαθέσιμο ειδικευμένο προσωπικό;
- Είναι διαθέσιμες οι κατάλληλες εγκαταστάσεις;
- Είναι αρκετό το διαθέσιμο κεφάλαιο για την κάλυψη των λειτουργικών δαπανών, μέχρις ότου το πρακτορείο να φτάσει σε επίπεδο που να καλύπτει πλήρως τα έξοδά του;

Παραθέτουμε τώρα έναν κατάλογο ελέγχου των σημείων που πρέπει να εξεταστούν προκειμένου να αποφασίσετε ανάμεσα στην ίδρυση ενός νέου ταξιδιωτικού γραφείου ή στην αγορά ενός γραφείου που ήδη λειτουργεί.

Οι λόγοι που συνηγορούν υπέρ ή όχι της αγοράς ενός ταξιδιωτικού γραφείου είναι αρκετοί. Οι πιο σημαντικοί είναι οι παρακάτω:

4.1.1. Λόγοι που συνηγορούν υπέρ της αγοράς

- Βρίσκεται σε δοκιμασμένη θέση και έχει εξασφαλίσει σοβαρές εργασίες οι οποίες είναι δυνατό να κρατήσουν από το νέο ιδιοκτήτη, αν προσφέρει ικανοποιητικές υπηρεσίες στους πελάτες.
- Έχει έμπειρο προσωπικό, που μπορεί να βοηθήσει ουσιαστικά στην απόκτηση πελατείας και τη διεύρυνσή της.
- Το γραφείο έχει ήδη επιτύχει έναν ικανοποιητικό όγκο εργασιών και καλή βάση κερδών.
- Ο πωλητής μπορεί να μεταβιβάσει στον αγοραστή το όφελος της εμπειρίας του και να του δώσει οδηγίες για ιδιώτες πελάτες, επαγγελματίες και επιχειρήσεις και βασικά πρόσωπα της αγοράς.
- Για προσωπικούς λόγους, ο ιδιοκτήτης μπορεί να επείγεται να πωλήσει και ενδέχεται να δεχτεί να δώσει το γραφείο σε μια τιμή πραγματικά συμφέρουσα για τον αγοραστή.

4.1.2. Λόγοι που αποτρέπουν την αγορά

- Μπορεί να πληρώσετε τίμημα υπερβολικά υψηλό για το γραφείο εξαιτίας εσφαλμένης εκτίμησης της αξίας του.
- Τα πράγματα μπορεί να μην είναι στην πραγματικότητα έτσι όπως φαίνονται – ο ιδιοκτήτης μπορεί να διαστρεβλώνει σημαντικά γεγονότα.
- Το γραφείο μπορεί να έχει αφήσει συμβατικές υποχρεώσεις ανικανότητες, να διενεργείται έρευνα σε βάρος του για παραπλανητικές πρακτικές ή να έχει αγωγές που εκρεμούν.
- Η τοποθεσία μπορεί να μην είναι καλή. Αν ο προηγούμενος ιδιοκτήτης δεν κατόρθωσε να αναπτύξει το γραφείο του παρά τις προσπάθειές του, τότε το πιθανότερο είναι ότι δεν θα μπορέσει να το αναπτύξει ούτε ο νέος ιδιοκτήτης.
- Ο ιδιοκτήτης μπορεί να έχει κακή φήμη και άρα ο αγοραστής θα πρέπει να ξεπεράσει τις αρνητικές προκαταλήψεις των προηγούμενων πελατών (χρονοβόρα και επίπονη προσπάθεια).
- Η αγορά χρειάζεται περισσότερο αρχικό κεφάλαιο από ό,τι η ίδρυση ενός νέου γραφείου.
- Εκτός από τα χρήματα που απαιτούνται για την αγορά, απαιτείται και κάποιο κεφάλαιο κίνησης. Όσο μεγαλύτερο είναι το γραφείο, τόσο περισσότερο κεφάλαιο κίνησης θα απαιτείται.
- Είναι δυνατό να εγκαταλείψουν το γραφείο βασικά στελέχη του και καλοί πελάτες του. Επίσης μπορεί να επέλθουν αλλαγές στο σχέδιο της περιοχής και άλλα γεγονότα που επηρεάζουν την τοποθεσία και τα οποία δεν έχει λόγο να αναφέρει ο πωλητής.

4.2 Αγοράζοντας ένα υπάρχον τουριστικό γραφείο

Ερωτήματα σε περίπτωση αγοράς υπάρχοντος γραφείου:

- Υπάρχει επαρκές κεφάλαιο – που να καλύπτει την τιμή πώλησης αλλά και το αναγκαίο κεφάλαιο κίνησης για τη στήριξη του όγκου των πωλήσεων, τουλάχιστον για το πρώτο έτος;
- Υπάρχει γραφείο προς πώληση, στα όρια των οικονομικών δυνατοτήτων σας, στην περιοχή ή τις περιοχές που θέλετε να αναπτύξετε τη δραστηριότητά σας;
- Προσφέρεται το γραφείο που σας ενδιαφέρει σε λογική τιμή; (Ο τρόπος με τον οποίο θα προσδιοριστεί αυτή η τιμή εξηγείται πιο κάτω).
- Μπορείτε να αποκτήσετε το γραφείο που σας ενδιαφέρει με την καταβολή ενός μικρού ποσού σε μετρητά και τα υπόλοιπα με ελκυστικούς όρους εξόφλησης;
- Παρουσιάζει το γραφείο ένα σταθερό πρότυπο ανάπτυξης;
- Μπορεί το γραφείο να δώσει ικανοποιητική ροή εσόδων που εγγυώνται την εξόφληση των χρεών και κάποιο λογικό ποσοστό κέρδους επί της αρχικής επένδυσης;
- Ο ιδιοκτήτης – πωλητής θα παραμείνει στο γραφείο για κάποιο λογικό διάστημα;

Πέρα από το πασίγνωστο γεγονός ότι οι πωλητές ζητούν περισσότερο από όσο αξίζει η επιχείρησή τους, οι επίδοξοι αγοραστές συχνά υποεκτιμούν το ποσό του κεφαλαίου που απαιτείται για την αγορά και τη λειτουργία ενός γραφείου. Είναι σημαντικό να προσδιοριστεί η οικονομική σας θέση αντικειμενικά, για να κρίνεται αν έχετε τη δυνατότητα να αγοράσετε μια λειτουργούσα επιχείρηση – διαφορετικά θα πρέπει να αρχίσετε να σκέφθεστε την περίπτωση ίδρυσης ενός νέου γραφείου.

Γενικά, η αγορά ενός υπάρχοντος γραφείου είναι καλύτερη επιλογή, επειδή σας παρέχει άμεσο εισόδημα. Απαιτείται, όμως, ουσιαστικά περισσότερο κεφάλαιο από όσο απαιτεί η δημιουργία από το μηδέν ενός νέου γραφείου. Αγοράστε το μεγαλύτερο γραφείο που μπορείτε να αγοράσετε – αν είναι δυνατόν ένα ταξιδιωτικό γραφείο με ετήσιες πωλήσεις 100 ως 150 εκατομμύρια δρχ. Πολλά μικρότερα γραφεία είτε λειτουργούν με ζημία ή είναι οριακά επικερδή. Και το εισόδημα που δίνουν μόλις αρκεί για το μισθό του ιδιοκτήτη και ενός ή δύο υπαλλήλων.

Αν το προσωπικό του γραφείου, που σκέφτεστε να αγοράσετε, πρόκειται να φύγει από το γραφείο μόλις αλλάξει ο ιδιοκτήτης τότε η φήμη και πελατεία του προς πώληση ταξιδιωτικού γραφείου είναι πραγματικά ελάχιστη. Δεδομένου ότι η υπεραξία αποτελεί το κυριότερο μέρος της τιμής πώλησης, ένα τέτοιο γραφείο δεν θα έχει παρά μόνον ονομαστική αξία. Και στην περίπτωση αυτή είναι προτιμότερο να ξεκινήσετε ιδρύοντας ένα νέο ταξιδιωτικό γραφείο.

4.2.1. Ποια είναι η πραγματική αξία ενός γραφείου;

Το μεγαλύτερο ίσως πρόβλημα στην αγορά ή πώληση ενός υπάρχοντος ταξιδιωτικού γραφείου είναι ο προσδιορισμός της πραγματικής τιμής πώλησής του. Υπάρχουν διαφορετικές και συχνά συγκρουόμενες απόψεις για το ποια είναι η καλύτερη μέθοδος για τον προσδιορισμό της αξίας ενός γραφείου. Υπάρχουν όμως και ορισμένοι εμπειρικοί κανόνες που αν χρησιμοποιηθούν έξυπνα, θα βοηθήσουν τόσο τον αγοραστή, όσο και τον πωλητή να φτάσουν σε μια λογική / συμφέρουσα τιμή.

Πολλοί ιδιοκτήτες ταξιδιωτικών γραφείων ορίζουν μια τιμή πώλησης που είναι σημαντικά υψηλότερη από την αξία του γραφείου τους και μετά διερωτώνται γιατί δεν μπορούν να βρουν αγοραστή. Μια αδικαιολόγητα υψηλή τιμή πώλησης αποθαρρύνει τόσο πολύ τον πιθανό αγοραστή, ώστε 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.

4.2.2. Παράγοντες που πρέπει να εκτιμηθούν

Δεν υπάρχουν σε όλο τον κόσμο δύο όμοια ταξιδιωτικά γραφεία.

Κάθε ταξιδιωτικό γραφείο πρέπει να κρίνεται σύμφωνα με τα δικά του πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Λόγου χάρη, δύο ταξιδιωτικά γραφεία, μπορεί να έχουν ίσες ετήσιες πωλήσεις, ύψους 150 εκατομμύρια δραχμών, μπορεί να έχουν πολύ διαφορετική τιμή πώλησης. Το ένα μπορεί αξίζει 15 εκατομμύρια και το άλλο μόνον 5 εκατομμύρια δραχμές. Όπως με κάθε αξιόπιστη μέθοδο εκτίμησης, όλοι οι παράγοντες πρέπει να αξιολογηθούν, ο ένας σε σχέση με τον άλλο. Παράδειγμα, ένα γραφείο μπορεί να έχει ασυνήθιστα υψηλό ρυθμό αποχώρησης υπαλλήλων από την εργασία (αρνητικός παράγοντας). Αλλά ο παράγοντας αυτός να αντισταθμίζεται από τον πάνω από το μέσο όρο λόγο κερδών / πωλήσεων και από το γεγονός ότι το συγκεκριμένο ταξιδιωτικό γραφείο έχει εδραιωμένη θέση (δύο θετικοί παράγοντες).

Ένα εθνικό ταξιδιωτικό γραφείο (ένα γραφείο του οποίου και ο ιδιοκτήτης και οι πελάτες έχουν ισχυρό εθνικό υπόβαθρο – πολωνικό, ελληνικό, ισπανικό ή οτιδήποτε άλλο), μπορεί να είναι ιδανική αγορά για έναν αγοραστή της ίδιας εθνότητας. Το ίδιο όμως γραφείο μπορεί να έχει πολύ μικρότερη αξία για κάποιον αγοραστή άλλης εθνότητας. Ο κατάλογος που ακολουθεί περιέχει τους σημαντικότερους παράγοντες που πρέπει να εκτιμηθούν για τον προσδιορισμό της αξίας ενός ταξιδιωτικού γραφείου:

α. Θετικοί παράγοντες

- Έχει ιδρυθεί πριν από πολλά χρόνια.
- Σταθερή διοίκηση και ίδιοι υπάλληλοι για πολλά χρόνια.
- Άρτια εκπαιδευμένα στελέχη και υπαλληλικό προσωπικό.
- Μεγάλο ποσοστό εργασιών προσανατολισμένων προς τις διακοπές / αναψυχή (εκτός αν είναι ειδικευμένο τουριστικό γραφείο).
- Το ιστορικό του παρουσιάζει ένα σταθερό υπόδειγμα ανάπτυξης.

- Το ποσοστό κερδών, επί των πωλήσεων είναι 10 τοις εκατό ή και υψηλότερο.
- Καλή τοποθεσία.
- Ευνοϊκό μισθωτήριο με δυνατότητα ανανέωσης.
- Ελκυστική διακόσμηση και καλής ποιότητας έπιπλα και εξοπλισμό.
- Σύνδεση με ένα μεγάλο σύστημα κρατήσεων που στηρίζεται σε ηλεκτρικούς υπολογιστές (και ίσως και λογιστικό σύστημα στηριζόμενο επίσης σε ηλεκτρικούς υπολογιστές).
- Μερική ή ολική συμμετοχή σε διοργάνωση συνεδρίων.
- Συμμετοχή σε επαγγελματικούς συνδέσμους. (ΣΕΤΕ, ΙΑΤΑ, UFTAA)
- Μέλος ενός κονσόρτσιουμ.
- Έχει καλή ταμιακή ροή.
- Έχει καλό μίγμα προϊόντος (μια μεγάλη ποικιλία ταξιδιωτικού προϊόντος).
- Οι ιδιοκτήτες θα παραμείνουν για ένα λογικό χρονικό διάστημα μετά την πώληση του ταξιδιωτικού γραφείου.
- Είναι εγκατεστημένο σε αναπτυσσόμενη και εξελισσόμενη περιοχή.
- Πιστοποίηση ή άδεια από διεθνείς οργανισμούς (ΙΑΤΑ).

β. Αρνητικοί παράγοντες

- Ιδρύθηκε πρόσφατα.
- Υψηλός ρυθμός αποχώρησης υπαλλήλων.
- Υψηλό ποσοστό εμπορικών εργασιών ταξιδιών (εκτός αν είναι κυρίως ταξιδιωτικό γραφείο επαγγελματικών ταξιδιών).
- Ποσοστό κερδών επί των πωλήσεων μικρότερο από 10 τοις εκατό.
- Όχι καλή ή υποβαθμισμένη τοποθεσία.
- Κτίριο σε όχι καλή κατάσταση.
- Μη παραγωγικοί υπάλληλοι.
- Πολλοί μη παραγωγικοί εξωτερικοί συνεργάτες – πωλητές.
- Εθνικό γραφείο (εκτός αν ο επιδοξος αγοραστής έχει το ίδιο υπόβαθρο με τους πελάτες που εξυπηρετούνται από το προς πώληση γραφείο).
- Κάποια δυσαναλογία στις εργασίες με ναυλώσεις (τσάρτερς) για φοιτητές, με εθνικές ή άλλες ομάδες (εργασίες αυτού του είδους συνήθως στηρίζονται σε ένα ή δύο συγκεκριμένα πρόσωπα, που μπορεί να φύγουν όταν αναλάβει νέος ιδιοκτήτης, στερώντας από το γραφείο μεγάλο μέρος των εργασιών του).
- Μικρή ταμιακή ροή.
- Πολύ υψηλό ενοίκιο.
- Δεν υπάρχει πρόβλεψη ανανέωσης της μίσθωσης.
- Ο προηγούμενος ιδιοκτήτης θα εγκαταλείψει το ταξιδιωτικό γραφείο αμέσως μόλις υπογραφεί το πωλητήριο.
- Ο ιδιοκτήτης δεν είναι πρόθυμος να υπογράψει συμβόλαιο ότι δεν θα ανοίξει νέο ταξιδιωτικό γραφείο που θα ανταγωνιστεί αυτό που πουλά.

Δεδομένου ότι κάθε συναλλαγή είναι μοναδική, μπορεί να υπάρχουν θετικοί και αρνητικοί παράγοντες οι οποίοι θα πρέπει να γίνουν αντικείμενο έρευνας και διαπραγμάτευσης.

4.2.3. Περιουσιακά στοιχεία

Κάθε επιχείρηση έχει υλικά και άυλα περιουσιακά στοιχεία. Υλικά περιουσιακά στοιχεία είναι εκείνα τα πράγματα που καταγράφονται στα λογιστικά βιβλία – εξοπλισμός γραφείου, έπιπλα, αυτοκίνητα κ.λ.π. Η αξία των υλικών περιουσιακών στοιχείων είναι εύκολο να υπολογιστεί, γιατί πρόκειται για πράγματα τα οποία έχουν αποκτηθεί με χρήμα, υφίστανται απόσβεση κάθε χρόνο και η αξία τους μπορεί να υπολογιστεί αμέσως σε χρηματικές μονάδες. Ωστόσο, τα υλικά περιουσιακά στοιχεία αντιπροσωπεύουν συνήθως ένα μικρό μόνο μέρος της συνολικής τιμής πώλησης μιας επιχείρησης.

Τα άυλα στοιχεία είναι πολύ πιο δύσκολο να απογραφούν ή να αποτιμηθούν. Σε μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών, η φήμη και πελατεία αντιπροσωπεύει τη μερίδα του λέοντος στην τιμή πώλησης. Η φήμη και πελατεία αποτελείται από ένα σύνολο άυλων παραγόντων. Περιλαμβάνει την καλή φήμη της επιχείρησης στην αγορά (εντιμότητα, επαγγελματισμός, συνέπεια, κ.λ.π.), μια σταθερή πιστή πελατεία, ένα καλό μισθωτήριο, ικανό και εκπαιδευμένο προσωπικό, αυτοματοποιημένες κρατήσεις, υψηλός λόγος κερδών / πωλήσεων ή ένας συνδυασμός αυτών και παρόμοιων παραγόντων. Η φήμη και πελατεία κερδίζεται με το χρόνο. Δεν μπορεί να εμφανιστεί μέσα σε μια μέρα, ούτε μπορεί να αποκτηθεί χωρίς κόπο. Μπορεί να χρειάζονται προσπάθειες πέντε χρόνων για να αποκτήσει ένα ταξιδιωτικό γραφείο αξιολογία φήμη και πελατεία.

4.2.4. Μέθοδοι προσδιορισμού της τιμής πώλησης ενός τουριστικού γραφείου

Υπάρχουν βασικά τρεις μέθοδοι για να προσδιορισθεί η τιμή πώλησης ενός τουριστικού γραφείου. Η πρώτη είναι η μέθοδος τιμολόγησης ενός τουριστικού γραφείου. Η μέθοδος αυτή είναι ένας παραδοσιακός μαθηματικός τύπος για την πώληση και αγορά επιχείρησης. Ωστόσο, θα πρέπει να τονισθεί ότι η μέθοδος αυτή δεν προσφέρεται συνήθως για εφαρμογή σε μικρές επιχειρήσεις, ιδίως σε επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, όπως είναι ένα ταξιδιωτικό γραφείο.

Η μέθοδος που χρησιμοποιείται συχνά για τον προσδιορισμό της τιμής πώλησης ενός ταξιδιωτικού γραφείου, είναι η μέθοδος των ακαθάριστων πωλήσεων. Μία τρίτη μέθοδος χρησιμοποιεί τα ακαθάριστα κέρδη (προμήθειες) ως μέσο για τον καθορισμό της τιμής πώλησης.

α. Η μέθοδος τιμολόγησης με πολλαπλάσια

Στη μέθοδο τιμολόγησης με πολλαπλάσια, η τιμή προσδιορίζεται με την εφαρμογή του τύπου, στα οικονομικά αποτελέσματα του τελευταίου ημερολογιακού έτους ή της τελευταίας διαχειριστικής χρήσης. Το ακόλουθο παράδειγμα θα βοηθήσει να γίνει κατανοητό με ποιο τρόπο χρησιμοποιείται αυτή η μέθοδος.

Ακαθάριστες πωλήσεις	61.750.000
Ακαθάριστα κέρδη (προμήθειες)	6.437.550
Λειτουργικά έξοδα	5.091.700
Καθαρά κέρδη (πριν από τη φορολογία)	1.345.850

Τα καθαρά κέρδη πριν από τη φορολογία πολλαπλασιάζονται με έναν αριθμό για να βρούμε την τιμή πώλησης της επιχείρησης. Ο αριθμός με τον οποίο πολλαπλασιάζονται τα καθαρά (το πολλαπλάσιο που χρησιμοποιείται) είναι σε πολλές επιχειρήσεις το 5. Ωστόσο, το πολλαπλάσιο αυτό είναι συχνά πολύ υψηλό όταν εφαρμόζεται για τον προσδιορισμό της τιμής πώλησης πολλών ταξιδιωτικών γραφείων. Στο πιο πάνω παράδειγμα, η μέθοδος τιμολόγησης με πολλαπλάσια δίνει τιμή πώλησης:

$$1.345.850 \text{ (καθαρά κέρδη πριν από τη φορολογία) επί } (5) = 6.729.250$$

Η καθαρή αξία προστίθεται κατόπιν. Η καθαρή αξία της επιχείρησης είναι το άθροισμα του ενεργητικού της μείον το άθροισμα του παθητικού της. Η καθαρή αξία μπορεί να περιλαμβάνει μετρητά, γραμμάτια εισπρακτέα και πληρωτέα, υλικά περιουσιακά στοιχεία, πάγιο κεφάλαιο, καταβεβλημένο κεφάλαιο και παρακρατούμενα κέρδη.

Από τη στιγμή που θα έχει βρεθεί το πολλαπλάσιο και η καθαρή περιουσία, μπορεί να καθορισθεί η τιμή πώλησης της επιχείρησης εφ' όσον ληφθούν υπόψη και οι θετικοί ή αρνητικοί παράγοντες και τα άλλα στοιχεία για τα οποία έγινε λόγος πιο πάνω.

Τονίζεται όμως, για άλλη μια φορά, ότι η μέθοδος αυτή είναι συχνά ακατάλληλη για επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών, όπως είναι τα ταξιδιωτικά γραφεία.

β. Η μέθοδος των ακαθάριστων πωλήσεων

Στη μέθοδο των ακαθάριστων πωλήσεων, υπολογίζονται πρώτα οι ακαθάριστες πωλήσεις, μετά οι προμήθειες (ακαθάριστα κέρδη), κατόπιν τα λειτουργικά έξοδα και τελευταία τα καθαρά κέρδη (πριν από τη φορολογία). Δεν πρέπει να ενδιαφερθείτε τόσο να βρείτε μια πιθανή ζημιά στο Λογαριασμό Κερδών στο τέλος της διαχειριστικής χρήσης. Η εμφάνιση ζημίας στα χαρτιά δεν σημαίνει κατ' ανάγκη ότι η επιχείρηση είναι πράγματι ζημιόγυνη. Πρέπει να εξετάσετε τι παίρνει ο ιδιοκτήτης από την επιχείρηση υπό μορφή μισθού, συμμετοχής στα κέρδη, διανεμομένων κερδών, πληρωμών σε ασφαλιστικά ταμεία, ταξίδια και άλλα οφέλη. Διάφορα έξοδα επιβαρύνουν συχνά τις επιχειρήσεις, στα οποία μπορεί να περιλαμβάνονται αυτοκίνητα και έξοδα κίνησης αυτοκινήτων, ασφαλιστικές εισφορές, ταξίδια κ.λ.π. Είναι γνωστό, ότι στα ταξιδιωτικά γραφεία συχνά χρεώνονται προσωπικά έξοδα του ιδιοκτήτη της επιχείρησης, με σκοπό τη μείωση των φορολογικών υποχρεώσεων της. Όποια ασυνήθιστα έξοδα αυτού του είδους εντοπισθούν, πρέπει να αφαιρεθούν από τα λειτουργικά έξοδα αν θέλετε να φτάσετε στην αληθινή εικόνα της χρηματοοικονομικής κατάστασης του ταξιδιωτικού γραφείου.

Αντίθετα με τα καθαρά κέρδη, τα μεγάλα για τις ακαθάριστες πωλήσεις και τις προμήθειες δεν μπορούν να παραποιηθούν, κι δίνουν συχνά πιο ακριβή και σαφή ένδειξη της αξίας του ταξιδιωτικού γραφείου.

Ο δυνητικός αγοραστής θα πρέπει να καταρτίσει ένα λειτουργικό προϋπολογισμό που θα αντανάκλα τις εκτιμήσεις του για το πώς θα λειτουργούσε το ταξιδιωτικό γραφείο κάτω από διαφορετική διεύθυνση.

Η τιμή πώλησης ορίζεται συχνά στο 8 – 10 τοις εκατό των ακαθάριστων πωλήσεων για το προηγούμενο ημερολογιακό έτος ή την προηγούμενη διαχειριστική χρήση. Ωστόσο, δεν είναι καθόλου ρεαλιστικό να εκτιμάται η αξία μιας επιχείρησης με τα οικονομικά αποτελέσματα ενός μόνον έτους. Εύκολα μπορούν να επηρεάσουν τα οικονομικά αποτελέσματα της επιχείρησης κάποιες έκτατες καταστάσεις, οι οποίες μπορεί να μην εμφανιστούν τον επόμενο χρόνο. Λόγου χάρη, ένα ταξιδιωτικό γραφείο μπορεί να κάνει για μία μόνο φορά πωλήσεις σε μια μεγάλη ομάδα πελατών και αυτό μπορεί να επηρεάσει ουσιαστικά τα οικονομικά αποτελέσματά του στη συγκεκριμένη διαχειριστική χρήση.

Περισσότερο αποκαλυπτική εικόνα μας δίνει η διερεύνηση όλης της ιστορίας ενός ταξιδιωτικού γραφείου. Η τιμή πώλησής του υπολογίζεται τότε σύμφωνα με το μέσο όρο των οικονομικών αποτελεσμάτων του στη διάρκεια τουλάχιστον των τελευταίων πέντε χρόνων ή όλης της ζωής του, αν το γραφείο έχει ζωή μικρότερη από πέντε χρόνια. Σαν ένα παράδειγμα παραθέτουμε τα παρακάτω στοιχεία:

	Ακαθάριστες πωλήσεις
1 ^ο έτος	5230000
2 ^ο έτος	7060000
3 ^ο έτος	9010000
4 ^ο έτος	10100000
5 ^ο έτος	11870000
Σύνολο	43270000

Η αξία του ταξιδιωτικού γραφείου στο πιο πάνω παράδειγμα, θα κυμαίνεται ανάμεσα στο κατώτατο 4% (346.160) και στο υψηλότερο 8% (692.320) του μεγέθους των μέσων ετήσιων πωλήσεων (8.654.000).

Αν οι κατάλογοι των θετικών και αρνητικών παραγόντων έδειξαν ότι προς πώληση ταξιδιωτικό γραφείο έχει κυρίως θετικούς παράγοντες, συμπεριλαμβανομένης της επικερδούς λειτουργίας, τότε η τιμή πώλησης του θα προσεγγίζει το ανώτατο όριο (10%) δηλαδή τις 865.400 δρχ.. Αν όμως επικρατούν οι αρνητικοί παράγοντες, τότε η τιμή πώλησής του θα πλησιάσει το κατώτατο όριο δηλαδή τις 346.160 δρχ.. Ένα ταξιδιωτικό γραφείο σε καλή θέση και με καλά οικονομικά αποτελέσματα θα αξίζει περίπου 8% των μέσων ετήσιων πωλήσεων του της τελευταίας πενταετίας – στο παράδειγμα μας τις 692.320 δρχ..

Η μέθοδος αυτή θα βοηθήσει τόσο τον πωλητή, όσο και τον αγοραστή να προσδιορίσουν μια λογική τιμή πώλησης για τα περισσότερα ανεξάρτητα ταξιδιωτικά γραφεία. Ο τύπος ξεκινά από την υπόθεση ότι πρόκειται για ένα αναπτυσσόμενο ταξιδιωτικό γραφείο, πλήρως αναγνωρισμένο και όχι για μια επιχείρηση που βρίσκεται στο χείλος της χρεοκοπία. Με τον τύπο αυτό, λαμβάνεται υπόψη η μέση αξία των υλικών περιουσιακών στοιχείων (έπιπλα γραφείου, τραπέζια, καθίσματα και μηχανές γραφείου), αλλά δεν υπολογίζεται η αξία των αυτοκινήτων, του αυτοματοποιημένου εξοπλισμού κρατήσεων, τα πληρωτέα και εισπρακτέα γραμμάτια, οι πληρωτέοι και εισπρακτέοι λογαριασμοί και τα μετρητά. Όλα αυτά τα στοιχεία πρέπει να υπολογισθούν χωριστά και να προστεθούν, αν το σύνολο είναι θετικό, στην τιμή πώλησης της επιχείρησης.

Ουσιαστικά σημασία, σε κάθε επιχειρηματική συναλλαγή, έχει να δώσει ο πωλητής στον αγοραστή όλα τα αποτελέσματα κερδών και ζημιών, τους ισολογισμούς, τις επιστροφές φόρων, τις καταγραφές αποθεμάτων και άλλα έγγραφα. Όλα αυτά πρέπει να εξεταστούν από ένα λογιστή ή και δικηγόρο και η αγοραπωλησία θα γίνει μόνο

μετά από την προσεκτική εξέταση όλων των εγγράφων από τον ενδιαφερόμενο αγοραστή.

Εκτός από το λογιστή που θα εξεταστεί προσεκτικά τα οικονομικά αποτελέσματα, απαραίτητη είναι και η παρουσία ενός δικηγόρου από κάθε πλευρά, ώστε να διασφαλισθούν και να προστατευθούν, με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, τα συμφέροντα τόσο του αγοραστή όσο και του πωλητή.

γ. Μέθοδος των ακαθάριστων κερδών

Σύμφωνα με τη μέθοδο των ακαθάριστων κερδών, σαν βάση για τον προσδιορισμό της τιμής πώλησης ενός ταξιδιωτικού γραφείου χρησιμοποιούνται οι προμήθειες. Ο πιο συνηθισμένος τύπος είναι η χρησιμοποίηση του συνόλου των προμηθειών του προηγούμενου ημερολογιακού έτους ή της προηγούμενης λογιστικής χρήσης. Ωστόσο, όπως έχει ήδη τονισθεί, δεν είναι λογικό να προσδιορίζεται η τιμή πώλησης μιας επιχείρησης με στοιχεία που βασίζονται στα αποτελέσματα του προηγούμενου έτους μόνο. Και με τη μέθοδο αυτή, ασφαλέστερο είναι να χρησιμοποιείται ο μέσος όρος των ακαθάριστων κερδών των προηγούμενων πέντε ετών.

4.3. Δικαίωμα χρήσης εμπορικής επωνυμίας

Έχουν γίνει πολλές προσπάθειες για την εξασφάλιση δικαιώματος χρήσης εμπορικών επωνυμιών στον τουριστικό κλάδο. Μέχρι πρόσφατα όμως, οι περισσότερες προσπάθειες αποτύγχαναν επειδή η εκχωρούσα εταιρία δεν είχε επαρκείς γνώσεις για τις τουριστικές εργασίες ή επειδή έδινε υποσχέσεις τις οποίες δεν μπορούσε ή δεν ήθελε να τηρήσει στη συνέχεια. Καθώς άρχισαν προοδευτικά να καταργούνται οι ρυθμίσεις που διέπουν τις αεροπορικές μεταφορές, εμφανίστηκαν μερικές νέες περιπτώσεις εκχώρησης δικαιωμάτων χρήσης εμπορικών επωνυμιών. Είναι βέβαιο ότι και άλλες τέτοιες ευκαιρίες θα δημιουργηθούν στο άμεσο μέλλον.

Η μέχρι τώρα εμπειρία υποδηλώνει σαφώς ότι τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι ένα αποτελεσματικό είδος εργασιών για την εκχώρηση δικαιωμάτων χρήσης εμπορικής επωνυμίας. Τα ταξιδιωτικά γραφεία ήταν πάντα ένας τομέας εργασιών χαμηλής απόδοσης και χαμηλών εσόδων που δεν επέτρεπαν την καταβολή δικαιωμάτων χρησιμοποίησης εμπορικών επωνυμιών. Ωστόσο, οι μεγάλες – καθιερωμένες εταιρίες υποστηρίζουν ότι κάτω από το όνομά τους – ομπρέλα – και με δική τους αναγνώριση, αλλά και με μια κεντρική διαφημιστική καμπάνια και δυνατότητες εκπαίδευσης και πολλές άλλες ευκολίες καθίσταται ιδανική λύση η απόκτηση του δικαιώματος χρήσης εμπορικής επωνυμίας, από τα μικρότερα ταξιδιωτικά γραφεία.

Τα δικαιώματα που ζητούνται για την εκχώρηση εμπορικής επωνυμίας διαφέρουν από εκχωρούσα σε εκχωρούσα εταιρία. Μια εταιρία απαιτεί προκαταβολή 7.500.000 δρχ. για ταξιδιωτικό γραφείο το οποίο παραδίδει έτοιμο προς λειτουργία. Στο ποσό αυτό προστίθεται προμήθεια για παρασχεθείσες υπηρεσίες 10% επί του εισοδήματος συν μία σταθερή μηνιαία επιβάρυνση 75.000 δρχ. για την κάλυψη των κοινών δαπανών διαφήμισης. Έναντι αυτών η εκχωρούσα εταιρία υποχρεούται συμβατικά να προσφέρει στους επενδυτές εκπαίδευση, την ταυτότητα της εταιρίας, επιχειρηματικές συμβουλές, τεχνικές πωλήσεων και άλλη βοήθεια. Άλλες εκχωρούσες εταιρίες ίσως

ζητούν λιγότερα. Τα δικαιώματα είναι γενικά χαμηλότερα στην περίπτωση ταξιδιωτικών γραφείων που ήδη λειτουργούν και τα οποία κρίνονται κατάλληλα για τη χρησιμοποίηση της συγκεκριμένης εμπορικής επωνυμίας.

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

5.1. Εισαγωγή

Οι κτηματομεσίτες συνηθίζουν να λένε ότι τρία πράγματα πρέπει να θυμάται κανείς όταν αγοράζει σπίτι – πρώτο την *τοποθεσία*, δεύτερο την *τοποθεσία* και τρίτο την *τοποθεσία*. Σε κάποιο βαθμό το ίδιο ισχύει και όταν κανείς αποφασίζει σε ποια τοποθεσία θα λειτουργήσει το ταξιδιωτικό του γραφείο. Έμπειρα στελέχη, εκπαιδευμένοι υπάλληλοι, επαρκή χρηματοοικονομικά μέσα, επιθετική πολιτική πωλήσεων και μάρκετινγκ είναι όλα ουσιαστικά για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου ταξιδιωτικού γραφείου. Κανένας όμως από τους παράγοντες αυτούς από μόνος του (εκτός ίσως από το ανθρώπινο δυναμικό) δεν ασκεί τόση επιρροή στην επιβίωση και την ανάπτυξη ενός ταξιδιωτικού γραφείου, όσο η τοποθεσία του. Είναι προφανές, λοιπόν, ότι έχει σημασία να εξετασθούν σε βάθος όλες οι εναλλακτικές δυνατότητες επιλογής περιοχής, κοινότητας και θέσης.

Μια μεγάλη εταιρία συνήθως διεξάγει εκτεταμένη έρευνα πριν επιλέξει ένα νέο τόπο εγκατάστασης, προσπαθώντας να οδηγηθεί στην επιλογή της με επιστημονικά κριτήρια. Εσείς, ως μικρού μεγέθους επιχειρηματίας, δεν θα έχετε πιθανότατα τα μέσα για να χρηματοδοτήσετε μια τέτοια μελέτη. Ωστόσο, διαθέτοντας λίγο χρόνο, μπορείτε να συγκεντρώσετε μερικές σημαντικές και αρκετά ακριβείς, περιεκτικές και κατατοπιστικές πληροφορίες που θα βοηθήσουν στην επιλογή του κατάλληλου τόπου εγκατάστασης του ταξιδιωτικού σας γραφείου.

Η επιλογή τοποθεσίας είναι μια διαδικασία που αναλύεται σε τρία ξεχωριστά βήματα:

- Επιλογή πόλης ή κοινότητας.
- Επιλογή περιοχής μέσα στην πόλη ή κοινότητα.
- Επιλογή θέσης μέσα σε αυτή την περιοχή.

5.2. Επιλογή πόλης ή κοινότητας

Η πρώτη και καλύτερη επιλογή πόλης θα είναι κατά πάσα πιθανότητα αυτή της γενέτεώς σας. Η επιλογή αυτή έχει πολλά πλεονεκτήματα :

- Είναι κοντά στο σπίτι σας, πράγμα που σημαίνει ότι μπορείτε γρήγορα να πάτε στο γραφείο, σε ώρα ανάγκης ή αν κάποιος καλός πελάτης ζητά να του

εκδώσετε εισιτήριο σε ώρα που είναι κλειστό το γραφείο σας, ή το Σαββατοκύριακο, επειδή του προέκυψε κάποια επείγουσα ανάγκη.

- Θα γνωρίζετε ασφαλώς την πόλη αυτή περισσότερο από κάθε άλλη.
- Ως κάτοικος της πόλης αυτής, είναι πιο εύκολο για εσάς να γνωρίζετε και να έχετε καλές σχέσεις με στελέχη της δημόσιας διοίκησης και του επιχειρηματικού κόσμου.
- Επίσης, ως κάτοικος της πόλης, μπορείτε να σχεδιάσετε μια δυνατή καμπάνια τόσο για την ανάπτυξη των δημόσιων σχέσεων σας και την προβολή της επαγγελματικής σας εικόνας, όσο και της εικόνας σας ως πολίτη (της πόλης αυτής).

Χρησιμοποιείτε φυσικά την κοινή λογική. Είστε σίγουρος ότι η πόλη / κοινότητα στην οποία διαμένετε μπορεί να στηρίξει ένα ακόμη ταξιδιωτικό γραφείο; Μια πόλη με 30.000 κατοίκους και τέσσερα ταξιδιωτικά γραφεία θα πρέπει λογικά να αποφεύγεται ακόμη κι αν είναι η πόλη σας. Σε μια τέτοια περίπτωση είναι καλύτερη να αναζητήσει κανείς τόπο εγκατάστασης σε μια γειτονική, ίσως, πόλη με ένα μόνο ταξιδιωτικό γραφείο – ή ακόμη καλύτερα σε μια πόλη που δεν έχει κανένα.

Ωστόσο, είτε επιλέξετε να εγκαταστήσετε το ταξιδιωτικό σας γραφείο στην πόλη στην οποία διαμένετε, είτε αποφασίσετε να το εγκαταστήσετε σε κάποια άλλη πόλη, θα πρέπει να κάνετε κάποιες έρευνες σχετικά με τα παρακάτω ερωτήματα: Είναι μια περιοχή που συνεχίζει να αναπτύσσεται; Η μήπως είναι μια περιοχή που εξάντλησε τα όρια της ανάπτυξής της και τώρα έχει αρχίσει να εμφανίζει σημάδια παρακμής; Βλέπετε να είναι υπό κατασκευή, ή έστω στο στάδιο του σχεδιασμού, καινούρια σπίτια, διαμερίσματα και εμπορικές περιοχές; Τα υπάρχοντα σπίτια και κτήρια φαίνεται να διατηρούνται σε καλή κατάσταση ή μήπως έχουν άθλια όψη; Η πόλη δίνει μια αίσθηση ζωντάνιας ή μήπως μοιάζει κουρασμένη; Μια κοινότητα η οποία έχει μία μόνο πηγή εισοδήματος – αδιάφορο αν η πηγή αυτή είναι βιομηχανική ή αγροτική – μπορεί να υποφέρει δραματική σε περίοδο οικονομικής ύφεσης. Θα υποφέρει τότε και το ταξιδιωτικό σας γραφείο;

Ποια είναι η κοινωνική και οικονομική κατάσταση των κατοίκων της; Πόσοι κάτοικοι έχουν την οικονομική δυνατότητα και διάθεση να κάνουν ταξίδια; Ελέγξτε τη μέση ηλικία, το κατά κεφαλήν εισόδημα, το εισόδημα ανά νοικοκυριό και την απασχόληση. Όλοι αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν τον όγκο των πωλήσεών σας.

Επίσης, ερευνήστε αν υπάρχουν εταιρίες στην περιοχή οι οποίες θα μπορούσαν να γίνουν πελάτες του ταξιδιωτικού σας γραφείου. Τι δυνατότητες υπάρχουν για ομαδικά ταξίδια, από σχολεία, εκκλησίες ή ενώσεις; Μπορούν να προσφέρουν εργασία στο γραφείο σας;

Αν υπάρχουν και άλλα ταξιδιωτικά γραφεία στην πόλη / κοινότητα, προσπαθήστε να διαπιστώσετε πόσο καιρό λειτουργούν, ποιο είναι το πρότυπο ανάπτυξης και ο όγκος των πωλήσεών τους και αν έχουν ή όχι χρέη. Οι πληροφορίες αυτού του είδους δεν είναι φυσικά πάντα εύκολες. Ωστόσο, η προσεκτική παρατήρηση μπορεί να αποκαλύψει πολλά πράγματα. Λόγου χάρη, αν ένα γραφείο λειτουργεί ήδη πέντε χρόνια, αλλά εξακολουθεί να έχει μόνο δύο ή τρεις υπαλλήλους, αυτό μπορεί να σημαίνει ότι οι πωλήσεις του έχουν φτάσει στο ανώτατό τους όριο και δεν υπάρχουν πολλές ανεκμετάλλευτες δυνατότητες. Ωστόσο, η παρατήρηση αυτή θα μπορούσε επίσης να υποδηλώνει ανικανότητα του συγκεκριμένου γραφείου, με αποτέλεσμα οι πελάτες να πηγαίνουν αλλού για να εκδώσουν εισιτήρια. Την αλήθεια θα μπορούσε να σας αποκαλύψει μόνο μια προσεκτική έρευνα.

Όταν το ενδιαφέρον σας εντοπίζεται σε μια πόλη / κοινότητα, μπορείτε να απευθυνθείτε πρώτα – πρώτα στο τοπικό εμπορικό επιμελητήριο. Το επιμελητήριο

μπορεί να σας δώσει πρακτικά όλες τις πληροφορίες που χρειάζεστε για τη συγκεκριμένη περιοχή, όπως οικονομικές δραστηριότητες, πληθυσμός, μέσο εισόδημα και μεγέθη απασχόλησης. Μπορείτε επίσης να πάρετε πολύτιμες πληροφορίες για τα μελλοντικά σχέδια ανάπτυξης της περιοχής – ίσως το άνοιγμα ενός νέου μεγάλου εργοστασίου, η ανοικοδόμηση και η κατασκευή νέων εμπορικών κέντρων. Αν δεν υπάρχει τοπικό εμπορικό επιμελητήριο, τότε μπορείτε να προσφύγετε στις υπηρεσίες της Νομαρχίας οι οποίες γνωρίζουν πιθανότατα πολλά πράγματα για την κατάσταση της πόλης / κοινότητας που σας ενδιαφέρει και μπορούν να σας δώσουν χρήσιμες πληροφορίες.

Ένας τοπικός τραπεζίτης γνωρίζει, συνήθως, πολλές σημαντικές οικονομικές πληροφορίες σχετικά με την πόλη – κοινότητα. Οι τραπεζίτες είναι πάντα καλά ενημερωμένοι για όσα συμβαίνουν στην πόλη τους, αλλά και στις γύρω περιοχές.

Επίσης μπορείτε να αναζητήσετε πληροφορίες από τοπικούς εμπόρους και καταστηματάρχες. Πρόκειται για ανθρώπους που επηρεάζονται πρώτοι από τις απότομες διακυμάνσεις της τοπικής ή εθνικής οικονομίας. Και είναι εκείνοι που μπορούν να σας μιλήσουν καλύτερα από κάθε άλλον για τους κατοίκους της πόλης / κοινότητας και για το τι αγοράζουν. Μπορεί επίσης να γνωρίζουν για επικείμενες αναθεωρήσεις του σχεδίου της περιοχής, προσφυγές στα δικαστήρια και άλλα ζητήματα που μπορεί να επηρεάσουν την απόφασή σας.

5.3. Επιλογή περιοχής μέσα στην πόλη ή κοινότητα

Από τη στιγμή που θα έχετε επιλέξει την πόλη στην οποία θα εγκαταστήσετε το ταξιδιωτικό σας γραφείο, το επόμενο βήμα σας είναι η επιλογή της περιοχής. Μια μεγάλη πόλη προσφέρει πολλές δυνατότητες, ενώ σε μια μικρή πόλη οι εναλλακτικές δυνατότητες είναι περιορισμένες. Ίσως να είστε υποχρεωμένος να ανοίξετε το ταξιδιωτικό σας γραφείο στην κύρια εμπορική περιοχή της κοινότητας ή οπουδήποτε μπορείτε να βρείτε ικανοποιητικό χώρο για το γραφείο σας. Σε κάθε περίπτωση, είναι σημαντικό να επιλέξετε περιοχή όπου η κυκλοφορία είναι απρόσκοπτη, η πρόσβαση εύκολη και οι μεταφορές ικανοποιητικές, αν πρόκειται για κάποια μεγάλη πόλη. Αν εγκαταστήσετε το ταξιδιωτικό γραφείο σας σε μια πόλη όπου οι άνθρωποι εξαρτώνται από τα αυτοκίνητά τους – όπως σε μια μικρή πόλη χωρίς αστικές συγκοινωνίες – οι πελάτες σας θα είναι αναγκασμένοι να έρχονται στο γραφείο σας με το αυτοκίνητό τους. Η ύπαρξη επαρκούς χώρου στάθμευσης είναι προφανές ότι διευκολύνει τις εργασίες σας.

Ερευνήστε αν υπάρχουν περιοχές που αλλάζουν ή φθίνουν. Αν υπάρχουν άδεια καταστήματα και κτήρια, ψάξτε να βρείτε αλλού μέρος να εγκαταστήσετε το πρακτορείο σας. Τα άδεια κτίρια είναι κακοί γείτονες. Αποτελούν σαφή προειδοποίηση ότι η περιοχή δεν είναι καλή για επιχειρηματικές δραστηριότητες. Τέτοιες προειδοποιήσεις οφείλετε να τις λάβετε σοβαρά υπόψη σας.

Τέλος, λάβετε υπόψη σας τον ανταγωνισμό. Προσπαθήστε να αποφύγετε την εγκατάσταση του ταξιδιωτικού γραφείου σας στο ίδιο οικοδομικό τετράγωνο όπου ήδη λειτουργεί ταξιδιωτικό γραφείο. Αν σκέφτεστε να εγκατασταθείτε σε ένα μεγάλο κτίριο γραφείων, κοιτάξτε να είναι κτήριο στο οποίο δεν υπάρχει άλλο ταξιδιωτικό γραφείο.

5.4. Επιλογή θέσης μέσα στην περιοχή αυτή

Διεθνείς οργανισμοί, όπως π.χ. η IATA, έχουν θεσπίσει απολύτως σαφείς και υποχρεωτικούς) κανόνες σχετικά με την εγκατάσταση ταξιδιωτικών γραφείων. Θα πρέπει να τους κατανοήσετε και να τους θυμάστε όταν ψάχνετε κάποιο συγκεκριμένο χώρο για να εγκαταστήσετε το ταξιδιωτικό γραφείο σας. Επίσης, ένα τηλεφώνημα στο διευθυντή πωλήσεων στα τοπικά γραφεία αεροπορικής εταιρίας, μπορεί να σας βοηθήσει να αντιληφθείτε κατά πόσο το προτεινόμενο κτίριο ικανοποιεί τις απαιτούμενες προϋποθέσεις. Το γραφείο σας θα επιθεωρηθεί και θα ελεγχθεί στο πλαίσιο της διαδικασίας έγκρισης. Φυσικά, αν δεν ικανοποιεί τις προϋποθέσεις που έχουν τεθεί, δεν θα σας δοθεί άδεια λειτουργίας.

Πιθανό να είναι πολλές οι προσφερόμενες εναλλακτικές δυνατότητες επιλογής κατάλληλου κτιρίου. Ωστόσο, όσες κι αν είναι, διαθέστε χρόνο για να ερευνήσετε και να εξετάσετε προσεκτικά μία από αυτές.

Θα κρυφθείτε μέσα σε ένα πολυόροφο κτίριο; Θα ανοίξετε γραφείο σε ένα θορυβώδη δρόμο; Θα στριμωχθείτε σε ένα μεγάλο εμπορικό συγκρότημα; Κάθε τοποθεσία έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και δεν υπάρχει κάποια θέση που να είναι πάντα η καλύτερη. Υπάρχουν εξαιρετικά επιτυχημένα ταξιδιωτικά γραφεία που έχουν εγκατασταθεί στον τρίτο ή τέταρτο όροφο πολυκατοικίας, χωρίς άλλο σημάδι εκτός από την πινακίδα στην κεντρική είσοδο. Ενώ γραφεία που άνοιξαν σε κεντρικές πλατείες ή πολυσύχναστους δρόμους απέτυχαν και έκλεισαν πολύ γρήγορα.

Η πλεονεκτική θέση δεν εγγυάται κατ' ανάγκη την επιτυχία. Ένα ταξιδιωτικό γραφείο σε λιγότερο καλή θέση, αλλά με ικανή διοίκηση και ικανό προσωπικό, μπορεί να λειτουργεί πιο αποδοτικά από ένα ταξιδιωτικό γραφείο που βρίσκεται σε πλεονεκτικότερη θέση, αλλά είναι στελεχωμένο από λιγότερο ικανούς ανθρώπους. Ένα καλό ταξιδιωτικό γραφείο με εξαιρετική φήμη, δεν χρειάζεται να είναι εγκαταστημένο σε προνομακτική θέση. Οι πελάτες του θα ψάξουν να βρουν, όπου κι αν είναι.

Μια τοποθεσία σε ένα πολυσύχναστο εμπορικό κέντρο ή στην κεντρική λεωφόρο είναι μερικές φορές μάλλον αρνητικός παρά θετικός παράγοντας. Οι άνθρωποι σταματούν για να πάρουν διαφημιστικά έντυπα, να κουβεντιάσουν φιλικά, να ζαλίσουν το μυαλό των υπαλλήλων του ταξιδιωτικού γραφείου κάνοντας αρκετές ερωτήσεις που δεν έχουν καμία σχέση με τη δουλειά του γραφείου. Σε μια τριαντάλεπτη επίσκεψή μου σε κάποιο ταξιδιωτικό γραφείο που βρίσκονται σε ένα εμπορικό συγκρότημα, άκουσα να ερωτώνται οι υπάλληλοι:

- «Υπάρχει τράπεζα εδώ κοντά;»...
- «Γιατί είναι κλειστό το ζαχαροπλαστείο;»...
- «Μπορείτε να μου αλλάξετε ένα χιλιάρικο;»... κ.λ.π.

Οι ερωτήσεις αυτού του τύπου που δεν έχουν καμία σχέση με τις εργασίες του ταξιδιωτικού γραφείου, είναι απώλεια πολύτιμου χρόνου. Επίσης, πολλοί από αυτούς τους περίεργους πελάτες μπορεί να μην έχουν πρόθεση να ταξιδέψουν ή μπορεί να έχουν ήδη αγοράσει εισιτήρια από άλλο πρακτορείο. Ωστόσο, μπορεί απλώς να θεώρησαν βολικό το δικό σας ταξιδιωτικό γραφείο για να πάρουν διαφημιστικά έντυπα και μπήκαν μέσα μόνο γι' αυτό. Τα μειονεκτήματα αυτά δεν σημαίνουν κατ' ανάγκη ότι πρέπει να αποφεύγονται τέτοιες τοποθεσίες. Πολλά ταξιδιωτικά γραφεία

που βρίσκονται σε κεντρικές πλατείες ή πολυσύχναστους δρόμους κάνουν εξαιρετικές δουλειές. Απλώς πρέπει να γνωρίζετε τι καταστάσεις μπορεί να αντιμετωπίσετε επιλέγοντας τη μία ή την άλλη θέση.

Υπάρχουν και μερικά άλλα – ίσως περισσότερο σημαντικά μειονεκτήματα στην επιλογή ενός εμπορικού κέντρου. Οι τουριστικές επιχειρήσεις που είναι εγκαταστημένες σε τέτοιες θέσεις είναι συχνά δύσκολο να στελεχωθούν σωστά. Απαιτείται συνήθως από όλους τους ενοικιαστές να μένουν ανοικτοί όλες τις ώρες που είναι ανοικτό το εμπορικό κέντρο. Αυτό συνήθως σημαίνει ότι το πρακτορείο σας πρέπει να είναι ανοικτό το βράδυ, αλλά και Σαββατοκύριακα, πράγμα που συνεπάγεται πρόσθετες ώρες εργασίας και άλλη κατανομή του υπαλληλικού πρόσθετες ώρες εργασίας και άλλη κατανομή του υπαλληλικού δυναμικού, ώστε λειτουργίας του. Και αυτό φυσικά δεν είναι καθόλου εύκολο έργο, όταν έχετε όλους κι όλους μόνον τρεις ή τέσσερις υπαλλήλους.

Από την πλευρά των πλεονεκτημάτων – και πρόκειται για μεγάλο πράγματι πλεονεκτήματα – τα εμπορικά κέντρα και οι πολυσύχναστοι δρόμοι προσελκύουν συνήθως μεγάλο αριθμό ανθρώπων από μια ευρύτερη περιοχή και όχι μόνον από τη γύρω περιοχή.

Μερικές στενόμακρες εμπορικές πλατείες είναι τοποθεσίες που πρέπει να εξεταστούν πολύ προσεκτικά. Πολλές τέτοιες θέσεις μπορεί να είναι και είναι αποδεκτές, αλλά και πολλές δεν είναι. Ένα μικρό εμπορικό συγκρότημα, στο οποίο βρίσκονται μια πιτσαρία, ένα τσαγγάριο, ένα αυτόματο πλυντήριο και ένα μικρό παντοπωλείο, δεν θα προσελκύει πιθανότατα εύπορους ή ανθρώπους που συνηθίζουν να κάνουν μεγάλα ή συχνά ταξίδια. Προσπαθήστε, λοιπόν, να μάθετε καλά την περιοχή σας και σκεφτείτε αρκετά πριν αποφασίσετε.

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

5.5. Η λήψη της τελικής απόφασης

Πώς μπορείτε να ξέρετε ότι ένα συγκεκριμένο κτίριο, ένας ορισμένος δρόμος ή κάποιο εμπορικό συγκρότημα είναι καλή θέση για την επιχείρησή σας; Μιλήστε με τους ενοικιαστές της περιοχής. Μην στηριχθείτε σε ό,τι σας πει ο ιδιοκτήτης, τον οποίο πιθανότατα θα ενδιαφέρει περισσότερο το πώς θα σας πείσει να υπογράψετε το συμβόλαιο μίσθωσης, παρά το μέλλον της επιχείρησής σας.

Αν διαπιστώσετε ότι αποχωρούν ενοικιαστές με μεγάλη συχνότητα, αυτό σημαίνει ότι δεν είναι καλή θέση. Αν άλλοι επιχειρηματίες απέτυχαν να «ριζώσουν» στην περιοχή αυτή, τότε λογικά θα πρέπει να περιμένουν κι εσάς προβλήματα. Θέσεις όπου άλλες επιχειρήσεις έχουν αποτύχει, καλό είναι να αποφεύγονται – ακόμη κι αν ο ιδιοκτήτης σας προσφέρει ελκυστικούς όρους, όπως οι τρεις πρώτοι μήνες δωρεάν, ή ενοίκιο χαμηλότερο από το μέσο όρο. Τα «δώρα» αυτά δεν αντισταθμίζουν τα

μειονεκτήματα μιας προβληματικής θέσης. Είναι προτιμότερο να διαθέσετε λίγο περισσότερα χρήματα στην αρχή, παρά να βρεθείτε στο τέλος χαμένος.

Μην αποδεχτείτε οποιαδήποτε θέση, αν αυτή δεν ικανοποιεί τις απαιτήσεις σας.

5.6. Αγορά / Ενοικίαση ακινήτου

5.6.1. Αγορά ακινήτου

Η αγορά ακινήτου (ακόμη και ενός μικρού κτιρίου) χρειάζεται αρκετό κεφάλαιο. Ακόμη κι αν διαθέσετε τόσα χρήματα, μπορεί να μην είναι καθόλου συνετό να «ριζώσετε» σε έναν τόπο από την αρχή της επιχειρηματικής σας δράσης. Αν πάρετε ενυπόθηκο δάνειο για να αγοράσετε το ακίνητό σας, δεν θα έχετε να πληρώνετε μόνον τις δόσεις του δανείου συν τους τόκους (που κατά κανόνα είναι μεγαλύτερες από το ενοίκιο για τη χρήση ανάλογου χώρου), αλλά θα πρέπει να πληρώνετε ασφάλεια, φόρο ακίνητης περιουσίας, έξοδα συντήρησης τόσο για τον εσωτερικό όσο και τον εξωτερικό χώρο. Αλλά θα σας βαρύνουν και άλλες υποχρεώσεις τις οποίες δεν θα είχατε αν ήσασταν μισθωτής.

Μερικά άλλα μειονεκτήματα που έχει η αγορά ακινήτου για την εγκατάσταση της επιχείρησής σας, είναι τα εξής :

- *Περιορισμένο μέγεθος.* Αν ο χώρος που αγοράσατε δεν έχει μεγάλες δυνατότητες επέκτασης, τότε γρήγορα οι ανάγκες σας μπορεί να μην εξυπηρετούνται από το συγκεκριμένο χώρο.
- *Τοποθεσία.* Αν η περιοχή υποβαθμισθεί, τότε μπορεί να είστε υποχρεωμένος να μένετε πλάι σε ανεπιθύμητους γείτονες.
- *Συντήρηση.* Αν η μονάδα θέρμανσης χαλάσει, αν η οροφή αρχίσει να βάζει νερά ή αν χρειάζεται νέα υδραυλική εγκατάσταση, η δαπάνη τότε θα βαρύνει μόνο εσάς και όχι τον ιδιοκτήτη, όπως θα συνέβαινε στην περίπτωση που είχατε εγκατασταθεί σε ενοικιαζόμενο χώρο.

Το φρόνιμο είναι να έχετε αποκτήσει κάποια πείρα από τη λειτουργία της επιχείρησής σας, πριν αποφασίσετε να αγοράσετε ένα ακίνητο. Τέσσερα ή πέντε χρόνια στη δουλειά θα σας δώσουν μια καλή ιδέα για τις μελλοντικές δυνατότητες επέκτασης του ταξιδιωτικού σας γραφείου και θα έχετε μια πιο σαφή εικόνα για την περιοχή, πριν αποφασίσετε να αγοράσετε. Ωστόσο, ακόμη και τότε, καλό θα είναι να είστε συντηρητικός. Πολύ συχνά η επιτυχία γίνεται πρόξενος απερισκεψιών. Υπάρχουν επιτυχημένα ταξιδιωτικά γραφεία, που αντιμετώπισαν σοβαρά προβλήματα μετά τη μετεγκατάστασή τους σε ιδιότητα γραφεία. Μια οικονομική ύφεση ή η ακύρωση μιας ελκυστικής εμπορικής συμφωνίας ή κάποια άλλη εμπορική κακοτυχία, μπορεί να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα ταμιακής ρευστότητας και το ταξιδιωτικό γραφείο να μην μπορεί να πληρώσει τις δόσεις του ενυπόθηκου δανείου, με αποτέλεσμα να πωλήσει το ακίνητο που είχε αγοράσει.

5.6.2. Ενοικίαση ακινήτου

Όποια περιοχή κι αν επιλέξετε τελικά, πρέπει να είστε σίγουρος ότι μελετήσατε το θέμα προσεκτικά και διεξοδικά. Τότε, και μόνον τότε, το ταξιδιωτικό γραφείο σας θα έχει περισσότερες προϋποθέσεις επιτυχίας.

Είναι περιττό να τονίσουμε ότι πρέπει να διαβάσετε προσεκτικά το συμβόλαιο μίσθωσης πριν το υπογράψετε. Φυσικά, η ουσιαστική ανάγνωση ενός μισθωτηρίου είναι από τις δουλειές που εύκολα λέγονται και δύσκολα γίνονται. Τα περισσότερα συμβόλαια μίσθωσης είναι τυπωμένα με ψιλά τυπογραφικά στοιχεία που δύσκολα διαβάζονται και ακόμη πιο δύσκολα κατανοούνται. Παρ' όλα αυτά, μην επιτρέψετε στα ψιλά γράμματα και τη νομική ορολογία να σας εμποδίσουν να διαβάσετε αλλά και να κατανοήσετε την έννοια και τη σκοπιμότητα κάθε πρότασης του όλου κειμένου. Μην διστάσετε να ρωτήσετε τον ιδιοκτήτη να σας εξηγήσει καθετί το οποίο δεν κατανοείτε. Φυσικά, ακόμη καλύτερο θα ήταν να συμβουλευθείτε δικηγόρο πριν υπογράψετε το συμβόλαιο μίσθωσης. Αν και ο δικηγόρος δεν έχει, κατά πάσα πιθανότητα, τη δυνατότητα να μεταβάλει τους όρους του συμβολαίου, τουλάχιστον θα σας επισημάνει τους πιθανούς κινδύνους και τα ενδεχόμενα προβλήματα. Αυτό θα σας βοηθήσει να αποφύγετε πιθανά «κρυμμένα» έξοδα και πιθανές παρανοήσεις και παρεξηγήσεις με τον ιδιοκτήτη, στο μέλλον.

Μην βιαστείτε να υπογράψετε το μισθωτήριο πριν κατανοήσετε όλα όσα περιέχονται σε αυτό και πριν διαπιστώσετε ότι σας ικανοποιεί πλήρως. Ένα τριετές μισθωτήριο συμβόλαιο με μηνιαίο μίσθωμα 200.000 δραχμών, είναι συμφωνία να πληρώσετε 7.200.000 δρχ. σε τριάντα έξι ισόποσες δόσεις. Πρόκειται για ένα σεβαστό ποσό.

Μην αποδεχτείτε την υπογραφή σύμβασης ενοικίασης ακινήτου, σύμφωνα με την οποία το ενοίκιο συνδέεται με ένα ποσοστό επί των ακαθαρίστων εσόδων. Είναι απόλυτα φυσιολογικό τα εμπορικά καταστήματα να μισθώνονται με ενοίκιο που ορίζεται ως ποσοστό επί των ακαθαρίστων εισπράξεών τους. Ωστόσο, η μέθοδος αυτή δεν μπορεί να εφαρμοσθεί στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και ιδίως στην περίπτωση ενός ταξιδιωτικού γραφείου. Το εισόδημα ενός ταξιδιωτικού γραφείου είναι τόσο χαμηλό, που τα περιθώρια αποδοτικής εκμετάλλευσης είναι πολύ περιορισμένα. Θα αποφύγετε περιττά οικονομικά βάρη αν επιλέξετε μόνο μεταξύ χωρών οι οποίοι μισθώνονται με ενοίκιο οριζόμενο σύμφωνα με το εμβαδόν του γραφείου.

Αν σκέφτεστε να ενοικιάσετε χώρο σε ένα υπό κατασκευή κτίριο, ή ένα χώρο τον οποίο θα διαμορφώσει ο ιδιοκτήτης σύμφωνα με τις απαιτήσεις του ενοικιαστή, πρέπει να βεβαιωθείτε ότι το συμβόλαιο μίσθωσης ορίζει τον τύπο, τα χαρακτηριστικά του χώρου που θα σας παραδώσει ο ιδιοκτήτης. Το συμβόλαιο μίσθωσης μπορεί να αναφέρει ότι ο κατασκευαστής θα παραδώσει το χώρο «γυμνό» δηλαδή, μόνο τοίχους, οροφή, δάπεδο με μπετόν, πόρτες, παράθυρα, υδραυλική και ηλεκτρική εγκατάσταση, καθώς και μονάδα θέρμανσης και κλιματισμού. Ο μισθωτής, στην περίπτωση αυτή, θα βαρύνεται με το κόστος « ολοκλήρωσης » του χώρου, που θα αφαιρείται τμηματικά από το μίσθωμα. Εκτιμήστε πόσο θα είναι αυτό το κόστος, γιατί μπορεί τελικά να είναι εξαιρετικά μεγάλο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΧΩΡΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Η διάταξη χώρων, που θα αποφασίσετε, για το ταξιδιωτικό σας γραφείο εξαρτάται από δύο παράγοντες: από το χώρο που έχετε στη διάθεσή σας και από το τι θέλετε να κάνετε στο χώρο αυτό. Ένα νέο ταξιδιωτικό γραφείο ασφαλώς δεν χρειάζεται – και συνήθως δεν διαθέτει – πολύ χώρο. Δεν θα πρέπει όμως ο χώρος του να είναι ανεπαρκής και οι υπάλληλοι να εργάζονται στριμωγμένα, γιατί ούτε αποδοτικά μπορεί να λειτουργήσει το γραφείο ούτε δυνατότητες επέκτασης έχει. Αν μισθώσετε χώρο μόνο σαράντα τετραγωνικών μέτρων, που θα πάτε σε ένα ή δύο χρόνια, όταν θα έχουν αναπτυχθεί οι εργασίες σας και θα χρειάζεστε περισσότερους υπαλλήλους;

Το ιδανικό μέγεθος για ένα νέο ταξιδιωτικό γραφείο είναι μεταξύ 50 και 70 τετραγωνικών μέτρων (στην Ελλάδα ο Ε.Ο.Τ. ορίζει κατ' ελάχιστο 40 τ.μ. για γραφείο γενικού τουρισμού και 20 τ.μ. για γραφείο εσωτερικού τουρισμού). Ο χώρος αυτός ικανοποιεί ασφαλώς τις σημερινές σας ανάγκες, αλλά αφήνει και περιθώρια μελλοντικής ανάπτυξης και επέκτασης. Φυσικά δεν θα έχετε πολλές επιλογές στο οριζόντιο επίπεδο – θα καθορίζονται πάντως από το σχήμα του χώρου που μισθώσατε – αλλά θα μπορείτε να διαιρέσετε το χώρο σύμφωνα με τις ανάγκες σας.

Όταν αποφασίσετε πώς θα διαιρέσετε το συγκεκριμένο χώρο που μισθώσατε, αναλύστε τις ανάγκες σας. Η διάταξη χώρων που θα επιλέξετε πρέπει να σας εξασφαλίσει δύο πράγματα: την προσέλκυση πελατών και την αποδοτικότητα. Χρειάζεστε, λοιπόν, μια διάταξη χώρων που να είναι ελκυστική, δημιουργεί αίσθηση άνεσης κι' ευχάριστης ατμόσφαιρας στον πελάτη, αλλά και να επιτρέπει στους υπαλλήλους σας να εργάζονται άνετα κι' αποδοτικά. Η επιλογή της κατάλληλης διάταξης χώρων απαιτεί χρόνο και σκέψη. Μπορείτε να αρχίσετε ορίζοντας τις διαφορετικές περιοχές που χρειάζεστε.

6.1. Είσοδος και χώρος αναμονής

Ο χώρος εισόδου και αναμονής είναι το πρώτο πράγμα που βλέπει ο πελάτης. Θα πρέπει να είναι άνετος και ευχάριστος χώρος, αλλά ταυτόχρονα πρέπει να είναι και λειτουργικός. Ο ελάχιστος εξοπλισμός που πρέπει να έχει ένας λειτουργικός χώρος εισόδου και αναμονής είναι:

- Ένας καναπές ή μερικές καρέκλες για τους πελάτες που αναμένουν να εξυπηρετηθούν από τον υπάλληλο – σύμβουλο.
- Ένα τραπέζι όπου θα πρέπει να βρίσκονται τα ενημερωτικά φυλλάδια – μπροσούρες – για ταξίδια, τα τελευταία τεύχη περιοδικών για ταξίδια, οι κυριακάτικες εκδόσεις εφημερίδων που έχουν αφιερώματα στα ταξίδια,

ίσως ένα ή δύο από τους καλύτερους ταξιδιωτικούς οδηγούς και τουλάχιστον ένα σταχοδοχείο.

- Ένα ράφι όπου θα πρέπει να έχετε τοποθετήσει διαφημιστικά έντυπα για τους δημοφιλείς τόπους διακοπών (και το οποίο πρέπει να φροντίζετε να είναι πάντα ενημερωμένο).
- Ένα καλάθι αχρήστων.

Οι απόψεις δίστανται για το αν θα πρέπει να τοποθετηθεί ένα πλαίσιο που να διαχωρίζει το χώρο υποδοχής από το χώρο εργασίας. Μερικοί ταξιδιωτικοί πράκτορες υποστηρίζουν ότι είναι χρήσιμη η τοποθέτηση πάγκου, γιατί κρατά τους πελάτες μακριά από το χώρο εργασίας. Ωστόσο, ο πάγκος μπορεί να ασκεί αρνητική ψυχολογική επιρροή. Κρατώντας τους πελάτες έξω μπορεί να τους δημιουργεί την εντύπωση ότι δεν είναι ευπρόσδεκτοι και να αισθάνονται σαν παρείσακτοι. Δεν πρέπει, λοιπόν, να επιδιώκει κανείς την αύξηση της αποδοτικότητας με τρόπους που συνεπάγονται την αποθάρρυνση των πελατών. Τα σιδερένια ή ξύλινα κυκλιδώματα ή τα διαχωριστικά με καλλωπιστικά φυτά, είναι δυνατό να επιτυγχάνουν το ίδιο αποτέλεσμα. Ένα μικρό ταξιδιωτικό γραφείο πάντως, δεν έχει χώρο για την τοποθέτηση πάγκου. Αφήστε τους πελάτες να αισθάνονται ότι μπαίνουν αμέσως από γραφείο, όσο πιο γρήγορα είναι δυνατόν – σε μηδέν χρόνο από την είσοδό τους.

Ένα μεγάλο ταξιδιωτικό γραφείο με πολύ κίνηση, μάλλον χρειάζεται έναν πάγκο για να ελέγχει την κίνηση. Οι πελάτες υποχρεώνονται έτσι να σταματούν λίγο πριν απευθυνθούν σε έναν υπάλληλο. Ο πάγκος μπορεί επίσης να χρησιμεύσει σαν χώρος γρήγορης πώλησης εισιτηρίων και διανομής διαφημιστικού υλικού. Ταυτόχρονα, μπορεί να παρέχει και δυνατότητες αποθήκευσης, όταν έχει συρτάρια αρχείων από την εσωτερική του πλευρά ή ράφια στα οποία μπορεί να φυλάσσεται το διαφημιστικό υλικό.

Είτε έχετε πάγκο είτε όχι, πρέπει να βεβαιωθείτε ότι ο χώρος εισόδου είναι έτσι διαρρυθμισμένος ώστε δεν εμποδίζεται η είσοδος στο γραφείο και οι πελάτες που μπαίνουν δεν παρακωλύουν την κίνηση. Πρέπει επίσης να βεβαιωθείτε ότι κάθε γραφείο που βρίσκεται κοντά στο χώρο της εισόδου είναι έτσι τοποθετημένο, ώστε να παρουσιάζει τη μικρότερη ακαταστασία στα μάτια του εισερχόμενου σε αυτό.

6.2. Ο χώρος εργασίας

Ο χώρος εργασίας αποτελεί την καρδιά του ταξιδιωτικού γραφείου. Πρέπει βεβαίως να είναι ευχάριστος, αλλά πρωτίστως λειτουργικός. Αν οι υπάλληλοι νοιώθουν στριμωγμένοι και είναι πολύ κοντά ο ένας στον άλλο, δεν θα μπορούν να αποδίδουν το μέγιστο των δυνατοτήτων τους. Αφήστε όσο περισσότερο χώρο μπορείτε μεταξύ των γραφείων. Αν έχετε αρκετό χώρο για να τοποθετήσετε κινητά διαχωριστικά, έως το ύψος του ώμου μεταξύ των γραφείων, μην διστάσετε να διαθέσετε τα απαραίτητα χρήματα για την αγορά τους. Θα μειώσουν τον ενοχλητικό θόρυβο των τηλεφωνικών συνδιαλέξεων και των συζητήσεων με τους πελάτες. Δίνοντας σε κάθε υπάλληλο το δικό του, καθορισμένο χώρο εργασίας, ακόμη κι αν δεν είναι το προσωπικό του γραφείο, μπορείτε να εξαλείψετε πολλές από τις παρεμβολές και ενοχλήσεις από τα παρακείμενα γραφεία.

Το πού θα τοποθετήσετε τελικά τα γραφεία, εξαρτάται κυρίως από την κάτοψη του χώρου που έχετε στη διάθεσή σας. Το πιο συνηθισμένο σύστημα είναι να τοποθετούνται τα γραφεία με το ένα άκρο δίπλα στον τοίχο, οπότε ο σύμβουλος κάθεται από τη μία πλευρά και ο πελάτης κάθεται ακριβώς απέναντι του. Αν και η διάταξη αυτή αξιολογείται καλύτερα από κάθε άλλη το διαθέσιμο χώρο, ωστόσο έχει μερικά μειονεκτήματα, όπως ενοχλήσεις από τις συζητήσεις του διπλανού υπαλλήλου με πελάτες ή από τις τηλεφωνικές συνδιαλέξεις του εφ' όσον υπάρχει μικρή απόσταση μεταξύ τους.

Αν ο χώρος που διαθέτετε σας το επιτρέπει, μπορείτε να δοκιμάσετε και μερικές άλλες διατάξεις. Μπορείτε να τοποθετήσετε τα γραφεία παράλληλα προς τον τοίχο, οπότε ο υπάλληλος εργάζεται με την πλάτη του στον τοίχο και ο πελάτης κάθεται απέναντί του. Η διάταξη αυτή βέβαια προϋποθέτει χώρο, δεδομένου ότι πρέπει να υπάρχει αρκετός μεταξύ των γραφείων.

Ένα ταξιδιωτικό γραφείο μπορεί να χρησιμοποιήσει τη «διάταξη νησιού». Σύμφωνα με τη διάταξη αυτή τοποθετούνται μαζί τέσσερα γραφεία και οι υπάλληλοι – σύμβουλοι αντικρίζουν ο ένας τον άλλο και μοιράζονται το ίδιο υλικό που είναι τοποθετημένο στο κέντρο.

Η αυτοματοποίηση δημιούργησε ορισμένα προβλήματα που επηρέασαν τη διάταξη των χώρων πολλά μικρά ταξιδιωτικά γραφεία με σύστημα αυτοματοποιημένων κρατήσεων έχουν μόνο μια τερματική οθόνη και έναν εκτυπωτή εισιτηρίων τον οποίο πρέπει να μοιράζεται όλο το προσωπικό. Ο εκτυπωτής εισιτηρίων μπορεί να τοποθετηθεί στο βάθος του πρακτορείου, αλλά η τερματική οθόνη πρέπει να βρίσκεται δίπλα στο χώρο εργασίας. Ένα μεγάλο ταξιδιωτικό γραφείο (με κύκλο εργασιών 300 εκατομμυρίων δρχ.) χρειάζεται τουλάχιστον τέσσερις ή πέντε τερματικές οθόνες και δύο εκτυπωτές εισιτηρίων. Η διάταξη χώρων του γραφείου πρέπει επομένως να είναι τέτοια, ώστε κάθε υπάλληλος να έχει εύκολη πρόσβαση στον εξοπλισμό κρατήσεων.

Η ακαταστασία είναι εχθρός τόσο της καλής εμφάνισης, όσο και της αποδοτικότητας. Αν λοιπόν δεν έχετε ξεχωριστό χώρο αποθήκευσης, δημιουργήστε χώρους αποθήκευσης με ντουλάπια, ράφια και συρτάρια στο χώρο εργασίας. Αρχιεθήκες με τέσσερα συρτάρια μικρών διαστάσεων, είναι οι πιο κατάλληλες. Αν έχετε αρκετό χώρο και χρήμα, μπορείτε να προσφέρετε ξεχωριστό χώρο αρχιεθέτησης για κάθε υπάλληλο. Διαφορετικά, ομαδοποιήστε τα αρχεία σας σε βολική θέση για όλους τους υπαλλήλους. (Ίσως θα μπορούσατε να χρησιμοποιείτε ομαδοποιημένες αρχιεθήκες στις οποίες θα έχετε ορίσει ατομικούς χώρους).

Τοποθετήστε τις μηχανές γραφείου, όπως fax, τηλέτυπο, φωτοαντιγραφικά μηχανήματα στο πίσω μέρος, όπου η χρησιμοποίησή τους δεν θα δημιουργεί προβλήματα στο χώρο εργασίας. Αν μπορούσατε να τοποθετήσετε όλες αυτές τις μηχανές σε ένα εντελώς ξεχωριστό δωμάτιο θα ήταν ακόμη καλύτερα.

6.3. Ιδιωτικοί χώροι

6.3.1 Ιδιαίτερο / Ατομικό

Ακόμη και ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο μπορεί να διαθέσει χώρο για ένα ιδιαίτερο γραφείο στο οποίο ο διευθυντής θα μπορεί να συναντά ιδιαιτέρως κάποιους πελάτες και όπου η γραφική εργασία, όπως τήρηση των βιβλίων του λογιστηρίου, θα γίνεται σε σχετικά ήσυχο περιβάλλον. Το ιδιαίτερο γραφείο θα πρέπει, αν αυτό είναι δυνατό, να έχει ένα γυάλινο χώρισμα, ώστε ο διευθυντής να επιτηρεί όλο ή το μεγαλύτερο μέρος του χώρου εργασίας. Η διαρρύθμιση και ο εξοπλισμός αυτού του γραφείου εξαρτάται από τις επιθυμίες σας και απ' ό,τι θέλετε να κάνετε στο συγκεκριμένο χώρο. Προβλέπετε ότι θα συναντάτε δύο ή τρεις πελάτες κάθε φορά; Τότε, προφανώς, θα χρειάζεστε περισσότερο χώρο για να μπορούν να κάθονται άνετα οι πελάτες σας.

6.3.2. Χώρος αποθήκευσης

Πρέπει να γίνουν ρυθμίσεις ώστε να εξασφαλίσετε χώρο φύλαξης για το πλήθος των διαφημιστικών και ενημερωτικών εντύπων που κατακλύζουν με σταθερό κάθε ταξιδιωτικό γραφείο. Μερικά ταξιδιωτικά γραφεία δεν διαθέτουν ξεχωριστό χώρο αποθήκευσης, γι' αυτό τοποθετούν τα διαφημιστικά έντυπα σε αρχειοθήκες ή κοντά στο χώρο εργασίας. Άλλα πρακτορεία διαθέτουν ειδικό χώρο με μεταλλικά ράφια από το δάπεδο έως την οροφή για την τοποθέτηση των εντύπων αυτών. (Τα αρχειοθετημένα διαφημιστικά έντυπα πρέπει να φυλάσσονται χωριστά, αλλά είναι σημαντικό να τονισθεί εδώ ότι τα διαφημιστικά φυλλάδια πρέπει να τακτοποιούνται με τέτοιο τρόπο, ώστε να μπορεί κάθε υπάλληλος να τα βρει και να τα χρησιμοποιεί όταν τα χρειαστεί.

Γενικά, τα τουριστικά γραφεία δεν διαθέτουν παρά μόνο μία αίθουσα. Ανάλογα όμως με τη μορφή και το μέγεθος της επιχείρησης διαθέτουν και άλλες αίθουσες ή ορόφους.

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

6.4. Διακόσμηση ταξιδιωτικού γραφείου

Ο εσωτερικός χώρος του ταξιδιωτικού γραφείου πρέπει να δίνει την εντύπωση επαγγελματικού (ταξιδιωτικού) γραφείου και να παρέχει ευχάριστο περιβάλλον για εργασία και συνάντηση με τους πελάτες. Ένας επαγγελματίας σχεδιαστής γραφείων ή διακοσμητής εσωτερικού χώρου μπορεί να κάνει θαυμάσια δουλειά – αρκεί να το επιτρέπει ο προϋπολογισμός σας. Το αποτέλεσμα πάντως θα είναι να έχετε όμορφο και λειτουργικό γραφείο.

Φυσικά, μπορείτε να προχωρήσετε στην εργασία αυτή μόνος σας, με λιγότερα χρήματα. Οι ιδέες που παρουσιάζονται εδώ είναι απλώς μερικά κεντρίσματα της σκέψης σας και της φαντασίας σας. Εσείς θα πρέπει να αποφασίσετε το σχέδιο εκείνο που θα κάνει το γραφείο σας λειτουργικό, ευχάριστο και σωστά διακοσμημένο.

«Οι πρώτες εντυπώσεις μετράνε».

Όταν στη σκέψη του ανθρώπου εντυπωθεί μια εικόνα, η εικόνα αυτή πολύ δύσκολα αλλάζει ή τροποποιείται. Πολλά ταξιδιωτικά γραφεία μοιάζουν σαν να έχουν πληγεί από θεομηνία. Σωροί από διαφημιστικά έντυπα περιμένουν να αρχειοθετηθούν, ακατάστατα γραφεία, θόρυβος, ξεθωριασμένοι τοίχοι, μουντά έπιπλα και πατώματα. Όλα αυτά δημιουργούν κακή εντύπωση και βλάπτουν την επαγγελματική εικόνα που αναμένει να δει ο πελάτης σε ένα ταξιδιωτικό γραφείο. Το ποσό καλά θα σχεδιάσετε, θα διακοσμήσετε και θα συντηρείτε το ταξιδιωτικό γραφείο σας, είναι προφανές ότι επηρεάζει τις πωλήσεις σας. Διαθέστε, λοιπόν, το χρόνο που χρειάζεται για να σχεδιάσετε σωστά τους εσωτερικούς χώρους. Και φροντίστε να είναι πάντα το γραφείο σας τακτοποιημένο και καθαρό.

Πριν προχωρήσουμε στα προβλήματα της επιλογής του διακοσμητικού στυλ, πρέπει να θυμάστε ότι έχετε να εργαστείτε με τέσσερα στοιχεία – χώρο, φως, ήχο και χρώμα. Τα στοιχεία αυτά πρέπει να χρησιμοποιηθούν σωστά. Για τη χρήση του χώρου έχει ήδη γίνει αναφορά.

α. Φως

Ο κατάλληλος φωτισμός είναι απολύτως αναγκαίος για την αποδοτική εργασία. Οι υπάλληλοί σας έχουν να δουν πλήθος εντύπων και εγγραφών. Εοδεύουν πολλές ώρες διαβάζοντας τα τυπωμένα με μικρά τυπογραφικά στοιχεία βιβλία ταξιδιών (π.χ. GTP, Travel News κ.λ.π.) τιμολόγια και άλλα έντυπα πωλήσεων. Έχει διαπιστωθεί ότι ορισμένες λάμπες φθορισμού που τοποθετούνται στην οροφή παρέχουν τον καλύτερο φωτισμό, στο χώρο εργασίας. Στην είσοδο χρειάζεται να τοποθετηθεί κάτι διαφορετικό – ίσως μια κρεμαστή λάμπα που να ταιριάζει με το στυλ διακόσμησης όλου του γραφείου.

β. Ήχος

Η αντιμετώπιση του ήχου είναι σημαντική τόσο για την εικόνα που σχηματίζουν οι πελάτες σας, όσο και για την ευκολία ή δυσκολία με την οποία εργάζονται οι υπάλληλοί σας. Ένα ταξιδιωτικό γραφείο που παρουσιάζει μεγάλη κίνηση έχει θόρυβο. Στην απορρόφηση των ενοχλητικών θορύβων, βοηθούν ορισμένες απλές λύσεις, όπως οι μοκέτες στο πάτωμα, τα έπιπλα που στηρίζονται σε ελάχιστες βάσεις ή είναι κατασκευασμένα από μη – μεταλλικό υλικό και η επένδυση των τοίχων με πτυχωτό, διακοσμητικό ύφασμα.

γ. Χρώμα

Ιδιαίτερα για μικρούς χώρους ο κανόνας είναι: *όσο λιγότερο σκούρο είναι το χρώμα τόσο μεγαλύτερος φαίνεται ο χώρος*. Χρησιμοποιήστε φωτεινά και ανοιχτά χρώματα. Τα σκούρα χρώματα θα κάνουν το γραφείο σας να μοιάζει πιο μικρό από ό,τι είναι στην πραγματικότητα. Τα ανοιχτά χρώματα δημιουργούν την αίσθηση μεγαλύτερου χώρου. Χρησιμοποιήστε ουδέτερα χρώματα – σπασμένο άσπρο, κρεμ ή μπεζ – που ταιριάζουν πρακτικά με κάθε διακόσμηση. Χρησιμοποιήστε φωτεινά ή έντονα

χρώματα μόνο για να δώσετε τόνο – ίσως καλύμματα καθισμάτων και λάμπες σε έντονα χρώματα.

δ. Τοίχοι

πριν αποφασίσετε τι να κρεμάσετε στους τοίχους σας, πρέπει να έχετε ήδη αποφασίσει πώς θα τους επενδύσετε. Οι χαρτοταπετσαρίες τοίχου αποτελούν την καλύτερη ίσως επιλογή. Πραγματικά ελκυστικές είναι οι ταπετσαρίες βινυλίου με υφασμάτινη υφή. Να επιλέξετε μια τέτοια ύφανση που να ταιριάζει με το θέμα σας. Αν ο προϋπολογισμός σας δεν επιτρέπει την επένδυση των τοίχων με χαρτοταπετσαρίες, μια εναλλακτική λύση είναι οι καλοχρωματισμένοι τοίχοι με φωτεινό χρώμα.

Έχετε πολλές άλλες δυνατότητες διακόσμησης των τοίχων. Λόγου χάρη, αν επιλέξετε ένα θέμα κήπου, μπορείτε να τοποθετήσετε ξύλινα δικτυωτά πλέγματα, που μπορείτε να τα προμηθευτείτε από αποθήκες ξυλείας, και τα οποία μπορείτε να βάψετε λευκά με φόντο έναν πράσινο τοίχο, δημιουργώντας την εντύπωση κήπου. Η μπορείτε να κολλήσετε στους τοίχους φύλλα φελλού, να κρεμάσετε μεγάλους χάρτες, κουρτίνες, πολύχρωμα χαλιά ή ό,τι άλλο νομίζετε ότι συμβάλει στη δημιουργία του αποτελέσματος που θέλετε, όπως μεγάλες φωτογραφίες ή τοιχογραφίες από εξωτικά μέρη ή γνωστά τοπία.

Υπάρχουν πολλά ταξιδιωτικά γραφεία όπου η μόνη διακόσμηση του τοίχου είναι το βάνισμό τους με πλαστικά και το «γέμισμα» τους με ταξιδιωτικά πόστερς – μερικά σε πλαίσιο και άλλα απλώς κολλημένα με διαφανή ταινία. Αν θέλετε να βάλετε στους τοίχους ταξιδιωτικά πόστερς προσπαθήστε να βρείτε παλιά ή έστω καλά αντίγραφα παλιών πόστερς. Τα ταξιδιωτικά πόστερς μιας άλλης εποχής ή ποιών που έχουν αποσυρθεί από τις θάλασσες εδώ και πολλά χρόνια, προσελκύουν την προσοχή και αποτελούν συχνά θέμα συζητήσεων. Το ίδιο ισχύει και για τα πόστερς που δείχνουν τα πρώτα αεροπλάνα που διέσχισαν τους ουραμούς. Αν, λοιπόν, βρείτε πόστερς που αξίζουν να κρεμαστούν στον τοίχο, τοποθετήστετα σε όμορφες κορνίζες.

Επίσης, οι παλιοί χάρτες – ίσως μια ομάδα από τέτοιους χάρτες – διακοσμούν συχνά όμορφα έναν τοίχο. Καλή εκλογή μπορεί ακόμη να είναι ένα μεγάλο ρολόι που δείχνει τις ώρες σε ποικίλες χρονικές ζώνες. Μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε πρωτότυπα καλλιτεχνικά έργα – παραδείγματος χάρη ελαιογραφίες, υδατογραφίες, σχέδια με κάρβουνο. Αν υπάρχει σχολή καλών τεχνών στη γειτονιά σας, ή κάποιος καλλιτεχνικός σύλλογος, το πρόβλημα της διακόσμησης με πρωτότυπα καλλιτεχνικά έργα μπορεί να λυθεί με εύκολο τρόπο. Μπορείτε να έρθετε σε επαφή μαζί τους και να τους προσφέρετε χώρο έκθεσης των έργων τους, επιτρέποντας στους καλλιτέχνες να αναγράφουν τα ονόματά τους και τις τιμές των έργων τους. Έτσι μπορεί να εξασφαλίσετε τη διακόσμηση του ταξιδιωτικού γραφείου σας με ποικίλα έργα τέχνης. Φυσικά, δεν είναι καθόλου αναγκαίο να περιοριστείτε σε έργα ζωγραφικής. Εξαιρετικά διακοσμητικά μπορεί να είναι ήδη λαϊκής τέχνης, όπως λόγου χάρη τα υφαντά.

ε. Δάπεδα

Η κάλυψη των δαπέδων είναι πολύ σημαντικότερη απ' ό,τι νομίζουν οι περισσότεροι άνθρωποι. Χαλιά από τοίχο σε τοίχο – όσο παχύτερα τόσο καλύτερα – δημιουργούν μια καλαισθητή εικόνα και, πράγμα ακόμα σημαντικότερο, απορροφούν τους θορύβους που υπάρχουν σε ένα ταξιδιωτικό γραφείο με πολύ κίνηση. Ένα γυμνό δάπεδο, επενδυμένο με ξύλο ή κεραμικά πλακίδια, μάλλον αντανακλά τον ήχο αντί να τον απορροφά. Ωστόσο, σε ένα ταξιδιωτικό γραφείο που η είσοδος του είναι στο επίπεδο του δρόμου, δεν είναι λογικό να καλύπτεται το δάπεδο με χαλιά, επειδή θα μαζευτούν πολλή σκόνη και βρώμα. Στην περίπτωση αυτή η καλύτερη λύση είναι ένα πάτωμα επιστρωμένο με κεραμικές πλάκες ή με πλακάκια από βινύλιο. Υπάρχουν υλικά κάθε υφής και σχεδίου, που ταιριάζουν με κάθε διακοσμητικό στυλ. Το λιθόστρωτο πάτωμα δίνει μια εμφάνιση ρουστίκ. Ένα σχέδιο δαπέδου με κομψά πλακίδια μπορεί να ταιριάζει με ένα ισπανικό μοτίβο. Ένα σχέδιο παρκέ μπορεί να δένει με ένα αποικιακό ή αυτοκρατορικό στυλ. Πάντως, *όποιο δάπεδο κι αν διαλέξετε, φροντίστε να είναι πάντα καθαρό.*

στ. Έπιπλα και εξοπλισμός

Μπορείτε να διαλέξετε γραφεία από μια μεγάλη ποικιλία υλικών και τεχνοτροπιών. Τα μεταλλικά γραφεία δεν είναι πλέον τα άχαρα έπιπλα που ήταν κάποτε. Μπορείτε να βρείτε μεταλλικά γραφεία σε όποιους χρωματισμούς θέλετε. Η μπορείτε να τα παραγγείλετε ώστε να ταιριάζουν στο διάκοσμο του ταξιδιωτικού σας γραφείου. Τα ξύλινα ή επενδυμένα με ξύλο, γραφεία, σίγουρα είναι κομψότερα, αλλά είναι ακριβότερα.

Οι αρχαιοθήκες προσφέρονται σε ουδέτερα χρώματα, αλλά μπορείτε να τις βάψετε σε χρώματα που ταιριάζουν με τον εσωτερικό διάκοσμο. Ακόμη και οι γραφομηχανές υπάρχουν σε διάφορα χρώματα.

ζ. Παρελκόμενα

Από τη στιγμή που θα έχετε καταλήξει σε ένα διακοσμητικό θέμα, μπορείτε να επιλέξετε τα παρελκόμενα (αξεσουάρ) του ταξιδιωτικού γραφείου με προσοχή. Με σχετικά λίγα χρήματα μπορείτε να προκαλέσετε καλή εικόνα, αν επιλέξετε σωστά τα παρελκόμενα του γραφείου σας.

Μπορεί να θέλετε να τοποθετήσετε μια κομψή λάμπα στο χώρο της εισόδου – και ίσως μερικά όμορφα σταχτοδοχεία. Προτιμήστε το ντόπιο αγγειοπλάστη, που μπορεί να σας δώσει μερικά καλά και ομοιογενή κομμάτια, τα οποία δίνουν ασφαλώς μια αισθητικά καλύτερη εικόνα απ' ό,τι μερικά ανομοιόμορφα σταχτοδοχεία.

Τα φυτά είναι πολύ δημοφιλή σήμερα και μπορούν να δημιουργήσουν πολύ καλή εικόνα αν χρησιμοποιηθούν σωστά. Για να έχετε καλό αισθητικό αποτέλεσμα θα πρέπει όχι μόνο να διαλέξετε τα κατάλληλα φυτά, για τις καλύτερες θέσεις, αλλά και να μην τα αφήσετε στην τύχη τους αλλά να τα φροντίζετε με προσοχή. Τα μεγάλα φυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για το διαχωρισμό χώρων. Τα μικρά δίνουν χρώμα σε σκοτεινές γωνίες. Μην ξεχνάτε ποτέ ότι είναι διακοσμητικά στοιχεία του ταξιδιωτικού γραφείου, όσο διατηρούνται σε καλή κατάσταση. Φυτά σε κακή κατάσταση, δημιουργούν άσχημη εντύπωση. Πριν αποφασίσετε ποια φυτά θα

επιλέξετε, διαβάστε βιβλία για τα καλλωπιστικά φυτά ή συμβουλευτείτε έναν ανθοπώλη. Μείνετε μακριά από πλαστικά λουλούδια και φυτά.

Δεν υπάρχει μόνο ένα καλό στυλ διακόσμησης για ένα ταξιδιωτικό γραφείο. Μπορείτε να έχετε ένα αισθητικά τέλειο ταξιδιωτικό γραφείο χωρίς να έχετε κρεμάσει στον τοίχο ούτε ένα ταξιδιωτικό πόστερ! Το στυλ που θα διαλέξετε πρέπει να εκφράζει τη δική σας προτίμηση, και όχι κάποιου άλλου. Σε μερικούς αρέσει το σύγχρονο σχέδιο. Μερικοί αισθάνονται πιο άνετα σε παραδοσιακό ή «αποικιακό» περιβάλλον. Άλλοι προτιμούν ένα πιο εξωτικό διεθνές θέμα – λόγου χάρη, ανατολίτικο, ισπανικό ή πολυνησιακό. Καθένα από αυτά, μπορεί να ταιριάζει εξίσου με το διάκοσμο του ταξιδιωτικού γραφείου. Επιλέξτε, λοιπόν, αυτό που ταιριάζει στη προτίμηση σας και βρίσκεται μέσα στις οικονομικές σας δυνατότητες.

Ένα καλά επιλεγμένο θέμα, που παρουσιάζεται – απεικονίζεται σωστά, θα δημιουργεί καλύτερη εντύπωση στους πελάτες σας απ' ό,τι η όποια ανόρεκτη προσπάθεια να είστε στη μόδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Το πώς ένας τουριστικός θα οργανώσει το γραφείο του εξαρτάται: α) από τον αριθμό και το εύρος των εργασιών, β) από τον βαθμό αυτοματοποίησης των διαδικασιών και γ) 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.

Το σύνολο των εργασιών που εκτελεί ένας υπάλληλος ορίζεται ως θέση εργασίας και συνεπάγεται εκτέλεση αυτών των εργασιών κατά συγκεκριμένο τρόπο και επίδειξη συγκεκρι-

κρίμενης συμπεριφοράς, ώστε να παραχθεί η υπηρεσία. Αν για την συγκεκριμένη υπηρεσία απαιτούνται περισσότερα άτομα, (θέσεις εργασίας), τότε η ομαδοποίηση και ο συντονισμός αυτών συντελεί στη δημιουργία τμημάτων. Με βάση τα πιο πάνω τρία κριτήρια, ο συντονισμός όλων των εργαζομένων σ' ένα τουριστικό γραφείο ορίζεται ως η οργάνωση και η γραφική απεικόνιση αυτής ως οργανόγραμμα.

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

Μια βασική αρχή για την καλή λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου είναι κάθε υπάλληλος να έχει τον "αντικαταστάτη" του. Αυτό σημαίνει ότι, αν ο κανονικός υπάλληλος (φορέας της θέσης εργασίας) απουσιάσει για οποιονδήποτε λόγο θα μπορεί να κάποιος συγκεκριμένος συνάδελφος να τον αντικαταστήσει (όποια στιγμή του ζητηθεί). Προϋπόθεση για να γίνει αυτό είναι ο αντικαταστάτης να γνωρίζει τη δουλειά και τους πελάτες, και να είναι ενημερωμένος για το τι γίνεται στη συγκεκριμένη θέση εργασίας. Οι περιγραφές των θέσεων εργασίας βοηθούν πολύ στο να εξασφαλιστεί αυτή τη προϋπόθεση.

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

- **Γενικός Διευθυντής:** Έχει ως έργο τον καθορισμό των στόχων και της πολιτικής, τον προγραμματισμό δράσης του τουριστικού γραφείου, την οργάνωση του, τη διαχείριση των χρηματοοικονομικών θεμάτων και των θεμάτων προσωπικού (πρόσληψη, ανταμοιβή, εκπαίδευση, απόλυση) τις σχέσεις με τις δημόσιες αρχές και επαγγελματικές οργανώσεις, το συντονισμό των υπαλλήλων και τον έλεγχο της δράσης και της αποτελεσματικότητας των υπηρεσιών. Για την εκτέλεση αυτού του έργου υποστηρίζεται από την προσωπική του γραμματεία (ένα ή περισσότερα άτομα) και το βοηθό του (αν υπάρχει).
- **Δημόσιες Σχέσεις:** Συνήθως μια θέση εργασίας είναι αρκετή για τη διεκπεραίωση του έργου αυτού. Αντικείμενο εργασίας είναι οι επαφές με το κοινό, για τη διατήρηση και ανάπτυξη του ονόματος και της εικόνας του γραφείου. (Ειδικές καταχωρήσεις σε εφημερίδες και περιοδικά, εκπροσώπηση του γραφείου σε διάφορες

κοινωνικές και επαγγελματικές εκδηλώσεις ,ειδικά αφιερώματα στον Τύπο ,οργανώσει ειδικών εκδηλώσεων, κ.λ.π.) .

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

- Υπεύθυνος οργανωμένου τουρισμού : Είναι το άτομο που έχει την ευθύνη για το συντονισμό και τον έλεγχο των συνεργατών του (οι πωλούν πακέτα εκδρομών για το εσωτερικό της χώρας ή και το εξωτερικό) και για την δημιουργία του προγράμματος των εκδρομών. Οι υφιστάμενοί του, για τις εκδρομές διαπραγματεύονται και πωλούν στον πελάτη από τα υπάρχοντα τουριστικά πακέτα, ανάλογα και 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 ταξιδιών (π.χ. τιμές, δρομολόγια, προσφορές, εκπτώσεις). Ορίζουν τους υπεύθυνους συνοδούς , (στις εκδρομές εξωτερικού, για πάνω από πέντε ημέρες συνήθως συνοδεύουν οι ίδιοι την ομάδα των ταξιδιωτών). Ορίζουν στους τόπους προορισμού τους “ανταποκριτές” για τις μετακινήσεις των τουριστών. Είναι υπεύθυνοι για την αντιμετώπιση των όποιων προβλημάτων δεν μπορεί να αντιμετωπίσει ο συνοδός της ομάδας.

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

- Υπεύθυνος Εμπορικών / Επιχειρηματικών ταξιδιών : Είναι υπεύθυνος για ότι θέμα αφορά τα ταξίδια που πραγματοποιούν στελέχη και υπάλληλοι μεγάλων οργανισμών και επιχειρήσεων, σε ατομικό ή ομαδικό επίπεδο. Οργανώνει το ταξίδι, κάνει τις κρατήσεις κρατά ενημερωμένο αρχείο πελατών, εκδίδει τιμολόγια και φροντίζει για τον οικονομικό διακανονισμό (και 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 τη θέση αυτή αναλαμβάνει τη διοργάνωση συνεδρίων ή κοινωνικών εκδηλώσεων, κυρίως στο εσωτερικό της χώρας ή και στο εξωτερικό και τη διοργάνωση ταξιδιών-κινήτρων. Έχει την ευθύνη της δημιουργίας πακέτων ή φακέλων προσφορών και την αποστολή τους σε συγκεκριμένους πιθανούς πελάτες. Έρχεται σε επαφή με αυτούς τους πελάτες, για τον 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 που γίνεται το συνέδριο. Δημιουργεί αρχείο πελατών και προμηθευτών. Η θέση αυτή εργασίας απαιτεί υψηλές ικανότητες επικοινωνίας, διαπραγμάτευσης και πειθούς και πολύ καλή γνώση των δυνατοτήτων και των εξυπηρετήσεων που παρέχουν οι προμηθευτές. (βλέπε σχετικά κεφάλαιο ταξίδια – κίνητρα).

- **Υπεύθυνος Ατομικών Ταξιδιών:** Έργο του υπαλλήλου στη θέση αυτή είναι η πώληση εισιτηρίων διαφόρων επιχειρήσεων μεταφοράς και το κλείσιμο δωματίων σε καταλυματικές μονάδες για μεμονωμένους πελάτες. Δηλαδή να φτιάξει ένα ατομικό πακέτο ταξιδιού. Απαιτείται καλή γνώση των δρομολογίων και των ναύλων, τόσο για το εσωτερικό όσο και για το εξωτερικό.
- **Υπεύθυνος Marketing:** Τα θέματα marketing, προβολής και διαφήμισης του τουριστικού γραφείου είναι εξαιρετικά σοβαρά για την επιβίωση και αποτελεσματικότητα του. Η θέση του υπευθύνου γι' αυτά είναι καθοριστική και το έργο του δύσκολο και απαιτητικό. Σχετικά με το έργο του υπευθύνου στη θέση αυτή βλέπε κεφάλαιο "Τουριστικό Marketing".
- **Υπεύθυνος Έκδοσης Εισιτηρίων:** Είναι μια γραμματειακής φύσεως θέση εργασίας, αλλά πολύ υπεύθυνη. Προμηθεύεται και εκδίδει εισιτήρια, είναι υπεύθυνος για την αναφορά, σε εβδομαδιαία βάση, του υπολοίπου, των προς διάθεση και των ακυρωθέντων εισιτηρίων. Η κύρια συμβολή του είναι στο ότι απελευθερώνει πολύτιμο χρόνο από τους υπευθύνους εκδρομών και ταξιδιών, ώστε να ασχοληθούν περισσότερο με τους πελάτες.
- **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.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Τα τουριστικά γραφεία παραμένουν επιχειρήσεις εντάσεως χαρτιού. Η κοινή λογική, η επιχειρηματική δεοντολογία καθώς και ο νόμος, υπαγορεύουν την απόκτηση και διατήρηση ορισμένων πληροφοριών σε γραπτή μορφή, δηλαδή σε χαρτί. Αυτοί και μόνο οι λόγοι οδηγούν στο σχεδιασμό και στην καθιέρωση διαδικασιών που εξασφαλίζουν τη σωστή ροή του τεράστιου όγκου χαρτιού που διακινείται σε ένα τουριστικό γραφείο.

Πρωταρχικές έννοιες που πρέπει να γνωρίζει ο οποιοσδήποτε αναλαμβάνει την παραπάνω εργασία, είναι η απλότητα και η αποτελεσματικότητα. Μόνο έτσι οι παραπάνω διαδικασίες αποβαίνουν θετικές, τόσο για το γραφείο όσο και για τους πελάτες του.

Αν και το τουριστικό γραφείο χωρίς χαρτιά ίσως να μην υπάρξει ποτέ, το να υπάρχουν και να τηρούνται όσο γίνεται λιγότερα έντυπα έχει ως αποτέλεσμα την αυξημένη αποδοτικότητα του όλου συστήματος. Γι' αυτό το λόγο θα παρουσιαστούν παρακάτω τα έντυπα στα οποία θα πρέπει να περιορισθεί, κατά τη διεθνή βιβλιογραφία, η γραφική εργασία.

Όλα αυτά θα πρέπει να σχεδιασθούν και να αποτυπωθούν σ' ένα Εγχειρίδιο Διαδικασιών, στο οποίο σωστό θα ήταν να περιλαμβάνονται:

- ◆ Σκοποί του γραφείου, συνοπτική ιστορική εξέλιξη του γραφείου και ένα τυπικό οργανόγραμμα.
- ◆ Παραδείγματα συμπλήρωσης όλων των ειδικών 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 διαδικασίας συναλλαγής με πιστωτική κάρτα.
- ◆ Διαδικασία εισροής / εκροής χρήματος (μετρητά – επιταγές).
- ◆ Καθορισμός πολιτικής προαγωγών, δώρων, βραβείων. Επίσης καθορισμός των αργιών, διαλειμμάτων, διακοπών, ημερών πληρωμής κ.α. του προσωπικού.
- ◆ Κατάλογος των εγκεκριμένων από την διοίκηση προμηθευτών, σύμφωνα με σαφώς διατυπωμένα κριτήρια.

Το εγχειρίδιο αυτό πρέπει να διανέμεται σε όλους τους εργαζομένους του γραφείου, με στόχο την αποφυγή λαθών και την αποτελεσματικότερη απόδοσή τους.

8.1 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Είτε χρειάζεται να εκδοθεί ένα αεροπορικό εισιτήριο αξίας 15.000 δρχ., είτε να γίνει μια κρουαζιέρα αξίας 500.000 δρχ. πρέπει να γίνουν συγκεκριμένες και ακριβής εγγραφές. Πριν τους Η/Υ, όλες οι κρατήσεις γινόντουσαν με το χέρι πάνω σε ειδικά διαμορφωμένες φόρμες / κάρτες, τις λεγόμενες κάρτες κράτησης, (Reservations Cards). Όμως ακόμα και μετά την αυτοματοποίηση του γραφείου θα χρειαστεί να γίνουν ορισμένες εγγραφές σε ειδικά έντυπα.

Όποια μορφή και αν έχει η κάρτα κράτησης, είτε αυτή εκδίδεται με Η/Υ είτε όχι, πρέπει οπωσδήποτε να περιέχει πληροφορίες όπως:

- ◆ Το πλήρες όνομα του ταξιδιώτη.
- ◆ Το τηλέφωνο σπιτιού ή και του γραφείου.
- ◆ Το όνομα του ανθρώπου που ζήτησε την κράτηση (αν διαφέρει από αυτό του ταξιδιώτη).
- ◆ Τη διεύθυνση του ενδιαφερόμενου.
- ◆ Πλήρες σχέδιο ταξιδιού. Επίσης πληροφορίες όπως: επιθυμητά γεύματα, ώρες αναχώρησης και άφιξης, και γενικά δεδομένα που θα μειώσουν το χρόνο συμπλήρωσης και προετοιμασίας των υπολοίπων εγγράφων.
- ◆ Ημερομηνίες επιβεβαίωσης καθώς και υπηρεσίες (αν ζητηθούν) εξυπηρέτησης εδάφους όπως π.χ. ενοικίαση αυτοκινήτου.
- ◆ Αεροπορικό εισιτήριο με όλες τις πληροφορίες που απαιτεί.
- ◆ Ο τρόπος της πληρωμής που επιθυμεί ο πελάτης και είναι αποδεκτός από το γραφείο.
- ◆ Σημειώσεις που αφορούν ειδικές απαιτήσεις, προκαταβολές, εξόφληση, εγγύηση κ.τ.λ.

Μόλις ολοκληρωθεί η κράτηση, η κάρτα πρέπει να αρχειοθετείτε σε κάποιο ειδικό-βολικό μέρος, εκτός αν η έκδοση των εισιτηρίων και της απόδειξης μπορεί να γίνει άμεσα. Ένα ημερολόγιο κρατήσεων θα διευκολύνει πολύ την κατάσταση εφ' όσον κάθε πρωί θα μπορούν να "τραβιούνται" από το αρχείο η κρατήσεις της ημέρας. Το αρχείο κρατήσεων θα πρέπει να βρίσκεται κάπου κεντρικά έτσι ώστε να έχει άμεση πρόσβαση όλο το προσωπικό. Πρέπει να αποφεύγετε η χωρίς λόγο διατήρηση των καρτών κράτησης στα γραφεία του προσωπικού μια και έτσι δημιουργείται η ιδέα της κτήσης των καρτών από το προσωπικό.

Οποιοσδήποτε αλλαγές ή ακυρώσεις πρέπει να έχουν σαν αποτέλεσμα την άμεση ενημέρωση της αντίστοιχης κάρτας. Όλα τα έγγραφα που εκδίδονται με βάση την κάρτα αυτή πρέπει να συρράπτονται μαζί μ' αυτή, είτε τα ίδια, είτε φωτοαντίγραφα τους. Μεγάλος όγκος εγγράφων πρέπει, αν όχι να συρράπτεται, να μπαίνει σε ειδικό φάκελο – ντοσιέ.

Μόλις γίνουν όλες οι ενέργειες που αναγράφονται στην κάρτα, η κάρτα πρέπει να σημειώνεται ότι δεν ισχύει πια (τραβώντας μια διαγώνια γραμμή) και να αρχειοθετείται μαζί με τις υπόλοιπες "νεκρές" κάρτες.

8.2 ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ

Οι κρατήσεις δωματίων αποτελούν ένα μεγάλο μέρος των δραστηριοτήτων ενός τουριστικού γραφείου. Έτσι η περιγραφή των που χρησιμοποιούνται στην πράξη για την διεκπεραίωση αυτού του είδους των κρατήσεων αποκτά ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Κι αυτό γιατί το είδος της συμφωνίας τουριστικού γραφείου και καταλυματικής μονάδας σε ότι αφορά τη διαμονή, υπαγορεύει άμεσα τη γενικότερη διοικητική και οικονομική συμπεριφορά του τουριστικού γραφείου.

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

8.2.1 Βέβαιη κράτηση (Guarantee)

Σύμφωνα μ' αυτό υπογράφεται συμφωνητικό μεταξύ του τουριστικού γραφείου και της καταλυματικής μονάδας, στο οποίο ορίζεται αφ' ενός μεν η τιμή του δωματίου, για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, την οποία πρέπει να πληρώσει το γραφείο, αφ' ετέρου δε οι υποχρεώσεις της καταλυματικής μονάδας κατά τη διάρκεια της ίδιας χρονικής περιόδου.

Μ' αυτό δηλαδή τον τρόπο, το τουριστικό γραφείο αναλαμβάνει την πληρωμή ενός ποσού για κάθε δωμάτιο (ενδεικτικά ανέρχεται για ενοικιαζόμενο δωμάτιο Α' κατηγορίας στις 400.000 δρχ. και άνω για όλη την τουριστική περίοδο) και το ξενοδοχειακό κατάλυμα αναλαμβάνει να προσφέρει όλες τις προβλεπόμενες από τη σύμβαση υπηρεσίες προς εξυπηρέτηση των πελατών του τουριστικού γραφείου. Το ποσό των χρημάτων που πληρώνει το τουριστικό γραφείο είναι ανεξάρτητο των διανυκτερεύσεων που τελικά θα γίνουν.

Με άλλα λόγια, με το guarantee σύστημα, εξασφαλίζεται η ενοικίαση του δωματίου και το δικαίωμα χρήσης υπηρεσιών για μια περίοδο. Αυτό συνεπάγεται ότι η καταλυματική μονάδα θα έχει οπωσδήποτε δεσμευμένα τα δωμάτια της για το τουριστικό γραφείο, και ότι δεν μπορεί να τα διαθέσει, κατ' αρχήν σε εξωτερικούς πελάτες. Έτσι παρέχεται εγγύηση στο γραφείο για τον κίνδυνο που διατρέχει, με την ανάληψη της υποχρέωσης για εκροή μεγάλης ποσότητας χρημάτων (εφ' άπαξ ή με προκαταβολή και δόσεις) σε σχέση με την αβεβαιότητα επίτευξης υψηλού ποσοστού πληρότητας των "κρατημένων δωματίων".

8.2.2 Κράτηση υπό προειδοποίηση (Allotment)

Και σ' αυτό το σύστημα κρατήσεων υπογράφεται σύμβαση, μεταξύ τουριστικού γραφείου και καταλυματικής μονάδας που ορίζει όμως τη τιμή του δωματίου για κάθε διανυκτέρευση, αναλόγως των ατόμων και της τουριστικής περιόδου. Συνήθως ορίζονται δύο τιμές. Μία για την περίοδο υψηλής κίνησης (1^η Ιουλίου με 31^η Αυγούστου), και μία για την περίοδο χαμηλής κίνησης. Το τουριστικό γραφείο, προμηθευτής, αναλαμβάνει την υποχρέωση να ειδοποιήσει τουλάχιστον 7 ημέρες πριν, τον υπεύθυνο κρατήσεων του καταλύματος για την κράτηση. Η καταλυματική μονάδα αναλαμβάνει, στην περίπτωση αυτή, την υποχρέωση να εξυπηρετήσει οπωσδήποτε το τουριστικό γραφείο βάση της συμφωνίας. Αν η ειδοποίηση για κράτηση γίνει από το γραφείο σε λιγότερο από 7 ημέρες, ο διευθυντής της μονάδας έχει το δικαίωμα μη αποδοχής της κράτησης.

Κατά το πολυσυζητημένο και πολυχρησιμοποιημένο αυτό σύστημα η συμφωνία μεταξύ των δύο χαρακτηρίζεται ως ετεροβαρής μια και η καταλυματική μονάδα δεσμεύεται απέναντι έναντι του γραφείου, ενώ το γραφείο δεν δεσμεύεται απέναντι της για κάλυψη ενός συγκεκριμένου ποσοστού πληρότητας.

Η επικράτηση του συστήματος αυτού στην αγορά οφείλεται αναμφισβήτητα στην επικράτηση των τουριστικών επί των καταλυματικών μονάδων οι οποίες καθοδηγώντας την πλειοψηφία της τουριστικής κίνησης, μέσω των Tour Operators, υπαγορεύουν τους όρους τους στις καταλυματικές μονάδες. Εκτός αυτού, αφήνει περιθώρια για overbooking (κλείσιμο δωματίων πέρα των διαθέσιμων) από την πλευρά των καταλυμάτων με αποτέλεσμα την εξασφάλιση του πολυπόθητου υψηλού ποσοστού πληρότητας. Τέλος, η εξυπηρέτηση εξωτερικών πελατών και το δικαίωμα μη αποδοχής της κράτησης αποτελούν παράγοντες που επισφραγίζουν την υπεροχή του συστήματος κρατήσεων έναντι των άλλων.

8.2.2 Κράτηση με προμήθεια

Το σύστημα αυτό λειτουργεί με ή χωρίς σύμβαση (τυπικά ή άτυπα) και εφαρμόζεται, και αυτό, ευρύτατα στην πράξη, όχι μόνο από τουριστικά γραφεία αλλά και από άμεσους παράγοντες του τουριστικού κυκλώματος (οδηγοί ταξί / λεωφορείων, ξεναγοί κ.α.) Σύμφωνα μ' αυτό ο προμηθευτής δικαιούται ένα ποσοστό από τα έσοδα του καταλύματος (10%-30%). Το ποσοστό αυτό υπολογίζεται :

A) Πάνω στην επίσημοι από τον Ε.Ο.Τ. τιμή του καταλύματος ανά διανυκτέρευση (η προμήθεια επιβαρύνει ουσιαστικά τον πελάτη).

B) Κάτω από την επίσημα ορισμένη από τον Ε.Ο.Τ. τιμή του καταλύματος ανά διανυκτέρευση (η προμήθεια επιβαρύνει ουσιαστικά το κατάλυμα).

Κύριο χαρακτηριστικό αυτού του συστήματος είναι η ελευθερία, τόσο του τουριστικού γραφείου, όσο και της καταλυματικής μονάδας αλλά και η αυξημένη αβεβαιότητα για ύπαρξη διαθέσιμων δωματίων, από την πλευρά του γραφείου, ή για αυξημένο ποσοστό μέσης πληρότητας, από την πλευρά του καταλύματος. Αυτό που απαιτείται για την αποδοτική λειτουργία του για όλες τις πλευρές, είναι η ύπαρξη μεγάλου αριθμού μονάδων και γραφείων.

Εκτός από τα παραπάνω υπάρχουν και άλλα συστήματα υπάρχουν και άλλα συστήματα (όπως το backup), τα οποία όμως δεν χρησιμοποιούνται σε ευρεία κλίμακα στην πράξη, και τείνουν να καταργηθούν.

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

8.3 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΩΜΑΤΙΩΝ

Η έκδοση εισιτηρίων και ιδιαίτερα αεροπορικών είναι από τις πιο σημαντικές και κερδοφόρες δραστηριότητες ενός τουριστικού γραφείου. Γι' αυτό το λόγο απαιτείται ειδική διαχείριση. Από τη στιγμή που το γραφείο θα λάβει άδεια έκδοσης εισιτηρίων θα λάβει μια αρχική ποσότητα άδειων (λευκών) εισιτηρίων και θα πρέπει να παραγγέλνει πρόσθετες ποσότητες ανάλογα με τη ζήτηση.

Οι κίνδυνοι που αφορούν σε λάθος διαχείριση των εισιτηρίων μπορούν να μειωθούν αν ακολουθηθούν συγκεκριμένες διαδικασίες για τη συμπλήρωση και διακίνησή τους.

Τα εισιτήρια μπορούν να συμπληρωθούν είτε αυτόματα, είτε με το χέρι. Στην εποχή μας που όλα είναι αυτοματοποιημένα, συμπληρώνονται κυρίως αυτόματα από τους Η/Υ. Οι υπάλληλοι που εκδίδουν τα εισιτήρια πρέπει πρώτα να ξέρουν να συμπληρώνουν με το χέρι, για καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας ώστε ν' αποφεύγονται λάθη με τον Η/Υ, αλλά και για ασφαλιστική δικλίδα σε περίπτωση βλάβης του ηλεκτρονικού συστήματος έκδοσης.

Τα εισιτήρια πρέπει να αριθμούνται και να χρησιμοποιούνται κατά αύξουσα σειρά. Αυτά που για οποιοδήποτε λόγο καταστρέφονται, (ακυρώνονται, συμπληρώνονται λάθος ή σκίζονται), πρέπει να διαγράφονται εμφανώς ή να σημειώνονται ως άκυρα (void). Όλες οι εκδόσεις των εισιτηρίων αναφέρονται κατά τακτά χρονικά διαστήματα στις αντίστοιχες αεροπορικές εταιρείες.

Όλα τα εισιτήρια πρέπει να φυλάγονται σ' ένα μόνο μέρος, απ' όπου θα διοχετεύονται στα γραφεία των υπαλλήλων, οπότε αυτό είναι απαραίτητο.

Όσα συμπληρώνονται και εκδίδονται πρέπει να υπογράφονται μόνο όταν αποστέλλονται ή παραδίνονται στον πελάτη. Αν κάποια απ' αυτά δεν εξοφληθούν μέχρι την καθορισμένη ημερομηνία πρέπει να σημειώνονται ως άκυρα.

Τα εισιτήρια παραμένουν στο γραφείο του υπαλλήλου που τα εκδίδει μόνο για το χρονικό διάστημα που απαιτείται για την ολοκλήρωση της εργασίας. Στα διαλείμματα και όταν υπάρχει πελάτης στο γραφείο πρέπει να απομακρύνονται και να φυλάσσονται σε συρτάρι. Φυσικά, τότε την νύχτα δεν πρέπει να παραμένουν σε ανοιχτό χώρο. Με την αποστολή ή παράδοση του εισιτηρίου στον πελάτη πρέπει να ενημερώνεται το λογιστήριο.

8.4 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΩΝ

Ένα τιμολόγιο πρέπει να περιέχει τις παρακάτω πληροφορίες :

- ◆ Όνομα και διεύθυνση του πελάτη ή αν αφορά εταιρεία, την επωνυμία της.
- ◆ Όνομα του υπαλλήλου που κάνει την συναλλαγή, αν είναι διαφορετικό από τα παραπάνω.
- ◆ Σύντομη περιγραφή του τι υπηρεσίες προσέφερε το γραφείο και για τις οποίες πρέπει να πληρωθεί.
- ◆ Προθεσμία πληρωμής, η οποία πρέπει να είναι το πολύ μέχρι την ημερομηνία που το γραφείο πρέπει να εξοφλήσει την υποχρέωση που απορρέει από το τιμολόγιο.
- ◆ Τους αριθμούς των εισιτηρίων.
- ◆ Τον τρόπο της πληρωμής.

Τα τιμολόγια καλό θα ήταν να τυπώνονται (και όχι να συμπληρώνονται με το χέρι, πράγμα που δείχνει μη επαγγελματισμό) σε 4 αντίγραφα.

Το πρώτο για τον πελάτη, ότι υπάρχει ληξιπρόθεσμη οφειλή του. (ενημέρωση του).

Το δεύτερο πρέπει να φυλαχτεί ώστε να αποδοθεί στο τέλος μετά την εξόφληση σ' αυτόν.

Το τρίτο για το λογιστήριο και το τέταρτο για το αρχείο.

Με την έκδοση του τιμολογίου ενημερώνεται και η κάρτα κράτησης, καθώς 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.

8.5 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΠΙΤΑΓΩΝ

Αν όλοι οι υπάλληλοι μπορούν να εκδίδουν επιταγές πληρωμής, μόνο ένα άτομο, όπως ο διευθυντής ή ο ιδιοκτήτης θα πρέπει να έχουν δικαίωμα υπογραφής τους. Για πρόσθετη ασφάλεια μπορεί να απαιτούνται δύο υπογραφές για μεγάλα ποσά, για παράδειγμα, άνω των 100.000 δρχ. Η διαδικασία που πρέπει να ακολουθείται είναι:

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

Είναι πολύ λογικό να μην εκδίδονται επιταγές για κρατήσεις κ.λ.π. αν το γραφείο δεν έχει προηγουμένως πληρωθεί από τον πελάτη. Εξαιρούνται ειδικές περιπτώσεις που ορίζονται από τον διευθυντή. Κι αυτό γιατί οι πελάτες πολλές φορές ακυρώνουν ή μετατοπίζουν χρονικά τις κρατήσεις τους.

8.6 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΗΣ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η αλληλογραφία που εισέρχεται σ' ένα τουριστικό γραφείο είναι μεγάλη και συνήθως περιλαμβάνει:

- ◆ Έντυπο υλικό.
- ◆ Σημαντικά έγγραφα (επιταγές, αλληλογραφία κ.α.)
- ◆ Έγγραφα πελατών (επιβεβαιώσεις κρατήσεων κ.λ.π.)

Μόνο ένα άτομο στο γραφείο θα πρέπει να ασχολείται με την αλληλογραφία και αυτή η ασχολία εμπίπτει τις περισσότερες φορές στις αρμοδιότητες του γραφείου του διευθυντή. Αυτή η πολιτική επιτρέπει το “ξεσκαρτάρισμα” και τον άμεσο εντοπισμό των σημαντικών εγγράφων (π.χ. επιταγές, συμβόλαια) που χρειάζονται ειδική μεταχείριση ή άμεση διεκπεραίωση.

Το έντυπο υλικό μπορεί να περιλαμβάνει:

- ◆ Διαφημιστικά φυλλάδια.
- ◆ Γράμματα γνωστοποίησης (news letter).
- ◆ Φυλλάδια για σεμινάρια.
- ◆ Προσκλήσεις ταξιδίων.
- ◆ Εμπορικά φυλλάδια.

Ενημερωτικά-διαφημιστικά φυλλάδια.

Όλα αυτά θα πρέπει να παραδίνονται σε κάποιο υπεύθυνο υπάλληλο και να αρχειοθετούνται για περαιτέρω επεξεργασία.

8.7 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΩΝ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΦΥΛΛΑΔΙΩΝ

Με το τηλέφωνο να χτυπά κάθε λεπτό και τους πελάτες να περιμένουν να εξυπηρετηθούν, ένα τουριστικό γραφείο χάνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της άμεσης εξυπηρέτησης του πελάτη. Μια τέτοια συμπεριφορά απέναντι στους πελάτες αυξάνει την “αταξία” μέσα σε ένα τουριστικό γραφείο και προφανώς μειώνει τις πωλήσεις. Γι' αυτό το λόγο έχουν ανακαλυφθεί τα ενημερωτικά-διαφημιστικά φυλλάδια (brochure). Μ' αυτά οι υπηρεσίες που προσφέρονται γίνονται όσο το δυνατό πιο κατανοητές, αυξάνοντας την αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας υπαλλήλου-πελάτη. Αυτές οι πολύχρωμες φωτογραφίες, τα όμορφα γράμματα και η ζωνηρά περιγραφική γλώσσα, συνιστούν το μόνο εργαλείο που μπορεί να μετατρέψει μια υπόσχεση σε κάτι ουσιαστικό. Χωρίς διαφημιστικά φυλλάδια δυσκολεύεται η πώληση του τουριστικού πακέτου.

Τα διαφημιστικά φυλλάδια χωρίζονται σε εξερχόμενα και εισερχόμενα. Ο αριθμός των εισερχομένων διαφημιστικών φυλλαδίων, που καταφθάνουν κάθε μέρα σ' ένα τουριστικό γραφείο είναι πολύ μεγάλος. Γι' αυτό δεν υπάρχει λόγος να καταχωρούνται στο αρχείο όλα όσα λαμβάνονται. Το πια από αυτά θα πετιούνται και πια θα κρατιούνται για περαιτέρω επεξεργασία εξαρτάται από την πολιτική

μάρκετινγκ που ακολουθείται. Το διαφημιστικό φυλλάδιο που δεν εκπροσωπεί τις υπηρεσίες που προσφέρει η εκάστοτε τουριστικό γραφείο δεν είναι σκόπιμο να φυλάσσεται. Επίσης εξαρτάται από τον προμηθευτή του διαφημιστικού φυλλαδίου. Κάθε τουριστικό γραφείο πρέπει να έχει ένα κατάλογο με τους προμηθευτές που αυτό θεωρεί σαν φερέγγυους και συνεργάσιμους. Αυτός ο κατάλογος μπορεί να προέρχεται είτε από την εμπειρία του γραφείου, είτε από επίσημα αναγνωρισμένους οργανισμούς (εμπορικοί σύλλογοι, σωματεία κ.α.).

Έχοντας ένα μεθοδικό και καλοσχεδιασμένο σύστημα αρχειοθέτησης των διαφημιστικών φυλλαδίων, μπορεί να βρεθεί το κατάλληλο αμέσως και από οποιοδήποτε υπάλληλο του γραφείου. Επίσης η εκπαίδευση του προσωπικού σε αυτόν το τομέα είναι απαραίτητη.

Τα εξερχόμενα διαφημιστικά φυλλάδια πρέπει να είναι μικρά σε όγκο και περιεκτικά ώστε να μπορούν να ταχυδρομηθούν με σχετική ευκολία. Όλα τα διαφημιστικά φυλλάδια του που ταχυδρομούνται πρέπει να συνοδεύονται με ένα σύντομο προσωπικό γράμμα. Αναμφισβήτητα είναι προτιμότερο αυτά να παραδίδονται στους πελάτες στο γραφείο, όταν αυτό είναι δυνατό.

8.8 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ (ΔΕΛΤΙΟΥ) ΕΝΤΟΛΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (VOUCHER)

Τα πολύ γνωστά voucher είναι εντολές παροχής υπηρεσιών, συνήθως τυποποιημένα, που εκδίδονται από τα τουριστικά γραφεία και παραδίδονται στους πελάτες, σαν εγγύηση της συναλλαγής που έγινε για λογαριασμό τους με τους υπόλοιπους ενδιαφερόμενους (ξενοδοχεία, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων, κ.α.). Το voucher για παράδειγμα του ξενοδοχείου, δίνεται στον πελάτη πριν την αναχώρηση του, και αυτός για παραδίδει στο ξενοδοχείο κατά την άφιξη του. Εκεί συγκρίνεται με ένα αντίγραφο του (που έχει σταλεί πιο πριν) για να επιβεβαιωθεί η κράτηση και να δοθεί στον πελάτη το δωμάτιο. Στις περισσότερες περιπτώσεις το voucher εκδίδεται μόλις εξοφληθεί από τον πελάτη όλο το οφειλόμενο ποσό. Το voucher κράτησης περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

- ◆ Πλήρης επωνυμία και διεύθυνση του τουριστικού γραφείου.
- ◆ Τηλέφωνα, fax, και telex.
- ◆ Αύξοντα αριθμό της εντολής παροχής υπηρεσιών.
- ◆ Όνομα παραλήπτη και διεύθυνση του.
- ◆ Όνομα πελάτη ο οποίος δικαιούται τις υπηρεσίες που αναφέρονται στο δελτίο.
- ◆ Αριθμός ατόμων που περιλαμβάνονται στην κράτηση.
- ◆ Υπηρεσίες που θα προσφερθούν στον πελάτη:
 - Αριθμός και τύπος δωματίων.
 - Τύπος διατροφής.
 - Ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης.
 - Τρόπος πληρωμής.
 - Παρατηρήσεις.
 - Ημερομηνία έκδοσης.
 - Υπογραφή, σφραγίδα εκδότη.
 - Θέση επικύρωσης από τον παραλήπτη.

Το voucher εκδίδεται σε δύο τύπους:

A) Δελτίο κράτησης (Reservation Voucher).

Β) Δελτίο ακύρωσης (Cancellation Voucher) το οποίο δεν χρησιμοποιείται συχνά σήμερα.

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

Ένα voucher εκδίδεται στα εξής αντίγραφα:

- ◆ Πρωτότυπο για τον παραλήπτη.
- ◆ Αντίγραφο για τον εκδότη.
- ◆ Αντίγραφο για τον φάκελο του πελάτη.

Αντίγραφο για τον πελάτη. Αυτό προβλέπεται για παράδοση στον πελάτη κατά την άφιξη του, με ανταλλαγή αυτού που φέρει ο πελάτης μαζί του. Η διαδικασία αυτή γίνεται μόνο με ορισμένες προϋποθέσεις.

- ◆ Αντίγραφο για το στέλεχος. Το έντυπο αυτό κατοχυρώνει:
 - 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.
 - Το πρακτορείο 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 σ' αυτό αναγραφόμενες υπηρεσίες, στέλνεται στον εκδότη για την πληρωμή, στην περίπτωση κατά την οποία ο πελάτης είχε προπληρώσει τις υπηρεσίες αυτές στον εκδότη.

8.9 ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΩΝ

Για την καλύτερη εξυπηρέτηση του ταξιδιώτη το τουριστικό γραφείο, μαζί με τα εισιτήρια που του παραδίδει, του παρέχει και μια κάρτα ή πίνακα όπου αναγράφονται αναλυτικά οι χώρες των μετακινήσεων του, η εταιρεία μεταφοράς, οι τόποι αναχώρησης και προορισμού, και πληροφορίες για τα ξενοδοχεία στα οποία έχουν κρατήσει δωμάτια για λογαριασμό του. Η κάρτα αυτή είτε αποτελεί μέρος του φακέλου με τα εισιτήρια, είτε ξεχωριστό έντυπο. Επί πλέον, τα πιο οργανωμένα τουριστικά γραφεία δίνουν ειδικό έντυπο με πληροφορίες για τους αντιπρόσωπους τους στις διάφορες πόλεις και για τα συνεργαζόμενα ξενοδοχεία. Σχετικά υποδείγματα παραθέτονται σε ειδικό κεφάλαιο παρακάτω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Η κοστολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών στα τουριστικά είναι σύνθετη και αρκετά πολύπλοκη. Ο λόγος είναι απλώς, πολλές διαφορετικές υπηρεσίες, πολλοί και διάφοροι προμηθευτές.

Τα τουριστικά γραφεία, συνήθως, μεταπωλούν υπηρεσίες που στο μεγαλύτερο ποσοστό τους έχουν προκαθορισμένη την τιμή λιανικής πώλησης π.χ. ναύλοι, δωμάτια ξενοδοχείων. Η κοστολόγηση των υπηρεσιών αυτών γίνεται ως εξής:

9.1 Πώληση εισιτηρίων

Ο τομέας των εισιτηρίων, αφορά κατά βάση κοστολογημένο προϊόν από τις εταιρείες. Η δυνατότητα που έχει το κάθε γραφείο ταξιδιών, είναι να μεταπούλα τα εισιτήρια με έκπτωση (μειώνοντας το ποσοστό κέρδους του – προμήθεια), ώστε 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 που απασχολείται, το αναλογούν κόστος μηχανογράφησης και αναλώσιμων, τηλεφωνικών τελών, γραφικής ύλης κ.λ.π.). Έτσι, για τον καθορισμό του ποσοστού έκπτωσης που προσφέρει ένα τουριστικό γραφείο είναι απαραίτητα δύο στοιχεία:

- A) Τα λειτουργικά έξοδα του τμήματος έκδοσης εισιτηρίων.
- B) Το συνολικό ποσό του τζίρου (είσπραξης), από εισιτήρια.

9.2 Κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία

Ο τομέας των κρατήσεων των δωματίων σε ξενοδοχεία θα μπορούσε να χωριστεί σε κρατήσεις για επαγγελματικά ταξίδια (εκθέσεις, συνέδρια, συναντήσεις), κρατήσεις για διακοπές (αναψυχή, τουρισμό) και τέλος κρατήσεις για ομάδες ατόμων (groups). Η κάθε περίπτωση κοστολογείται με διαφορετικό τρόπο.

9.2.1 Επαγγελματικό ταξίδι

Εκθέσεις: Για τις εκθέσεις χρειάζεται πρόβλεψη ζήτησης κρατήσεων πολύ πριν την ημερομηνία πραγματοποίησής τους, κι ανάλογα με τη σπουδαιότητα της έκθεσης, γίνονται οι αντίστοιχες κινήσεις. Σταθερά δεδομένα είναι ο τόπος διεξαγωγής και η ημερομηνία διεξαγωγής.

Αστάθμητοι παράγοντες είναι η ζήτηση (αριθμητικά), η κατηγορία των καταλυμάτων που θα ζητηθούν και τέλος η διάρκεια της παραμονής του κάθε πελάτη. Τα τουριστικά γραφεία βρίσκονται στο δίλημμα πια πολιτική να ακολουθήσουν, για να καθορίσουν και το κόστος πώλησης των ξενοδοχειακών κρατήσεων.

1) Εάν επιλεγεί, να κρατηθούν τόσα δωμάτια, όσα και η σταθερή της ζήτησης, τότε η κοστολόγηση βασίζεται στα έξης 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.

2) Εάν επιλέγει, 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 των δωματίων, ποσά που θα πληρωθούν σε περίπτωση που μείνουν κενά δωμάτια (ακυρωτικά), ποσά που θα δαπανηθούν για διαφήμιση, κ.λ.π. Π.χ. η σίγουρη ζήτηση είναι δέκα (10) δωμάτια σε Α' κατηγορίας ξενοδοχείο. Το γραφείο "κλείνει" τριάντα (30) δωμάτια (σε ίδιας κατηγορίας ξενοδοχείο). Επιτυγχάνει καλύτερες τιμές, λόγω της μεγάλης ζήτησης (12.000δρχ. αντί για 14.000 που θα πλήρωνε αν είχε κρατήσει δέκα δωμάτια). Για παράδειγμα έστω ότι:

- A) η πρόβλεψη είναι να κρατηθούν τριάντα δωμάτια διαφημίζοντας την έκθεση,
- B) η διάρκεια της έκθεσης είναι 4 ημέρες (3 διανυκτερεύσεις)
- Γ) τα έξοδα διαφήμισης 100.000δρχ.
- Δ) η προπληρωμή 50.000δρχ. για την εξασφάλιση των δωματίων
- E) τα 100% ακυρωτικά, εάν δεν καλυφθούν τα δωμάτια που κρατήθηκαν.

Κοστολόγηση των δωματίων τις συγκεκριμένης έκθεσης:

Έξοδα σταθερά που σίγουρα θα πραγματοποιηθούν.

$$30 \text{ δωμάτια} * 3 \text{ διανυκτερεύσεις} = 12.000 * 30 * 3 = 1.080.000$$

$$\text{Διαφήμιση} \dots\dots\dots =$$

$$100.000$$

$$\text{Τόκοι πληρωμής} \dots\dots\dots = 12.000$$

$$\text{Σταθερά Έξοδα} \dots\dots\dots = 1.192.000$$

Το ανώτερο ποσό διαιρούμενο δια του αριθμού των δωματίων που προβλέπεται να καλυφθούν, συν, το κέρδος του γραφείου δίνει το ποσό μεταπώλησης: $1.192.000 / 90$

διανυκτερεύσεις (30 δωμάτια * 3 ημέρου) =

$$13.250\text{δρχ. συν το ποσό κέρδους ανά δωμάτιο.}$$

Συνέδρια / Συναντήσεις: Οι κατηγορίες αυτές διαφέρουν από τις εκθέσεις ως προς το την πελατεία, όχι όμως και ως προς τον τρόπο κοστολόγησης των υπηρεσιών.

9.2.2 Κρατήσεις δωματίων για διακοπές αναψυχής

Αυτές οι κρατήσεις διακρίνονται σε ομαδικές, ατομικές, και σε συνεχούς διάρκειας.

♦ Ως ομαδικές κρατήσεις εννοούνται αυτές που γίνονται για λογαριασμό ομάδων ατόμων που επιλέγουν κοινό τόπο, ημερομηνίες και κατηγορία καταλύματος για τις διακοπές τους.

♦ Ως ατομικές κρατήσεις εννοούνται οι κρατήσεις που γίνονται για λογαριασμό μεμονωμένων ατόμων σε καταλύματα για διακοπές τους.

♦ Συνεχούς διάρκειας, είναι οι κρατήσεις που κάνει το γραφείο με ευθύνη του, σε συγκεκριμένο κατάλυμα στο οποίο αναλαμβάνει να στείλει παραθεριστές καθ' όλη τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου (ή μέρους αυτής).

Οι δύο πρώτες περιπτώσεις κοστολογούνται με βάση τις τιμές που ισχύουν στην περιοχή, την περίοδο που γίνεται η ζήτηση συν το ποσοστό κέρδους του γραφείου, σύνολο που δεν θα πρέπει να ξεπερνά το ποσό που θα πλήρωνε ο πελάτης απευθείας στο ξενοδοχείο.

Η τρίτη περίπτωση (κρατήσεις συνεχούς διάρκειας) κοστίζει πιο φθηνά από τις δύο πρώτες, λόγω της μειωμένης τιμής που εξασφαλίζει το γραφείο με τη συνεχή κάλυψη που υπόσχεται. Για την κοστολόγηση της χρειάζονται τα ακόλουθα στοιχεία:

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

9.3 Πακέτα εκδρομών

Είναι το προϊόν που δημιουργήθηκε για να μπορέσουν τα γραφεία να αυξήσουν τα κέρδη τους, πουλώντας δύο ή περισσότερες υπηρεσίες. Ένα πακέτο προσφέρει κατά βάση αεροπορικό εισιτήριο, διαμονή σε ξενοδοχείο και μεταφορές από και προς το αεροδρόμιο, το ξενοδοχείο, κ.τ.λ.

Το ανώτερο 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 βαθμό τέτοιο, που και αν ακόμη το αεροπορικό μέρος 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.

9.3.1 Πακέτα εκδρομών

Όταν ένα ταξιδιωτικό γραφείο οργανώνει μια εκδρομή και περιμένει τη συμμετοχή του κοινού (δηλώσεις συμμετοχής), τότε χρειάζεται να προβλέψει τα ακόλουθα:

- ♦ 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. Οι τιμές προτιμότερο είναι να υπολογίζονται Net (δηλαδή καθαρές, αυτές που πληρώνει το γραφείο στους συνεργάτες), και όχι Gross (μεικτές, δηλαδή αυτές που έχουν εγκριθεί από τον Ε.Ο.Τ. και περιλαμβάνουν το ποσοστό προμήθειας του τουριστικού γραφείου).

Σχετικό παράδειγμα δίνεται στο κεφάλαιο παραδείγματα / δείγματα.

9.3.2. Εκδρομή κατ' εντολή

Σ' αυτή την περίπτωση η κοστολόγηση απλουστεύεται, αφού υπάρχει σταθερός αριθμός συμμετοχών. Σε μια τέτοια εκδρομή χρειάζεται να υπολογισθούν τα ακόλουθα:

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

Τα ακυρωτικά ανάλογα με την περίπτωση βασίζονται στα εξής στοιχεία:

Ολική ακύρωση της εκδρομής: Τα ακυρωτικά βασίζονται στις συμφωνίες που προβλέπουν τα συμβόλαια με τους προμηθευτές και στα έξοδα που πραγματοποίησε το γραφείο.

Ακύρωση μεγάλου αριθμού συμμετεχόντων: Σ' αυτήν την περίπτωση τα ακυρωτικά ανέρχονται στο κόστος των υπηρεσιών, που υπολογίσθηκαν στο συνολικό αριθμό των συμμετεχόντων.

Ακύρωση μέρους του προγράμματος: Εδώ τα ακυρωτικά βασίζονται στα συμβόλαια με τους προμηθευτές και τις ημερομηνίες ακύρωσης, με τη διαφορά ότι μειωμένων των υπηρεσιών, επανακαθορίζεται το προβλεπόμενο κέρδος του γραφείου.

9.4. Οργάνωση Συνεδρίων

Είναι μια υπηρεσία, που άρχισε να εμφανίζεται τα τελευταία χρόνια, στην προσπάθεια των τουριστικών γραφείων να αναπτύξουν δραστηριότητα σε νέους τομείς.

Η κοστολόγηση της οργάνωσης ενός συνεδρίου εξαρτάται απόλυτα από το τι ακριβώς έχει ζητηθεί 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 της γνώσεις και την εμπειρία του, στην οργάνωση, τις καλύτερες τιμές, το συντονισμό, την γραμματειακή υποστήριξη, τον τεχνολογικό συντονισμό, τις μεταφορές κ.τ.λ.

Η κοστολόγηση της συγκεκριμένης οργάνωσης γίνεται με την πρόσθεση του κόστους των διαφόρων υπηρεσιών (ξενοδοχείο, αίθουσα δεξιώσεων, εξοπλισμός και γενικά οι διάφοροι προμηθευτές) συν το συνολικό κέρδος του γραφείου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

ΟΜΑΔΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ (ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ)

Εισαγωγή

Το φαινόμενο του ομαδικού τουρισμού δεν είναι σημερινό φαινόμενο. Τ' άτομα για γενικούς λόγους, αλλά και για ειδικούς, προτιμούν ν' αγοράζουν πακέτα διακοπών από τα τουριστικά γραφεία και ν' αποτελούν μέλη μιας ομάδας παραθεριστών ή γενικά μιας ομάδας που κάνει ένα ταξίδι για συγκεκριμένο λόγο, παρά να ταξιδεύουν μόνοι τους.

Σαν γενικούς λόγους μπορούμε να αναφέρουμε τα εξής:

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

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

- ◆ Η ανασφάλεια που νιώθει του να ταξιδεύει κάποιος μόνος του ή να βρεθεί σε μία ξένη χώρα τι στιγμή που δεν γνωρίζει τα ήθη και τα έθιμα της χώρας αυτής.
- ◆ Η επιθυμία να βρίσκεται ανάμεσα σε παρέα και να κάνει γνωριμίες.
- ◆ Η αδυναμία και η πίεση που νιώθει κάποιος ν' ασχοληθεί με κάθε λεπτομέρεια του ταξιδιού.(έκδοση εισιτηρίου, έκδοση VISAS, κλείσιμο δωματίων, κ.τ.λ.).

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

- ♦ Ομαδικό ταξίδι (Group Tour). Όταν διάφορες, μικρές ομάδες ατόμων χρησιμοποιούν ένα ειδικά ναυλωμένο ή τακτικό – προγραμματισμένο μέσο μεταφοράς.
- ♦ Ταξίδι με ναυλωμένο μέσο μεταφοράς (charter tour). Στους ταξιδιώτες παρέχεται από το διοργανωτή, (μεγάλα τουριστικά πρακτορεία συνήθως), δικό του μέσο μεταφοράς, με χαμηλή τιμή ναύλου.
- ♦ Ταξίδι πακέτο (Package tour). Στην τιμή που πληρώνουν οι ταξιδιώτες περιλαμβάνονται το κόστος μετακίνησης προς και από τον τόπο προορισμού, (δεν περιλαμβάνεται πάντα ο ναύλος από και προς τον τόπο προορισμού), μερικά γεύματα, η διαμονή και το κόστος ειδικών εκδηλώσεων.
- ♦ Ταξίδι για άτομα με ειδικά ενδιαφέροντα ή χαρακτηριστικά (Affinity tour).
- ♦ Ταξίδι κίνητρο (Incentive tour). Για στελέχη και συνεργάτες επιχειρήσεων που τους προσφέρεται δωρεάν, αφού τα έξοδα καλύπτονται του τουριστικού γραφείου καλύπτονται από τις επιχειρήσεις), ως ανταμοιβή για τους στόχους που πέτυχαν. Στην τιμή περιλαμβάνεται το κόστος μεταφοράς, διαμονής, διατροφής, περιηγήσεων και ειδικών εκδηλώσεων.

Ο κάθε τύπος ομαδικού ταξιδιού απαιτεί δικό του μάρκετινγκ, τη δική του οργάνωση και παρουσιάζει τα δικά του προβλήματα κοστολόγησης και διεκπεραίωσης. Αρκετά γραφεία σήμερα ειδικεύονται στη διοργάνωση ταξιδιών για ειδικές ομάδες ατόμων, ή μόνο για ταξίδια στο εξωτερικό ή το εσωτερικό. Η ειδίκευση τους αυτή γίνεται για να αξιοποιήσουν καλύτερα την εμπειρία και την γνώση που έχουν και να δημιουργήσουν έτσι, ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού, που προσφέρουν κοινά κ συνηθισμένα ταξίδια και υπηρεσίες, και απευθύνονται σε όλη την αγορά των υποψήφιων ταξιδιωτών.

Το ταξιδιωτικό γραφείο που αναλαμβάνει την διοργάνωση ομαδικών ταξιδιών, προσφέρει είτε εκ των προτέρων οργανωμένα ταξίδια, (οργανωμένος τουρισμός), είτε ανταποκρίνεται στη ζήτηση ομάδων ατόμων για συγκεκριμένους λόγους.

Οργανωμένο τουρισμό κάνει ένα τουριστικό γραφείο όταν έχει εκ των προτέρων προγραμματίσει εκδρομικά ή παραθεριστικά πακέτα με τα οποία θα καλύψει τη ζήτηση (Package tour).

Με τον όρο πακέτα οργανωμένης εκδρομής εννοείται το σύνολο των υπηρεσιών που απαιτούνται για να πραγματοποιηθεί μια εκδρομή. Δηλαδή ο ενδιαφερόμενος να συμμετάσχει σε κάποιο ταξίδι, αγοράζοντας το ανάλογο πακέτο. Με τον τρόπο αυτό πληρώνει εκ των προτέρων στο ταξιδιωτικό πράκτορα όλες τις υπηρεσίες που το γραφείο υπόσχεται ότι θα του προσφερθούν και οι οποίες ρητά αναφέρονται στο έντυπο πρόγραμμα του ταξιδιού μεταξύ του διοργανωτή ή πωλητή και του ταξιδιώτη καταναλωτή.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση με την οδηγία 10886/89 ορίζει τα στοιχεία αυτής της σύμβασης ως εξής:

- ♦ Ο τόπος ή οι τόποι προορισμού του ταξιδιού και όταν προβλέπονται παραμονές, οι διάφορες περίοδοι και οι ημερομηνίες.
- ♦ Τα χαρακτηριστικά και οι κατηγορίες των χρησιμοποιούμενων μεταφορικών μέσων, οι ημερομηνίες, ώρες, και τόποι αναχώρησης και επιστροφής.
- ♦ Όταν το οργανωμένο ταξίδι συμπεριλαμβάνει κατάλυμα, αναφέρεται ο τόπος, η κατηγορία του, ή το επίπεδο προσφερόμενων υπηρεσιών και τα κυριότερα χαρακτηριστικά του, η τήρηση της σχετικής νομοθεσίας του κράτους μέλους της υποδοχής, και ο αριθμός προσφερόμενων γευμάτων (Meal plan).

- ◆ Ο ελάχιστος αριθμός συμμετεχόντων που απαιτείται για την διεξαγωγή του ταξιδιού, και στην περίπτωση αυτή, η προθεσμία του καταναλωτή σε περίπτωση ματαίωσης του ταξιδιού.
- ◆ Η περιγραφή του δρομολογίου.
- ◆ Οι επισκέψεις, εκδρομές ή άλλες υπηρεσίες που συμπεριλαμβάνονται στη συμφωνηθείσα συνολική τιμή του οργανωμένου ταξιδιού.

Οι κατά το ελάχιστο προσφερόμενες υπηρεσίες με βάση αυτή τη σύμβαση είναι: οι μεταφορές (λεωφορείο, πλοίο, αεροπλάνο, προς και από τον τόπο προορισμού, οι μετακινήσεις για επισκέψεις ιστορικών μνημείων και γενικά οι προγραμματισμένες μετακινήσεις, η διαμονή σε ξενοδοχείο για όσες διανυκτερεύσεις αναφέρονται στο πρόγραμμα και η διατροφή. Οι υπηρεσίες συνοδού των ταξιδιωτών σε μουσεία ή αρχαιολογικούς χώρους καθώς και οι υπηρεσίες τοπικών ξεναγών μπορεί να μην περιλαμβάνονται στην τιμή του πακέτου, αν παρέχονται όμως, πρέπει να αναφέρονται και να δίνεται το προαιρετικό κόστος αυτών.

Ο όρος οργανωμένα πακέτα παραθερισμού, περιλαμβάνει την προσφορά διακοπών σε συγκεκριμένα και επιλεγμένα ξενοδοχεία, για κάποια περίοδο ελάχιστης παραμονής και με υποχρεωτικό τύπο διατροφής, τον αναφερόμενο στο σχετικό πακέτο.

Με τον οργανωμένο τουρισμό ο υποψήφιος πελάτης του ταξιδιωτικού γραφείου προσκαλείται να ικανοποιήσει τις τουριστικές του ανάγκες μέσα από τα προαναφερόμενα πακέτα του ταξιδιωτικού γραφείου στο οποίο απευθύνεται. Για να πεισθεί τελικά να αγοράσει κάποιο από αυτά θα πρέπει να συντρέχουν ορισμένες προϋποθέσεις, οι πιο σημαντικές από τις οποίες είναι:

Το πακέτο να είναι ανταγωνιστικό και ελκυστικό. Ανταγωνιστικό είναι ένα πακέτο που περιλαμβάνει υπηρεσίες συνεργατών / προμηθευτών οι οποίοι έχουν καλή φήμη για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν και ταυτόχρονα ο συσχετισμός τιμής και υπηρεσιών να είναι ο καλύτερος δυνατός. Ελκυστικό είναι το πακέτο το οποίο είναι σωστά σχεδιασμένο, έτσι ώστε να μπορεί να προσφέρει στον υποψήφιο αγοραστή υψηλό επίπεδο ψυχαγωγίας, άνεση χώρων και κινήσεων, περισσότερα αξιοθέατα, υψηλές υπηρεσίες και επιπλέον προσφορές.

Ο πωλητής που έχει αναλάβει την προώθηση των πακέτων πρέπει να επιλέξει εκείνα τα πακέτα, που προσφέρει το τουριστικό γραφείο, που θα ταιριάζουν στις ανάγκες του υποψήφιου αγοραστή. Αυτό προϋποθέτει την πολύ καλή γνώση εκ μέρους του πωλητή των πακέτων που πουλά καθώς και σωστή εκτίμηση των αναγκών του πελάτη. Αυτό αποτελεί μια βασική αρχή της διαδικασίας των πωλήσεων. Η συγκεκριμένη περίπτωση όμως προϋποθέτει καλή γνώση αυτών των πακέτων κάτι που σημαίνει γνώση των περιοχών και εμπειρία των διαδρομών που προτείνονται, καθώς και γνωριμία με τα προτεινόμενα ξενοδοχεία. Λεπτομέρειες του τύπου το ξενοδοχείο αυτό δεν έχει ασανσέρ ή η γνώση των αποστάσεων των δωματίων από τους χώρους εστίασης, πολλές φορές μπορεί να βοηθήσουν την αποφυγή της ύπαρξης δυσαρεστημένων πελατών. Η περιγραφή των ξενοδοχείων ιδίως στα πακέτα των διακοπών αναψυχής με στοιχεία ακόμη και για τον τύπο διακόσμησης ή τον τύπο της πελατείας του ξενοδοχείου, βοηθά τον υποψήφιο πελάτη να επιλέξει πιο σωστά το πακέτο που νομίζει ότι του ταιριάζει καλύτερα.

Επιπλέον στοιχεία που αφορούν ειδικότερα στην περιοχή, ιδιωτικά μουσεία ανοιχτά στο κοινό, εστιατόρια, τοπικές σπεσιαλιτέ, παρακάμψεις κατά την διαδρομή για γνωριμία με κάποιο αξιοθέατο, είναι πληροφορίες που κάνουν πιο εύκολη την προώθηση των πακέτων και βοηθούν στην πραγματοποίηση της πώλησης.

Τα πακέτα οργανωμένων εκδρομών ή διακοπών αναψυχής θα πρέπει να έχουν και τη σωστή παρουσίαση στο έντυπο πρόγραμμα, όπου με σύντομες περιγραφές συνοδευόμενες από ανάλογες φωτογραφίες τοπίων και ξενοδοχείων, ο υποψήφιος αγοραστής θα βρίσκει μια πρώτη πληροφόρηση και θα παρακινείται να επισκεφθεί το ταξιδιωτικό γραφείο για να πάρει περισσότερες πληροφορίες έως και να αποφασίσει την αγορά των πακέτων. Τα έντυπα προγράμματα μπορεί να είναι πολυτελείς εκδόσεις, με πλήθος φωτογραφιών και πληροφοριακών κειμένων και στοιχείων που θα δημιουργούν τις κατάλληλες συγκινήσεις ώστε να παρακινήσουν τον υποψήφιο πελάτη να αγοράσει το ανάλογο πακέτο. Μπορεί όμως και να είναι ένας απλός κατάλογος των προσφερόμενων πακέτων με λιτές περιγραφές των εκδρομών και των συμπεριλαμβανομένων υπηρεσιών. Η επιλογή του πρώτου ή τύπου δεύτερου τύπου έντυπου προγράμματος έχει σχέση με το κόστος που προτίθεται να πληρώσει ο ταξιδιωτικός πράκτορας.

Μέσα από τα άρθρα 3 και 4 της οδηγίας 10866/89 της Ευρωπαϊκής Ένωσης υποχρεώνουν τον διοργανωτή ή πωλητή πακέτων οργανωμένου ταξιδιού, να αναφέρει στο έντυπο διαφημιστικό φυλλάδιο συγκεκριμένα στοιχεία και πληροφορίες.

Σημειώνεται ότι το κόστος της εκτύπωσης των εντύπων είναι μεγάλο και θα πρέπει να γίνει προσεκτική κοστολόγηση αυτών, καθώς επίσης και συσχετισμός με το προβλεπόμενο κέρδος της πώλησης των πακέτων, πριν αποφασιστεί ο τύπος τους.

Μη οργανωμένα ταξίδια τουρισμού θεωρούνται εκείνα τα οποία πωλεί ο ταξιδιωτικός πράκτορας κατόπιν ζήτησης του πελάτη. Δηλαδή κλείνει μόνο τα μέσα μετακίνησης ή και το ξενοδοχείο που ζητά ο πελάτης για όσες νύκτες θέλει και με το ζητούμενο τύπο διατροφής (εκτός και αν υποχρεούται από το ξενοδοχείο σε συγκεκριμένο τύπο διατροφής). Η αύξηση του αριθμού των υπηρεσιών που περιλαμβάνει το ζητούμενο πακέτο εξασφαλίζει αύξηση του επιχειρηματικού κέρδους (με επιπλέον προμήθειες) από ενοικιάσεις αυτοκινήτων, υπηρεσίες μεταφοράς στον τόπο προορισμού κατά την άφιξη και την αναχώρηση, ή τοπικές προαιρετικές εκδρομές.

10.1 Επιλογές συνεργατών – προμηθευτών

Αφού προσδιορισθεί το τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύει το τουριστικό γραφείο, οι υπεύθυνοι για τα συγκεκριμένα πακέτα τουριστικών υπηρεσιών επιλέγουν ανάλογα ξενοδοχεία μα τα οποία θα συνεργαστούν. Έτσι κλείνουν ορισμένο αριθμό δωματίων για τις συγκεκριμένες ημερομηνίες των εκδρομών ή για όλη την περίοδο σε περίπτωση πακέτων παραθερισμού. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται στην προθεσμία ακύρωσης που δίνουν τα ξενοδοχεία. Προθεσμία ακύρωσης (Dead line) δωματίων είναι η ημερομηνία πέραν της οποίας, αν ακυρωθούν τα κρατημένα δωμάτια, το γραφείο υποχρεώνεται σε πληρωμή ακυρωτικών (συνεργασία on allotment basis).

Σε περιπτώσεις διακίνησης ομάδων τουριστών θα πρέπει να επιβεβαιώνεται η ζήτηση των δωματίων εκ των προτέρων, για αν αποφεύγεται η δυσάρεστη θέση το τουριστικό γραφείο να έναν αριθμό δωματίων τα οποία τελικώς δεν επιβεβαιώνονται από το ξενοδοχείο, ενώ έχει πουληθεί το αντίστοιχο πακέτο εκδρομής. Αν το πακέτο περιλαμβάνει αεροπορική μεταφορά πρέπει να γίνουν η απαραίτητες κρατήσεις των θέσεων στην αεροπορική εταιρεία. Αν η μεταφορά είναι με λεωφορείο, αφού γίνει η επιλογή της εταιρείας με την οποία θα γίνει η συνεργασία, γίνεται η αντίστοιχη κράτηση σε αριθμό θέσεων και λεωφορείων. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται

στην επιλογή του λεωφορείου, στη συνέπεια – αξιοπιστία της εταιρείας, στις δυνατότητες αντικατάστασης του λεωφορείου σε περίπτωση βλάβης, και τέλος στη συμπεριφορά των οδηγών.

Ανάλογη θα πρέπει να είναι και η προσοχή που δίνεται και για λοιπές προσφερόμενες υπηρεσίες, όπως αναγράφονται στο πρόγραμμα (δυνατότητες επισκέψεων και ωράρια μουσείων, αρχαιολογικών χώρων κ.τ.λ.)

10.2 Ολοκλήρωση πώλησης

Για τα πακέτα παραθερισμού, με την ολοκλήρωση της πώλησης τελειώνει κάθε περαιτέρω ενέργεια του ταξιδιωτικού πράκτορα. Επεμβαίνει μόνο για την διευθέτηση οποιουδήποτε προβλήματος παρουσιασθεί, κατά την διάρκεια της παροχής των υπηρεσιών που ο πελάτης έχει αγοράσει και δικαιούται.

Η πώληση του πακέτου θεωρείται ολοκληρωμένη με την έκδοση εντολής παροχής υπηρεσιών (voucher), το οποίο δίνεται στον πελάτη κατά την εξόφληση και πριν την αναχώρηση του. Η εντολή παροχής υπηρεσιών παραδίδεται στο ξενοδοχείο κατά την άφιξη του πελάτη και υποκαθιστά την πληρωμή η οποία ζητείται από το πρακτορείο που την υπογράφει και όχι από τον πελάτη. Στην εντολή πρέπει να αναφέρονται ρητά οι υπηρεσίες που δικαιούται ο πελάτης όπως π.χ. ο τύπος του δωματίου και διατροφής, ημερομηνίες άφιξης – αναχώρησης, τυχόν επιθυμίες του πελάτη που υπό προϋπόθεσης μπορούν να ικανοποιηθούν από το ξενοδοχείο, επωνυμία του τουριστικού γραφείου και υπογραφή του. Τα vouchers υποχρεώνουν το ξενοδοχείο να στην παροχή των συγκεκριμένων υπηρεσιών με την ανάλογη χρέωση του ταξιδιωτικού γραφείου.

Για τα πακέτα εκδρομών, εκδίδεται μια συνολική εντολή παροχής υπηρεσιών (συνολικό voucher) για όλους τους εκδρομείς, που παραδίδει ο συνοδός – αρχηγός της εκδρομής στο ξενοδοχείο. Το λεωφορείο θα πρέπει να φέρει διακριτικές ταμπέλες του ταξιδιωτικού γραφείου και ο αρχηγός να είναι πλήρως ενημερωμένος τόσο για το πρόγραμμα όσο και για τις τυχόν ιδιαιτερότητες των εκδρομών. Καθ' όλη την διάρκεια της εκδρομής υπεύθυνος είναι ο συνοδός και κατά συνέπεια το ταξιδιωτικό γραφείο.

Παράρτημα: Οδηγία 10866/89 της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το πληροφοριακό έντυπο οργανωμένου τουρισμού.

Άρθρο 3

1. Κάθε περιγραφή του οργανωμένου ταξιδιού που κοινοποιεί ο διοργανωτής ή ο πωλητής στον πελάτη – ταξιδιώτη, η τιμή του και όλοι οι άλλοι όροι που ισχύουν για την σύμβαση δεν πρέπει να περιλαμβάνουν απατηλές ενδείξεις.
2. Εάν τίθεται στη διάθεση του πελάτη σχετικό έντυπο, το έντυπο αυτό πρέπει να αναφέρει, κατά τρόπο εύληπτο και επακριβή, την τιμή, καθώς και τις κατάλληλες πληροφορίες σχετικά με:
 - A) τον προορισμό, τα μέσα μεταφοράς, τα χαρακτηριστικά και τις κατηγορίες των μεταφορικών μέσων.

- B) τον τύπο του καταλύματος, τη θέση του, την κατηγορία ή το επίπεδο ανέσεων και τα κυριότερα χαρακτηριστικά του, το χαρακτηρισμό και την κατάταξη του, βάσει τις νομοθεσίες του κράτους μέλους υποδοχής.
- Γ) τα παρεχόμενα γεύματα
- Δ) την περιγραφή του δρομολογίου.
- Ε) τις πληροφορίες γενικού χαρακτήρα για τα διαβατήρια, τις θεωρήσεις που απαιτούνται για τους υπηκόους του συγκεκριμένου κράτους - μέλους ή των συγκεκριμένων κρατών - μελών και τις διατυπώσεις υγειονομικής φύσης που απαιτούνται για την πραγματοποίηση του ταξιδιού και της διαμονής.
- Στ) το ποσό ή το ποσοστό της τιμής που πρέπει να καταβληθεί ως προκαταβολή και το χρονοδιάγραμμα εξόφλησης του υπολοίπου.
- Ζ) αν η πραγματοποίηση του οργανωμένου ταξιδιού προϋποθέτει απαραίτητα τη συγκέντρωση ενός ορισμένου αριθμού ατόμων, και στην περίπτωση αυτή, την προθεσμία για την ειδοποίηση του πελάτη σε περίπτωση ματαίωσης του ταξιδιού.

Οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στο έντυπο δεσμεύουν τον οργανωτή ή των πωλητή, εκτός εάν:

- ◆ Οι μεταβολές που επήλθαν στις πληροφορίες αυτές έχουν κοινοποιηθεί στον πελάτη πριν από την σύναψη της σύμβασης. Στο έντυπο πρέπει να αναφέρονται ρητώς τα ανωτέρω.
- ◆ Γίνονται μεταγενέστερες μεταβολές μετά από συμφωνία των συμβαλλόμενων μερών.

Άρθρο 4

1. Ο διοργανωτής/πωλητής παρέχει στον πελάτη πριν την σύναψη της σύμβασης γραπτώς ή υπό άλλη μορφή τις γενικές πληροφορίες περί διαβατηρίων και θεωρήσεων που ισχύουν έναντι υπηκόων του συγκεκριμένου κράτους - μέλους ή των συγκεκριμένων κρατών - μελών, και τον ενημερώνει ιδίως για απαιτούμενο προς έκδοση χρονικό διάστημα, καθώς και για πληροφορίες σχετικά με τις αναγκαίες για το ταξίδι και την παραμονή υγειονομικές διατυπώσεις.
2. Εξάλλου ο διοργανωτής υποχρεούται να παράσχει στον πελάτη, εγκαίρως και πριν την έναρξη του ταξιδιού, γραπτώς ή υπό άλλη πρόσφορη μορφή, τις εξής πληροφορίες:
 - ◆ τα ωράρια, τις ενδιάμεσες στάσεις, τις ανταποκρίσεις καθώς και τη θέση του ταξιδιώτη, π.χ. καμπίνα ή κουκέτα σε πλοίο, κλινάμαξα ή πολυθρόνα σε τρένο, κ.τ.λ.
 - ◆ το όνομα, τη διεύθυνση και τον αριθμό τηλεφώνου του τοπικού αντιπροσώπου του διοργανωτή/πωλητή, ή ενδεχομένως το όνομα, την διεύθυνση και τον αριθμό τηλεφώνου των τοπικών οργανισμών που μπορούν να βοηθήσουν τον πελάτη σε περίπτωση δυσχερειών. Σε περίπτωση έλλειψης των παραπάνω αντιπροσώπων ή οργανισμών θα πρέπει να δίνεται στον πελάτη ένας αριθμός τηλεφώνου επείγουσας ανάγκης, ή κάθε άλλη πληροφορία που θα του επέτρεπε να έρθει σε επαφή με τον διοργανωτή/πωλητή.

- ◆ Για τα ταξίδια και την παραμονή ανηλίκων στο εξωτερικό, παρέχονται στον πελάτη πληροφορίες που του επιτρέπουν να έρθει απ' ευθείας σε επαφή με τον ανήλικο ή τον επιτόπου υπεύθυνο για την διαμονή του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

ΤΑΞΙΔΙΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Με τον όρο ταξίδια κινήτρων (Incentive tours) εννοούνται τα ταξίδια τα οποία προσφέρουν μεγάλες εμπορικές επιχειρήσεις στους συνεργάτες τους και υπαλλήλους τους, σαν κίνητρο στην προώθηση πωλήσεων των προϊόντων τους.

Το κάθε νεοεισερχόμενο στη αγορά προϊόν έχει ανάγκη από μια σειρά ενεργειών προώθησης πωλήσεων, ενέργειες που θα βοηθήσουν να πετύχει η κυκλοφορία του. Μέσα στα πλαίσια αυτών των ενεργειών εντάσσεται και η θέσπιση κινήτρων πώλησης, που έχουν εφαρμόσει μεγάλες, κυρίως, εταιρείες εδώ και αρκετά χρόνια.

Σαν τέτοια κίνητρα προσφέρονται στους συνεργάτες τους, διάφορα ταξίδια, ως επιπλέον αμοιβή – δώρο για τις επιτυχημένες πωλήσεις τους, κάτι που ξεκίνησε από τις μεγάλες εταιρείες τις Αμερικής και υιοθετήθηκε από τις μεγάλες εταιρείες τις Ευρώπης. Στην απόφαση τους αυτή οδήγησε η διαπίστωση ότι το ταξίδι είναι πάντα ένα καλοδεχούμενο δώρο και ότι η προσφορά καταναλωτικών προϊόντων π.χ. τηλεοράσεις, αυτοκίνητα, κ.λ.π., με το πέρασμα των ετών έπαψε να λειτουργεί σαν κίνητρο, λόγω κορεσμού των αναγκών παραληπτών. Το ταξίδι άνοιξε νέους ορίζοντες, αφού σχεδόν ποτέ δεν ικανοποιείται πλήρως η ανάγκη των ανθρώπων για ταξίδια.

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας αναλαμβάνει την οργάνωση και εκτέλεση του ταξιδιού κινήτρου. Η σημασία που έχει το ταξίδι – κίνητρο για τους εμπορικούς στόχους της εταιρείας που το προσφέρει (και πληρώνει) είναι μεγάλη και η ιδιαίτερα μεγάλη είναι ευθύνη που απορρέει για την οργάνωση και εκτέλεση του για το τουριστικό γραφείο.

Στη μεγάλη αγορά της Ευρώπης και της Αμερικής υπάρχουν tour operators ταξιδιωτικά γραφεία που ασχολούνται μόνο με την οργάνωση και πώληση τέτοιου ταξιδιού – κινήτρων.

Τρεις είναι οι κυριότεροι τρόποι που χρησιμοποιούνται για την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού - κινήτρου:

1. Η ίδια εταιρεία πελάτης έχει προαποφασίσει τον προορισμό και τη διάρκεια του ταξιδιού και απευθύνεται στο ταξιδιωτικό γραφείο για να ζητήσει την σχετική προσφορά ή για να του αναθέσει την οργάνωση και εκτέλεση αυτού του ταξιδιού.
2. Η εταιρεία δεν έχει αποφασίσει τον προορισμό, γνωρίζει μόνο περίπου το συνολικό κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει και απευθύνεται στο ταξιδιωτικό γραφείο για να πάρει προσφορές.
3. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας απευθύνεται στην εταιρεία και προσπαθεί να την πείσει να χρησιμοποιήσει το θεσμό του ταξιδιού – κινήτρων, στο πλαίσιο των μεθόδων προώθησης των προϊόντων της.

Το ταξιδιωτικό γραφείο που θέλει να αυξήσει τον τζίρο του αλλά και την πελατεία του, αναλαμβάνει να εξηγήσει στην εταιρεία που το ενδιαφέρει, το πώς ένα ταξίδι - κίνητρο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις της χωρίς να επιβαρύνει τον προϋπολογισμό της. Αυτό επιτυγχάνεται διότι οι στόχοι που θέτει η εταιρεία στους συνεργάτες της, προκειμένου να δικαιούνται το ταξίδι, συμπεριλαμβάνουν και το ποσό κόστους του ταξιδιού. Έμμεσα λοιπόν ο κάθε συμμετέχων πληρώνει την συμμετοχή του στο ταξίδι

μέσα από τα κέρδη που αποφέρουν οι αυξημένες πωλήσεις που πραγματοποιεί (υποκινούμενος από το κίνητρο του ταξιδιού).

Με οποιοδήποτε τρόπο και αν γίνεται η ανάληψη της οργάνωσης και υλοποίησης του ταξιδιού από τον ταξιδιωτικό πράκτορα, Θα πρέπει αυτός να κάνει τις δύο πρώτες βασικές κινήσεις:

- ◆ Ακριβής υπολογισμός του κόστους (με βάση τις προδιαγραφές της εταιρείας)
- ◆ Έγκαιρος προγραμματισμός του συγκεκριμένου ταξιδιού.

Ειδικότερα όσο αφορά το τρίτο τρόπο (δηλαδή όταν ο ταξιδιωτικός πράκτορας προσφέρει προς τις εταιρείες ταξίδια – κίνητρα) θα πρέπει να κάνει συγκεκριμένα βήματα γενικού και ειδικού χαρακτήρα πριν καταλήξει σε συγκεκριμένη προσφορά – πρόταση.

Για να είναι επιτυχημένη η οργάνωση και υλοποίηση ενός ταξιδιού – κινήτρων θα πρέπει να προσεχθούν τα εξής πολύ σημαντικά στοιχεία:

11.1 Επιλογή του προορισμού

Πρώτα πρέπει να γίνει γνωστό το προφίλ εκείνων στους οποίους πρόκειται να προσφερθεί το ταξίδι κινήτρων. Συγκεκριμένα ποίο είναι το κοινωνικό τους επίπεδο, το επίπεδο μόρφωσης, έχουν συμμετάσχει σε τέτοια ταξίδια στο παρελθόν; Επίσης σημαντικό είναι να γνωρίζει ο ταξιδιωτικός πράκτορας αν τα άτομα προς τα οποία απευθύνεται το ταξίδι – κίνητρο είναι άτομα πολυταξιδεμένα ή όχι. Το επίπεδο μόρφωσης αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην σωστή επιλογή των εκδρομών, ξεναγήσεων, κ.τ.λ., που θα συμπεριλαμβάνει το πρόγραμμα. Άλλα είναι για παράδειγμα τα ενδιαφέροντα ενός δικηγόρου, και άλλα τα ενδιαφέροντα μιας νοικοκυράς όσον αφορά τα μέρη ή τις χώρες που θέλουν να επισκεφθούν.

Πληροφορίες για το αν έχουν ξαναγίνει ταξίδια κινήτρων από τη συγκεκριμένη εταιρία για τα ίδια άτομα – συνεργάτες της (και σε ποιους προορισμούς), ή αν οι ανταγωνίστριες εταιρείες έχουν προσφέρει ή προσφέρουν τώρα στα ίδια άτομα ένα ταξίδι κινήτρων, είναι σημαντικές ώστε η πρόταση για το ταξίδι να είναι ελκυστική και μόνο με το άκουσμα του προορισμού.

11.2 Διάρκεια και ημερομηνία του ταξιδιού

Αν το ταξίδι απευθύνεται π.χ. σε καταστηματάρχες δύσκολα θα λείψουν από τις επιχειρήσεις τους για πολλές ημέρες, ιδιαίτερα αν ο προορισμός δεν είναι μακρινός. Επίσης περίοδοι που η αγορά κινείται, ιδιαίτερα όπως η περίοδος των εκπτώσεων, περίοδος προ των γιορτών κ.λ.π., δεν κρίνονται κατάλληλες για την πραγματοποίηση τέτοιων ταξιδιών και θα πρέπει ο ταξιδιωτικός πράκτορας να συμβουλευσει τον πελάτη – εταιρεία γι' αυτό.

11.3 Τύπος ταξιδιού

Το ταξίδι μπορεί να είναι οικονομικό, διάρκειας π.χ. 7 ημερών, ή μπορεί να είναι ένα ακριβό-πολυτελές ταξίδι ίδιας ή μικρότερης διάρκειας. Τα ταξιδιωτικά γραφεία συνηθίζουν να συμβουλεύουν τους πελάτες τους να προτιμούν μικρότερης διάρκειας ταξίδια, με πλούσιο πρόγραμμα ψυχαγωγικών εκδηλώσεων, πέρα από το συνηθισμένο.

Αν ένα ταξίδι κινήτρων περιέχει μόνο εκείνα τα στοιχεία που περιλαμβάνουν τα ταξίδια, που περιγράφουν και προσφέρουν τα ταξιδιωτικά γραφεία στο κοινό τους, παύει να λειτουργεί σαν κίνητρο με την ίδια δύναμη που θα λειτουργούσε αν ο δικαιούχος θα είχε την δυνατότητα για επιπλέον προσφορές.

Για να κατανοηθεί καλύτερα ο όρος πολυτέλεια που χρησιμοποιείται για ένα ταξίδι κινήτρων συγκρίνονται στη συνέχεια δύο ταξίδια με τον ίδιο προορισμό:

- ♦ Ταξίδι π.χ. πέντε ημερών στις Βρυξέλλες, ενός οποιουδήποτε ταξιδιωτικού γραφείου, όπως παρουσιάζεται στο έντυπο πρόγραμμα του. Οι υπηρεσίες που περιλαμβάνει είναι: Πέντε διανυκτερεύσεις σ' ένα ξενοδοχείο Α κατηγορίας με continental πρόγευμα καθημερινά και πέντε δείπνα στο ξενοδοχείο, μια ξενάγηση στη πόλη και δύο εκδρομές στα περίχωρα.
- ♦ Ταξίδι κινήτρων πέντε ημερών στις Βρυξέλλες. Περιλαμβάνει πέντε διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχείο πολυτελείας. Πρόγευμα, μπουφέ καθημερινά, ένα δείπνο μεσαιωνικού τύπου σε ανάλογο περιβάλλον και με σχετική κουζίνα, ένα δείπνο σε πύργο εστιατόριο, που απαιτεί το περιβάλλον του πύργου. Ένα γεύμα κατά την διάρκεια μιας ολόκληρης εκδρομής σε τοπικό γραφικό εστιατόριο της περιοχής με τοπική κουζίνα. Δύο δείπνα στο ξενοδοχείο, το ένα από τα οποία είναι δείπνο καλωσορίσματος ιδιαίτερα προσεγμένο. Μια ξενάγηση και μια ακόμη εκδρομή.

Σ' αυτό το ταξίδι - κίνητρο, οι συμμετέχοντες έχουν την δυνατότητα να ζήσουν εμπειρίες διαφορετικές. Επιπλέον οι ανάλογες περιγραφές των υπηρεσιών αυτών εντυπωσιάζουν και λειτουργούν σαν κίνητρο, κάτι που αποτελεί και τον επιδιωκόμενο σκοπό. Πρέπει λοιπόν, όταν σχεδιάζεται ένα ταξίδι κινήτρων να προσέχεται ιδιαίτερα ο τομέας ψυχαγωγία. Ενώ σε ένα απλό ταξίδι οι συμμετέχοντες είναι άτομα άγνωστα μεταξύ τους που ταξιδεύουν κυρίως για να γνωρίσουν μια περιοχή, στο ταξίδι κινήτρων οι συμμετέχοντες ανήκουν στον ίδιο επαγγελματικό χώρο, έχουν κινά ενδιαφέροντα, ίσως έχουν ξαναβρεθεί σε ταξίδι ή διάφορες εκδηλώσεις κοινωνικές με τα ίδια άτομα και κάνουν το ταξίδι κυρίως για να διασκεδάσουν, ενώ ταυτόχρονα θα γνωρίσουν μια περιοχή. Εξάλλου το γεγονός ότι δεν έχουν πληρώσει άμεσα οι ίδιοι τους δημιουργεί την επιθυμία να θέλουν να πάρουν όσο περισσότερες υπηρεσίες επιθυμούν. Η μοναδικότητα του κάθε ταξιδιού κινήτρων αυξάνει τα περιθώρια κέρδους και για το ταξιδιωτικό γραφείο. Συνήθως ένα τέτοιο ταξίδι συνοδεύει τους συμμετέχοντες κάποιος από τους υπαλλήλους τη εταιρείας που το προσφέρει.

Έχει παρατηρηθεί ότι όταν ο υπάλληλος της εταιρείας συμμετέχει στο ταξίδι διευκολύνει την εκτέλεση του. Ο υπάλληλος αυτός μπορεί να λάβει άμεσα αποφάσεις για επιπλέον προσφορές με επιβάρυνση κόστους, βοηθά στην καλύτερη συμπεριφορά των συμμετεχόντων και την σύσφιξη σχέσεων μεταξύ της εταιρείας και των συνεργατών της.

Η ορθή συμπεριφορά και η αποτελεσματικότητα του υπαλλήλου συνοδού συχνά καταλήγει να σημαίνει την ανάθεση ενός ακόμα ταξιδιού κινήτρων από την εταιρεία.

Ένα άλλο σημείο που πρέπει να προσεχθεί σε τέτοια ταξίδια είναι η μονή ή διπλή συμμετοχή. Αυτό σημαίνει ότι εκείνος στον οποίο γίνεται η προσφορά του ταξιδιού έχει την δυνατότητα να πάρει και δεύτερο άτομο μαζί του αν επιτύχει το στόχο, (ύψος πωλήσεων), που του έχει ζητηθεί. Πρέπει η εταιρεία να μην παραγνωρίσει την σημασία που έχει η συμμετοχή και του συνοδευόντος προσώπου στο ταξίδι. Και μόνο η συμμετοχή είναι ικανή να αποτελέσει ένα σημαντικό κίνητρο, ενώ σε αντίθετη περίπτωση η μη συμμετοχή αποτελεί βασικό αντικίνητρο. Εξάλλου μεγαλύτερη συμμετοχή σημαίνει καλύτερη τιμή για την εταιρεία, αυξημένο κέρδος για τον πράκτορα.

Η επιτυχημένη εκτέλεση και οργάνωση ενός ταξιδιού κινήτρων επηρεάζει με πολλούς τρόπους το ταξιδιωτικό γραφείο:

- ♦ Διατηρεί την εταιρεία, που το προσφέρει σαν πελάτη του, αναλαμβάνοντας και τα άλλα ταξίδια – κίνητρα που θα πραγματοποιήσει. Επιπλέον, αν δεν έχει ήδη, ίσως κερδίσει όλο τον κύκλο των ταξιδιωτικών υπηρεσιών που χρειάζεται η εταιρεία, όπως π.χ. τα επαγγελματικά ταξίδια των στελεχών της.
- ♦ Έχοντας ικανοποιημένους επαγγελματίες που συμμετείχαν στο ταξίδι, αποκτά καλή φήμη, που ίσως φέρει ως πελάτες ανταγωνίστριες εταιρείες.
- ♦ Οι ευχαριστημένοι συμμετέχοντες σε ταξίδι κινήτρων μπορεί θαυμάσια να είναι η αυριανή πελατεία του ταξιδιωτικού γραφείου, για τα προσωπικά τους ταξίδια.

Όταν ένα τουριστικό γραφείο φθάσει σε ένα επίπεδο προφορικής συμφωνίας με τον πελάτη – εταιρεία, αυτό σημαίνει ότι η πιθανότητα να αναλάβει και φυσικά να πραγματοποιήσει το ταξίδι – κίνητρο, είναι πάρα πολύ μεγάλες. Γι' αυτό το λόγο χρειάζονται συγκεκριμένες ενέργειες πριν αποσταλεί η έγγραφη προσφορά.

Έτσι θα πρέπει:

- ♦ Να γίνει επιβεβαίωση όλων των λεπτομερειών (στοιχεία συμφωνίας) με την εταιρεία, με βάση την προκαταρκτική αλληλογραφία αλλά και τις προφορικές συμφωνίες για όλα τα άλλα θέματα, π.χ. ημερομηνίες, μέσα μεταφοράς, κατηγορία και τύπος καταλύματος, κ.τ.λ.
- ♦ Ο ταξιδιωτικός πράκτορας πρέπει να ελέγξει και να επιβεβαιώσει με τους βασικούς προμηθευτές-συνεργάτες, ότι είναι σε θέση και αναλαμβάνουν την ευθύνη να προσφέρουν τις συμφωνημένες υπηρεσίες και αγαθά, όπως και ότι είναι έτοιμη για τις επιμέρους λεπτομέρειες όπως π.χ. αυτοκόλλητα με την επωνυμία της εταιρείας τοποθετημένα στα λεωφορεία.

Αφού γίνουν οι παραπάνω ενέργειες, μπορεί να γίνει η έγγραφη προσφορά και να δοθεί στον πελάτη, σε κατάλληλο χαρτί και φάκελο. Η όλη προσφορά, σαν κείμενο θα πρέπει να είναι ευανάγνωστη, ακριβής στην πληροφόρηση, να δημιουργεί μια θετική εικόνα για το ταξίδι και ν' αυξάνει την προσδοκία της εταιρείας, που προσφέρει το ταξίδι, ότι θα πετύχει τους σκοπούς της.

Με βάση αυτά, θα πρέπει λοιπόν, από την πρόταση – προσφορά να προκύπτει ότι:

- ♦ Το όλο πρόγραμμα-ταξίδι θα είναι πλούσιο σε εκδηλώσεις και θετικές εκπλήξεις για τους συμμετέχοντες.
- ♦ Το ταξίδι θα είναι ευχάριστο.
- ♦ Μεγιστοποιείται ο ωφέλιμος χρόνος των ταξιδιωτών (όχι καθυστερήσεις, αναμονές, μετεπιβιβάσεις).
- ♦ Δεν ξεπερνά τα όρια προϋπολογισμού που έχει θέση η εταιρεία.

- ◆ Ενώνει, δημιουργώντας το αίσθημα της ομάδας στους συμμετέχοντες, κυρίως με τις ειδικές εκδηλώσεις αναψυχής που προσφέρει.
- ◆ Θυμίζει, στους συμμετέχοντες ανά διαστήματα την εταιρεία που προσφέρει το ταξίδι.
- ◆ Το ταξίδι θα μείνει ως μια πολύ καλή ανάμνηση – εμπειρία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Σήμερα τα τουριστικά γραφεία έχουν γίνει πολύ πιο πολύπλοκα και σύνθετα, όσον αφορά στους τρόπους και την συχνότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν, αλλά και στις σχέσεις τους με άλλες οικονομικές μονάδες.

Οι συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις για μειωμένο κόστος, γρήγορη και ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών καθώς και η εξέλιξη της τεχνολογίας, καθιστούν επιτακτική ανάγκη την χρησιμοποίηση και αξιοποίηση της σύγχρονης τεχνολογίας για την πραγματοποίηση των εργασιών τους. Η ουσιαστική συμβολή της τεχνολογίας δεν είναι απλά η μείωση του απαιτούμενου χρόνου διεκπεραίωσης των εργασιών, αλλά και στη δημιουργία και προσφορά περισσότερων και διαφορετικών υπηρεσιών, σε πολύ λίγο χρόνο, με μειωμένο κόστος, υψηλότερο ποιοτικό επίπεδο, και ελάχιστα περιθώρια ανθρώπινου λάθους.

Επιπλέον η νέα τεχνολογία επιτρέπει στην επιχείρηση την πρόσβαση στις διεθνείς και εθνικές τουριστικές εξελίξεις. Τα τελευταία χρόνια οι τεχνολογικές εξελίξεις παρέχουν την δυνατότητα στα τουριστικά γραφεία να δώσουν μια ποιοτική ώθηση στις υπηρεσίες που προσφέρουν, ώστε να καταφέρουν ένα άριστο αποτέλεσμα.

Κάποιος θα μπορούσε να ισχυριστεί ότι το βασικό πλεονέκτημα της αυτοματοποίησης είναι η εξοικονόμηση εργατοωρών, χώρου και η αποφυγή λαθών. Η ουσιαστική συμβολή της όμως είναι η μείωση του απαιτούμενου χρόνου διεκπεραίωσης εργασιών ρουτίνας (έως και 50%), αλλά και η δημιουργία δυνατοτήτων και ευκαιριών για προσφορά περισσότερων και διαφορετικών υπηρεσιών, σε πολύ λίγο χρόνο, πετυχαίνοντας έτσι αύξηση της παραγωγικότητας, με μικρότερο κόστος, υψηλότερο επίπεδο υπηρεσιών και ελάχιστα περιθώρια ανθρώπινου λάθους. Όλα τα παραπάνω συντελούν τόσο σ' ένα καλύτερο εργασιακό κλίμα, όσο και σε υψηλότερες πωλήσεις (έως και 25%).

Το κυριότερο όμως μειονέκτημα της αυτοματοποίησης είναι ο φόβος του άγνωστου και ο φόβος πιθανής απώλειας ζωτικών, για την επιχείρηση, δεδομένων, (κυρίως αριθμητικών), σε περίπτωση διακοπής ρεύματος. Επίσης πολλοί υποστηρίζουν ότι σ' ένα τουριστικό γραφείο, πρωταρχικό ρόλο διαδραματίζει η προσωπική επαφή του υπαλλήλου με τον πελάτη, συνεπώς κάθε αυτόματο μηχάνημα αν δεν είναι ιδιαίτερα χρήσιμο εμποδίζει την επαφή με τον πελάτη.

12.1 Διαδικασία αυτοματοποίησης τουριστικού γραφείου

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 τρία στάδια με επιμέρους φάσεις.

Στο πρώτο στάδιο γίνεται καθορισμός των απαιτήσεων για πληροφοριακά συστήματα. Πάντα πρέπει να υπάρχει κάποια βασική πρόταση για κάποιες βασικές ανάγκες που θα πρέπει να ικανοποιηθούν. Σύμφωνα μ' αυτήν την πρόταση γίνεται αξιολόγηση της δυνατότητας πραγματοποίησης της. Αυτή η αξιολόγηση γίνεται με

κάποια μελέτη σκοπιμότητας, η οποία συντάσσεται προκειμένου να αναγνωρισθούν οι ωφέλειες και οι δαπάνες από την πρόταση. Η μελέτη αυτή περιλαμβάνει:

1. Τεχνική σκοπιμότητα: ανάλυση δυνατότητας υλοποίησης του έργου με την υπάρχουσα τεχνολογία.
2. Οικονομική σκοπιμότητα: υπολογισμός των ωφελειών που θα προκύψουν (άμεσων και έμμεσων), καθώς και υπολογισμός των διαφόρων ειδών κόστους και δαπανών που θα δημιουργηθούν.
3. Χρονική σκοπιμότητα: προσδιορισμός χρονοδιαγράμματος ανάπτυξης συστήματος.
4. Λειτουργική σκοπιμότητα: ανάλυση περιβάλλοντος στο οποίο θα εγκατασταθεί το σύστημα.

Στη μελέτη σκοπιμότητας αναφέρονται όλες οι προτεινόμενες εναλλακτικές λύσεις, περιγράφονται και τελικά αξιολογούνται. Εφ' όσον επιλεγεί μια λύση ακολουθεί μια ανάλυση των απαιτήσεων του χρήστη. Η απροθυμία μερικών χρηστών, οι περίπλοκοι τρόποι επικοινωνίας, οι εσφαλμένες εντυπώσεις και άλλα προβλήματα ουσιαστικά και μη, οδηγούν συνήθως σε δυσκολίες πλήρους καθορισμού των απαιτήσεων οι οποίες διαπιστώνονται πολλές φορές εκ των υστέρων ότι ήταν ελλιπείς και εσφαλμένες. Το πρώτο στάδιο τελειώνει με τον αρχικό σχεδιασμό.

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

Το τρίτο στάδιο της εγκατάστασης και λειτουργίας, το οποίο είναι καλό να επαναλαμβάνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, περιλαμβάνει τις τελικές μετατροπές που είναι απαραίτητες για τη μορφοποίηση του συστήματος, τη λειτουργία και επίβλεψή του.

Απαραίτητα εργαλεία ενός τουριστικού γραφείου αποτελούν το telex και το fax. Σκοπός της λειτουργίας του telex και του fax είναι η αποστολή και λήψη εγγράφων (επιστολών, κρατήσεων, συμβολαίων), μέσω των τηλεγραφικών (telex) και τηλεφωνικών (fax) γραμμών σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου σε κάποιο παραλήπτη που διαθέτει και αυτός telex ή fax, σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα (μερικά λεπτά).

Επόμενο βήμα στην αυτοματοποίηση του τουριστικού γραφείου είναι η αγορά ενός προσωπικού ηλεκτρονικού υπολογιστή (P.C.), που θα πρέπει να συνοδεύεται με κάποιο πακέτο προγραμμάτων και κάποιο εκτυπωτή (printer). Τα προγράμματα αυτά μπορεί να είναι από πολύ απλά έως πολύ σύνθετα. Αντί της αγοράς έτοιμου πακέτου μπορεί να γίνει ανάπτυξη του όλου προγράμματος μέσα από κάποια γλώσσα προγραμματισμού από κάποιο έμπειρο προγραμματιστή – αναλυτή. Για τις ειδικές ανάγκες – απαιτήσεις του τουριστικού γραφείου αυτή η επιλογή είναι η καλύτερη, αφού μπορεί να καλύψει πλήρως τις απαιτήσεις του συγκεκριμένου τουριστικού γραφείου. Από την άλλη πλευρά τα έτοιμα προγράμματα – πακέτα παρέχουν συνολικότερες εξυπηρετήσεις για τις απαιτήσεις ενός τυπικού τουριστικού γραφείου, εξοπλίζοντας το φθηνά και δίνοντας έτσι μια πολύ καλή λύση. Τα υπάρχοντα πακέτα μπορούν να προσφέρουν: υπηρεσίες κράτησης, έκδοσης, παρακολούθησης εισιτηρίων, υπηρεσίες για έλεγχο σε βασικούς τομείς για τον πελάτη όπως ταξίδια, μεταφορές, εκδρομές, υπηρεσίες παρακολούθησης δρομολογίων πλοίων, αρχείο

κρατήσεων καθημερινών δραστηριοτήτων και υπηρεσίες έκδοσης αποδείξεων, ενημέρωσης λογιστικών καταστάσεων, εκτύπωσης λογιστικών καταστάσεων, ασφαλιστηρίων, κ.τ.λ.

12.2 Σύνδεση τουριστικού γραφείου με βάσης δεδομένων

Αναβάθμιση ενός συστήματος telex-fax-P.C.-λογισμικά αποτελεί η αγορά ενός modem, μιας συσκευής δηλαδή που επιτρέπει την επικοινωνία υπολογιστή με υπολογιστή, μέσω των τηλεφωνικών γραμμών. Το μηχάνημα αυτό βοηθά τη σύνδεση του υπολογιστή ενός τουριστικού γραφείου με βάσεις δεδομένων (πληροφοριών) τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό. Αν και οι βάσεις αυτές δεν είναι ακόμη τόσες πολλές, αποτελούν δίκτυα ενημέρωσης, τράπεζες πληροφοριών αλλά και ηλεκτρονική εφημερίδα. Με ένα απλό τηλεφώνημα παρουσιάζονται στην οθόνη του υπολογιστή, κατά κατηγορίες και κλάδους, όλες οι πληροφορίες που μπορεί να ενδιαφέρουν ένα τουριστικό γραφείο, όπως:

- ♦ Ειδήσεις της ημέρας.
- ♦ Αναλυτικά οικονομικά στοιχεία.
- ♦ Πλήρη στατιστικά στοιχεία (αφίξεις, διανυκτερεύσεις, προτίμηση περιοχών, δυναμικότητα – πληρότητα ξενοδοχείων).
- ♦ Χρήσιμες Διευθύνσεις και τηλέφωνα.
- ♦ Αρχείο θεμάτων, εγκύκλιοι, νόμοι.
- ♦ Χρήσιμες πληροφορίες όπως δρομολόγια πλοίων, καιρός, πρώτες ανάγκες, κ.α.

Η σύνδεση του υπολογιστή και των τερματικών ενός τουριστικού γραφείου με κάποιο δίκτυο, το οποίο μπορεί να παρέχει πρόσβαση σε τελευταίες πληροφορίες αποτελεί το υψηλότερο σημείο στο οποίο μπορεί να φτάσει η αυτοματοποίηση του σήμερα. Η σύνδεση αυτή γίνεται μέσω κλειστού καλωδιακού συστήματος. 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, Amadeus. Το πρώτο είναι και το πιο διαδεδομένο, και υποστηρίζεται από την Ολυμπιακή Αεροπορία. Ακολουθεί η περιγραφή του τη προσφέρει, η οποία περιλαμβάνει και τα βασικά στοιχεία περιγραφής των άλλων συστημάτων.

Το όλο σύστημα δουλεύει με τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχει ολοκληρωμένο και συνοπτικό αυτοματισμό στα ταξιδιωτικά γραφεία παρέχοντας ακόμη τη δυνατότητα για υπολογισμούς σε συνάλλαγμα και οικονομική διαχείριση, καθώς και εκτυπώσεις εγγράφων και εισιτηρίων. Ειδικότερα:

- ♦ Δίνει την δυνατότητα να εκτελούνται αριθμητικές πράξεις, με την αριθμομηχανή που παρουσιάζεται στην οθόνη.
- ♦ Παρουσιάζει αριθμητικό ημερολόγιο.
- ♦ Δίνει την δυνατότητα δημιουργίας αρχείου 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 την 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 (H.I.A.)
- ◆ Παρέχει την δυνατότητα διοικητικών εργασιών (τραπεζικές συναλλαγές, λογιστικά βιβλία, προϋπολογισμοί, γενική οικονομική διαχείριση του γραφείου, κ.α.)

Η τερματική οθόνη του Galileo, μπορεί να χωρίζεται σε τέσσερα ή περισσότερα μέρη (παράθυρα) και στο καθένα μπορεί να επιτελείται διαφορετική εργασία ταυτόχρονα.

Ο σπουδαιότερος τομέας των υπηρεσιών του Galileo, οι πτήσεις, εμφανίζονται ε βάση τις κατευθείαν διαδρομές, χωρίς ενδιάμεσους σταθμούς. Μια μόνο εντολή μπορεί να εμφανίσει στην οθόνη του τερματικού όλες τις αεροπορικές εταιρείες μέλη, που έχουν πτήση μια συγκεκριμένη μέρα, από και προς ένα συγκεκριμένο σταθμό, την ώρα αναχώρησης, τις διαθέσιμες θέσεις ανά κατηγορία, καθώς και την τιμή του εισιτηρίου. Φυσικά είναι δυνατόν να δηλωθούν οι προτιμήσεις των πελατών και να ικανοποιηθούν, είτε χρησιμοποιώντας διαφορετικά κριτήρια, είτε ζητώντας από το σύστημα περισσότερες πληροφορίες.

12.3 Αυτοματοποίηση τμήματος προγραμματισμού και λογιστηρίου.

Τελευταίο βήμα είναι η αυτοματοποίηση των τμημάτων του τουριστικού γραφείου που δεν έρχονται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Αυτά είναι τα τμήματα προγραμματισμού και λογιστηρίου.

Το πρώτο συλλέγει και αναλύει δεδομένα, κυρίως αριθμητικά, από όλα τα τμήματα του τουριστικού γραφείου και κυρίως από το λογιστήριο για την εξαγωγή πληροφοριών και στοιχείων, που θα οδηγήσουν την διοίκηση σε λήψη αποφάσεων για θέματα οικονομικού προγραμματισμού, κοστολόγησης, προσδιορισμού πηγών χρηματοδότησης κ.α. Το τμήμα αυτό μπορεί να αποτελεί υποσύστημα ενός ολοκληρωμένου πληροφοριακού συστήματος, ώστε όλα τα δεδομένα που απαιτούνται να διοχετεύονται αυτόματα σ' αυτό, ή μπορεί να είναι αυτοματοποιημένο ανεξάρτητο από τα άλλα τμήματα, με κάποιο προσωπικό υπολογιστή και κάποιο σχετικό λογισμικό πρόγραμμα π.χ. LOTUS 123, EXCEL.

Το λογιστήριο δεν χρειάζεται απαραίτητα άμεση αυτοματοποίηση. Ο γενικός κανόνας υπαγορεύει ότι ένα τουριστικό γραφείο πρέπει να είναι, σε μέγεθος, μεγαλύτερο του μέσου όρου για να αυτοματοποιηθεί. Πρακτικά, όσο χρονικό διάστημα μπορεί να απασχοληθεί μόνο ένα άτομο στη θέση του λογιστηρίου δεν δημιουργείται ανάγκη για αυτοματοποίηση το. Μόλις όμως οι συνθήκες (μέγεθος, νόμοι, ανταγωνισμός), απαιτήσουν την πρόσληψη και δεύτερου ατόμου η αυτοματοποίηση πρέπει να είναι το επόμενο σκαλοπάτι για την αποσυμφόρηση του έργου του λογιστή. Φυσικά για να λειτουργήσει σωστά ένα αυτοματοποιημένο λογιστήριο πρέπει ήδη να υπάρχει σωστά οργανωμένο λογιστικό σύστημα. Τα προγράμματα που θα χρησιμοποιηθούν πρέπει εκτός των συνηθισμένων καταστάσεων (ισολογισμού, κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης και ισοζυγίων), να δίνουν και πληροφορίες που θα τροφοδοτούν την διοίκηση.

Γενικά το κόστος της αυτοματοποίησης ενός τουριστικού γραφείου αποτελείται από τα εξής επιμέρους στοιχεία:

- ◆ Κόστος απόκτησης υλικού εξοπλισμού (hardware), με αγορά ή μίσθωση.
- ◆ Κόστος απόκτησης λογισμικού (software).
- ◆ Κόστος εγκατάστασης.

- ◆ Κόστος εκπαίδευσης προσωπικού.
- ◆ Κόστος προσαρμογής στις αυτοματοποιημένες διαδικασίες (π.χ. εργατοώρες χαμηλής παραγωγικότητας).

Τα πιο σημαντικά ολοκληρωμένα προγράμματα τουριστικών γραφείων, που κυκλοφορούν στην Ελληνική αγορά κατά εταιρεία, παρουσιάζονται στο παράρτημα Γ.

12.4 Η τεχνολογία πληροφοριών στο τουριστικό γραφείο

Τα τουριστικά γραφεία από την δεκαετία του '80, έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν την τεχνολογία πληροφοριών, για πιο γρήγορη και καλύτερη ποιοτικά εξυπηρέτηση του πελάτη τους. Η τεχνολογία πληροφοριών για τα τουριστικά γραφεία βασίζεται, όπως αναφέρθηκε πιο πάνω στα εξής τέσσερα γνωστά συστήματα: σύστημα κράτησης θέσεων, σύστημα παροχής πληροφοριών και εικόνων, (view data system), σύστημα διοικητικών πληροφοριών, λογιστικό σύστημα και σύστημα ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ διαφόρων τουριστικών γραφείων.

Το πόσο καλά ο ταξιδιωτικός πράκτορας θα προσφέρει τις ταξιδιωτικές του συμβουλές (δηλαδή αξιόπιστες, πλήρεις και έγκαιρα) προς τον πελάτη του εξαρτάται: α) από την τεχνολογία που χρησιμοποιεί (πόσα και ποία συστήματα), β) από την ικανότητα του ή του προσωπικού του να χρησιμοποιεί αυτήν την τεχνολογία και να συνδυάζει πληροφορίες και δεδομένα με βάση της επιθυμίες και ανάγκες του πελάτη, και γ) από την πρόσβαση που έχει στα διάφορα δίκτυα πληροφοριών.

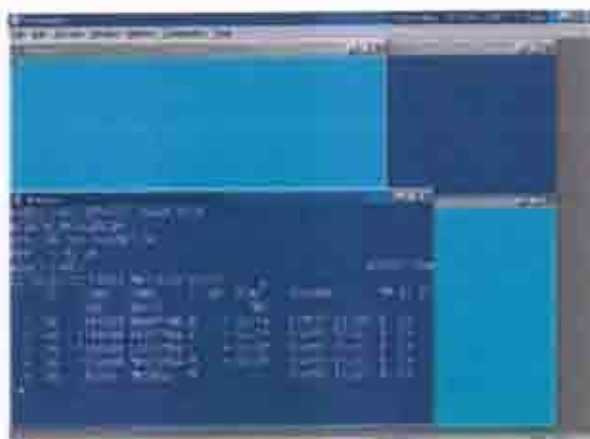
Όπως αναφέρθηκε οι αεροπορικές εταιρείες και οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί πράκτορες έχουν αναπτύξει τα δικά τους δίκτυα πληροφοριών (κυρίως δίκτυο κράτησης θέσεων και βάσεις δεδομένων). Στα δίκτυα αυτά παρέχονται πληροφορίες για συγκεκριμένες εταιρείες του τουριστικού κυκλώματος και τα προϊόντα / υπηρεσίες που προσφέρουν. Έτσι οι πληροφορίες που παρέχονται, εξ' αντικειμένου, δεν μπορεί να είναι πλήρεις, εκτός αν το κάθε τουριστικό γραφείο έχει πρόσβαση σ' όλα τα δίκτυα πληροφοριών, το οποίο είναι όμως αντιοικονομικό.

Ουσιαστικά λοιπόν, η τεχνολογία πληροφοριών καθορίζει, για τους ταξιδιωτικούς πράκτορες τι προϊόν θα πουλήσουν, ανάλογα με το πιο δίκτυο πληροφοριών έχουν πρόσβαση. Αυτή η δυνατότητα πρόσβασης είναι προϊόν απόφασης για το πιο δίκτυο είναι οικονομικότερο, περισσότερο ενημερωμένο και πιο αξιόπιστο. Όπως όμως σε κάθε απόφαση, έτσι και εδώ υπάρχει ένας βαθμός μεροληψίας, υπέρ των εταιρειών που είναι στο δίκτυο πληροφοριών που είναι το τουριστικό γραφείο και εις βάρος εκείνων που είναι σ' ένα άλλο, οποιοδήποτε σύστημα.

Ο ανταγωνισμός των τουριστικών επιχειρήσεων, μπορεί να βελτιώσει τις υπηρεσίες προς τον πελάτη αλλά και το αντίθετο (ο πελάτης στερείται πληροφοριών, άρα και την δυνατότητα να λάβει υπηρεσίες που θα προτιμούσε περισσότερο). Η τεχνολογία πληροφοριών παίζει καθοριστικό ρόλο και στις δύο περιπτώσεις.

12.5 GALILEO

Με το Focalpoint®, μπορείτε να μεγιστοποιήσετε την παραγωγή και τη λειτουργικότητα του ταξιδιωτικού σας γραφείου. Το Focalpoint®, χρησιμοποιεί τεχνολογία βασισμένη στα Microsoft Windows® με απώτερο σκοπό να κάνει πιο λειτουργικό το σύστημα Galileo® και να εξοικονομείτε πολύτιμο χρόνο. Μπορείτε να δουλέψετε το software του Focalpoint® κατά τέτοιο τρόπο ώστε να επωφελείται στο έπακρο το ταξιδιωτικό σας γραφείο.



Το Focalpoint® σας παρέχει μέχρι και εννέα (9) ξεχωριστές περιοχές εργασίας ή παράθυρα στην οθόνη. Δίνει τη δυνατότητα χρήσης Month view, δυνατότητα προγραμματισμού μέχρι και 50 κλειδιών τα οποία μπορούν να περιέχουν εντολές Galileo®, εφαρμογές Windows®, κα. Διαφορετικές λειτουργίες μπορούν να τελεστούν σε κάθε παράθυρο έτσι να εξοικονομείτε χρόνο και να είστε παραγωγικοί. Το κάθε τερματικό μπορεί να φέρει την προσωπική υπογραφή του κάθε χρήστη, ο οποίος μπορεί να προγραμματίσει τις λειτουργίες που θέλει ανάλογα με τις ανάγκες του και με το αντικείμενο εργασίας που ασχολείται.

Το FocalPoint® είναι το πλέον αποτελεσματικό και αποδοτικό εργαλείο που συμβάλλει στην ποιοτική και ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση που παρέχετε στους πελάτες σας.

Focalpoint® : Το λογισμικό που προσαρμόζεται στις απαιτήσεις σας.



Corporate Solutions

Corporate Travelpoint™

Το Corporate Travelpoint™ θα σας κρατήσει ανταγωνιστικούς παρέχοντας στις εταιρείες-πελάτες σας την τελευταία τεχνολογία και προσφέροντας σας τη δυνατότητα να παρέχετε υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης στους πελάτες σας.

εμφανίζοντας στην οθόνη του τερματικού, τη χαμηλότερη δυνατή τιμή που ισχύει σε κάθε περίπτωση.

Τα Private Fares II διανέμονται απευθείας από τις αεροπορικές εταιρείες στα ταξιδιωτικά γραφεία που αυτές επιλέγουν να δώσουν πρόσβαση και είναι εγγυημένες (guaranteed fares).

Με τα Private Fares™, αυξάνετε την παραγωγικότητά σας και έχετε ένα πραγματικά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα όσον αφορά στην επεξεργασία των εισιτηρίων.



Sales & Reservation Solutions

Airline Products

Χάρη στην πλήρη σειρά των αεροπορικών προϊόντων του Galileo, οι αεροπορικές κρατήσεις ποτέ δεν γίνονται με τόσο εύκολο και αξιόπιστο τρόπο.

Σήμερα, οι επιβάτες είναι πιο απαιτητικοί από ποτέ, ζητώντας ειδικά γεύματα, συγκεκριμένη θέση στο αεροπλάνο, ή εγγυημένη επιλογή καθίσματος σε συγκεκριμένους τύπους αεροπλάνων. Η πλούσια γκάμα των εξειδικευμένων αεροπορικών προϊόντων που προσφέρει το Galileo®, μπορεί να χειριστεί οποιαδήποτε απαίτηση με μεγάλη ευκολία, παρέχοντάς σας το προβάδισμα στην ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών.

Galileo Availability: εγγυάται την πιο ενημερωμένη διαθεσιμότητα θέσεων σε περισσότερες από 500 αεροπορικές εταιρείες, δίνοντας στους πελάτες σας μεγαλύτερη επιλογή εναλλακτικών πτήσεων και δρομολογίων. Η βάση δεδομένων του Galileo® περιλαμβάνει κάθε δημοσιευμένη πτήση στον κόσμο. Το σύστημα ψάχνει αυτόματα για τις πτήσεις που ταιριάζουν στα κριτήρια επιλογής των πελατών σας, περιλαμβάνοντας ειδικούς ενδιάμεσους σταθμούς και αεροπορικές εταιρείες. Ζητείστε διαθεσιμότητα μέσω του **Carrier Specific Display**, το οποίο σας επιτρέπει να βλέπετε τη διαθεσιμότητα της εταιρείας μέσα από το δικό της σύστημα, ή διαθεσιμότητα **Last Seat Availability**, βλέποντας πόσες ελεύθερες θέσεις προς πώληση έχουν απομείνει για μία συγκεκριμένη πτήση.

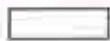
Enhanced Booking File Servicing (EBFS): εξαλείφει την πολύπλοκη και μακροχρόνια διαδικασία που χρειάζεται για την αποστολή των αιτημάτων των πελατών σας προς τις αεροπορικές εταιρείες μέσα από μία κράτηση. Με το EBFS, μη συνηθείς απαιτήσεις όπως για παράδειγμα το να θέλει ο πελάτης να πάρει το εισιτήριο στο αεροδρόμιο (**Ticket On Departure**), μπορούν να ολοκληρωθούν με ελάχιστη προσπάθεια. Με μια απλή εντολή, όλα τα αιτήματα εξυπηρέτησης αποστέλλονται αυτόματα στην αεροπορική εταιρεία με τη μέθοδο που η ίδια η εταιρεία προτιμά.

Galileo Sell: Οποιαδήποτε απαίτηση κι αν έχει ο πελάτης σας, μπορείτε να είστε σίγουροι ότι προσφέρετε τη μέγιστη δυνατότητα επιλογής αεροπορικών εταιρειών και εγγυημένων κρατήσεων θέσεων. Οι σχέσεις του Galileo® με τις εκατοντάδες αεροπορικές εταιρείες σας δίνουν ανταγωνιστική υπεροχή, εγγυώντας σας τις πιο ακριβείς πληροφορίες ανά πάσα στιγμή.

Galileo Advance Seat Reservations: Μπορείτε να προσφέρετε στους πελάτες σας τον τύπο καθίσματος που αυτοί προτιμούν για τις περισσότερες αεροπορικές εταιρείες. Μία ποικιλία προϊόντων που σχετίζονται με την προκάθιση θέσεων, σας επιτρέπουν να επιλέξετε και να κρατήσετε συγκεκριμένες θέσεις γρήγορα, εύκολα, σίγουρα.

Με ηλεκτρονική σύνδεση (links) στα περισσότερα συστήματα αεροπορικών εταιρειών, το Galileo® σας παρέχει τη δυνατότητα να προσφέρετε υπηρεσίες υψηλής ποιότητας.

Τώρα μπορείτε να προσφέρετε στους πελάτες σας υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης κάνοντας την επιχείρησή σας περισσότερο ανταγωνιστική. Οι πελάτες σας σίγουρα θα εκτιμήσουν και θα προτιμήσουν ταχύτερες, ασφαλέστερες και πιο ολοκληρωμένες διαδικασίες για τις κρατήσεις τους.



CarMaster™

Ένα ευέλικτο και πλήρες σύστημα ενοικίασης αυτοκινήτων που σας διευκολύνει να παρέχετε άμεσα στους πελάτες σας κρατήσεις αυτοκινήτων που ανταποκρίνονται απόλυτα στις απαιτήσεις τους.

Χρησιμοποιώντας το πρωτοποριακό CarMaster™, δε χρειάζεται να αποστηθίζετε πλέον πολύπλοκες εντολές: αρκούν μερικές εντολές και όλες οι έγκυρες τιμές που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του πελάτη σας, όλα τα rules των εταιρειών και η διαθεσιμότητα, εμφανίζονται στην οθόνη.

Με online πρόσβαση σε όλες τις μεγάλες εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων παγκοσμίως (18.000 γραφεία), το CarMaster™ σας επιτρέπει να προσφέρετε έναν απεριόριστο αριθμό από τύπους αυτοκινήτων. Στις περισσότερες περιπτώσεις, λαμβάνετε άμεση επιβεβαίωση από το σύστημα των εταιρειών ενοικίασεως αυτοκινήτων. Η ευελιξία του CarMaster™ επιτρέπει εύκολες τροποποιήσεις στις κρατήσεις (εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, τύπους αυτοκινήτων, κατηγορίες τιμών, ημερομηνίες, περιοχές).

Το δυναμικό και εύκολο στην εκμάθηση πρόγραμμα του CarMaster™, σας επιτρέπει να χειρίζεστε γρήγορα και αποδοτικά ακόμη και τις πιο πολύπλοκες απαιτήσεις των πελατών σας, ενώ ταυτόχρονα τους παρέχετε καλύτερη εξυπηρέτηση και αυξάνετε την παραγωγικότητα του γραφείου σας.



Global Fares™

Με αυτό το δυναμικό, πλήρες και σωστό σύστημα τιμολόγησης μπορείτε να αυξήσετε την παραγωγικότητα του ταξιδιωτικού σας γραφείου αποφεύγοντας χειρόγραφες και χρονοβόρες διαδικασίες, και παράλληλα να εξυπηρετήσετε άμεσα και αποτελεσματικά τους πελάτες σας.

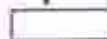
Το Global Fares™ είναι το πρωτοποριακό σύστημα τιμολόγησης παγκοσμίως, το οποίο προσφέρει εύκολη και ακριβή πρόσβαση σε οποιαδήποτε δημοσιευμένη τιμή σε περισσότερα από 41.000 ταξιδιωτικά γραφεία και έχει επιλεγθεί από περισσότερες από 100 αεροπορικές εταιρείες σαν το in-house σύστημά τους.

Σε κάθε αυτόματη τιμολόγηση ο ναύλος περιλαμβάνει όλους τους εφαρμοσμένους φόρους, κόμιστρα, το επιτρεπόμενο βάρος αποσκευών και άλλα έξοδα για κάθε σκέλος διαδρομής του ταξιδιού.

Τα GlobalFares™ :

- Περιλαμβάνουν μία πλήρη βάση δεδομένων με εκατομμύρια ναύλους που ενημερώνονται αρκετές φορές την ημέρα έτσι ώστε να σας εξασφαλίσουν για τις πιο έγκυρες πληροφορίες. Όλοι οι όροι ναύλων, διαδρομές, υποσημειώσεις και αρχές κατασκευής ναύλων ελέγχονται κατά τη διαδικασία της τιμολόγησης.
- Τιμολογούν πολύπλοκα δρομολόγια στη στιγμή έχοντας ελέγξει όλους τους κανόνες των ναύλων.
- Σας επιτρέπουν να τιμολογήσετε την κάθε διαδρομή μίας κράτησης χωριστά, συμπεριλαμβανομένων και των φόρων που αντιστοιχούν στη συγκεκριμένη διαδρομή.
- Συμπεριλαμβάνουν το **Best Buy**, το οποίο βρίσκει αυτόματα την καλύτερη δημοσιευμένη τιμή για το κάθε κρατημένο δρομολόγιο, έχοντας κάνει ταυτόχρονα έλεγχο στη διαθεσιμότητα.
- Συμπεριλαμβάνουν τα **Private Fares™** τα οποία σας επιτρέπουν να δημιουργήσετε και να διατηρήσετε τιμές που έχουν αποκλειστικά δοθεί είτε σε εσάς είτε στους πελάτες σας.
- Συμπεριλαμβάνουν το **Fare Quote Planner**, το οποίο έχει τη δυνατότητα να βρίσκει μέχρι και 10 καλύτερες προτεινόμενες τιμές για ένα δρομολόγιο, για το οποίο δεν έχει γίνει ακόμα κράτηση, συμπεριλαμβανομένων και των φόρων. Επίσης, μπορείτε να δείτε ανάλυση της κάθε προτεινόμενης τιμής καθώς και τις αντίστοιχες νότες.

Με τα Global Fares™, μπορείτε να δίνετε προσφορές τιμών με σιγουριά, γνωρίζοντας ότι έχετε πρόσβαση στις πλέον ενημερωμένες πληροφορίες και ότι οι τιμές που δίνετε είναι σε πλήρη συμφωνία με εκείνες που προσφέρουν οι αεροπορικές εταιρείες.



LeisureShopper®

Εύκολη και άμεση πρόσβαση σε προμηθευτές που οργανώνουν κρουαζιέρες ή πακέτα εκδρομών.

Το LeisureShopper® είναι ένα προϊόν για κρατήσεις σε κρουαζιέρες καθώς και σε πακέτα εκδρομών με διεθνείς ταξιδιωτικούς οργανισμούς. Θεωρείται ως ένα από τα πιο εξελιγμένα συστήματα για τέτοιου είδους κρατήσεις και θεωρείται το πρώτο παγκοσμίως στο είδος του.

Το LeisureShopper® σας παρέχει πρόσβαση σε όλες τις πληροφορίες που χρειάζεστε για την ολοκλήρωση μιας κράτησης, όπως:

- διαθεσιμότητα τελευταίας θέσης ή καμπίνας
- πλήρη περιγραφή των προσφερόμενων tour και κρουαζιέρων
- δυνατότητα τροποποίησης ή/και ακύρωσης κράτησης
- δυνατότητα να ζητήσετε διαφημιστικό υλικό από ένα προμηθευτή
- τιμές

Το Leisureshopper® διαθέτει σήμερα περισσότερους από 30 tour operators και 9 cruise lines (Carnival Cruises, Celebrity Cruises, Crystal Cruises, Holland American Line, Norwegian Cruise Line, Princess Cruises, Radisson Seven Seas Cruises, Royal Caribbean Cruises, Windstar Cruises)



RoomMaster®

Το πιο ολοκληρωμένο και ακριβές πρόγραμμα ξενοδοχειακών κρατήσεων που παρέχει άμεση πρόσβαση στο σύστημα του ίδιου του ξενοδοχείου - επιτρέποντάς σας να ανταποκριθείτε στις ανάγκες των πελατών σας γρήγορα και αποδοτικά.

Το RoomMaster® απλοποιεί τη διαδικασία ξενοδοχειακών κρατήσεων ενώ παρέχει ευελιξία και αξιοπιστία παρέχοντας πρόσβαση σε περισσότερα από 47.000 ξενοδοχεία παγκοσμίως. Κάνοντας κράτηση μέσω του RoomMaster®, όλοι οι όροι, η πολιτική κάθε ξενοδοχείου καθώς και οι αιτήσεις για πώληση δωματίων ελέγχονται αυτομάτως για το αν αντεπεξέρχονται στις απαιτήσεις του πελάτη και μετά την πώληση εμφανίζεται μια περίληψη με τους όρους.

Το RoomMaster Inside Availability - πρωτοποριακό στο χώρο των συστημάτων κρατήσεων - προσθέτει το πλεονέκτημα της άμεσης πρόσβασης στο in house σύστημα κρατήσεων του κάθε ξενοδοχείου τόσο για πωλήσεις όσο και για έγκυρη και έγκαιρη διαθεσιμότητα δωματίων.

Το RoomMaster® σας προσφέρει το επαναστατικό Alternative Availability, το οποίο σας προτείνει εναλλακτικά ξενοδοχεία κοντά στην περιοχή επιλογής σας, σε περίπτωση που η αρχική σας επιλογή ξενοδοχείου δεν έχει διαθεσιμότητα.



Μέσω των 1.400 και πλέον ηλεκτρονικών χαρτών του Galileo®, μπορείτε να παρέχετε ποιοτικότερη εξυπηρέτηση στους πελάτες σας. Το εύκολο στη χρήση γραφικό σύστημα χαρτών επιτρέπει την πρόσβαση σε λεπτομερείς χάρτες πόλεων (ξενοδοχεία, αξιοθέατα) και αεροδρομίων ανά τον κόσμο. Ο συνδυασμός των χαρτών με τις δυνατότητες που έχει το RoomMaster βοηθάει πολύ τους ταξιδιωτικούς πράκτορες στο να κατανοήσουν εύκολα και γρήγορα τη διαδικασία κρατήσεων.

Από σήμερα είστε και εσείς μέλος της **THOR Worldwide Negotiated Hotel Rates** και μπορείτε να έχετε πρόσβαση σε εκπτώτικα hotel rates, τα οποία παρέχουν στους πελάτες σας έκπτωση μέχρι και 65% της αρχικής τιμής.

THOR

Η εγγραφή σας είναι ήδη ενεργοποιημένη στο σύστημα Galileo και σας παρέχεται εντελώς δωρεάν.

Αν είστε έτοιμοι να ανταγωνιστείτε ακόμα και τις τιμές των ξενοδοχείων του Internet, δεν χρειάζεται να κοιτάξετε παρά μόνο την οθόνη του υπολογιστή σας. Χρησιμοποιώντας το **RoomMaster®** ή το **Viewpoint™** μπορείτε να έχετε πρόσβαση σε εκπτώτικα rates σε περισσότερα από 13.000 ξενοδοχεία παγκοσμίως, τα οποία συμμετέχουν στο πρόγραμμα THOR. Το μόνο που χρειάζεται να θυμάστε είναι: ...@THR. Αυτός ο multi-rate κωδικός θα πρέπει να χρησιμοποιείται κάθε φορά που πρόκειται να κάνετε μία κράτηση σε ένα ξενοδοχείο.

Τέλος στο ψάξιμο του τηλεφωνικού καταλόγου, στο "αναμείνατε στο ακουστικό σας" και στη σύγκριση διαφορετικών ξενοδοχείων και τιμών δωματίων από διάφορες πηγές. Το σύστημα είναι σχεδιασμένο έτσι ώστε να σας βοηθήσει να αυξήσετε τα έσοδά σας από την κράτηση δωματίων σε ξενοδοχεία, διευκολύνοντας τη διαδικασία κράτησης και παρέχοντας καλύτερη εξυπηρέτηση στους πελάτες σας.



Quality Control & Productivity Solutions Client Files Plus

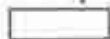
Αποθηκεύστε σημαντικές πληροφορίες για τους πελάτες σας, παρέχοντάς τους υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης.

Τα Client Files Plus σας δίνουν τη δυνατότητα να αποθηκεύσετε σημαντικές πληροφορίες για τους πελάτες σας (αρ. πιστωτικής κάρτας, διαβατηρίου, κάρτα μιλίων, θέση που προτιμάει ο πελάτης στο αεροπλάνο, τηλέφωνο επικοινωνίας, προτιμήσεις σε αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, κ.α.) τις οποίες μπορείτε να κατηγοριοποιήσετε σε 3 επίπεδα: Agency Files, Business files, Personal Files).

Παράλληλα, με τα Membership Client Files, έχετε τη δυνατότητα να δημιουργήσετε client files τα οποία θα περιλαμβάνουν τιμές για δρομολόγια, ξενοδοχεία, αυτοκίνητα στα οποία θα μπορούν να έχουν πρόσβαση τα συνεργαζόμενά σας ταξιδιωτικά γραφεία.

Επιπλέον, με το προϊόν Travelscreen™ το οποίο δουλεύει σε συνδυασμό με τα Client Files Plus, μπορείτε να ζητήσετε διαθεσιμότητα για τον πελάτη σας, σύμφωνα με τις προτιμήσεις του, χωρίς να χρειάζεται να ξαναρωτήσετε για παράδειγμα ποια αεροπορική εταιρεία προτιμά.

Τα Client Files Plus είναι η ιδανική λύση για εσάς που θέλετε να προσφέρετε υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης στους πελάτες σας, γνωρίζοντας ανά πάσα στιγμή τις επιθυμίες τους χωρίς να χρειάζεται να τους ρωτάτε συνεχώς.



Custom Check™

Το Custom Check™ είναι ένα δυναμικό εργαλείο μέσω του οποίου μπορείτε να καθορίζετε ή να ελέγχετε τις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθούνται κατά την κράτηση.

Οι κανόνες του Custom Check™, ενεργοποιούνται κατά τη διάρκεια δημιουργίας της κράτησης και καθοδηγούν τον χρήστη στην τήρησή τους (π.χ. κράτηση που πρέπει να ενημερώσει το λογιστικό πρόγραμμα του γραφείου). Επιπλέον οι κανόνες αυτοί μπορεί να είναι προαιρετικοί ή υποχρεωτικοί ανάλογα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις σας.

Με το Custom Check™:

- Παρέχεται δυνατότητα γρήγορης και εύκολης προσαρμογής νέων υπαλλήλων στους κανόνες και τις διαδικασίες του γραφείου σας
- Μπορείτε να ελέγχετε και να διατηρείτε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται σε μία κράτηση



Focalpoint Relay™

Μία νέα διάσταση στην παραγωγικότητα που διευκολύνει την αυτοματοποίηση πολύπλοκων και χρονοβόρων δραστηριοτήτων, βοηθάει τα προϊόντα του Galileo® να είναι ταχύτερα και ευκολότερα στη χρήση και σας επιτρέπει να εστιάζετε περισσότερο στην εξυπηρέτηση των πελατών σας.

Το Focalpoint Relay™ είναι ένα παραγωγικό εργαλείο το οποίο εκμεταλλεύεται τα πλεονεκτήματα και τη γραφική μορφή του Focalpoint® για να δώσει ταχύτητα και αποτελεσματικότητα σε επαναλαμβανόμενες και χρονοβόρες εργασίες.



Το FocalPoint Relay™ σας παρέχει 7 εφαρμογές σε μορφή Toolbar (εικονιδίων στην οθόνη), καθώς επίσης και τη δυνατότητα να προγραμματίζετε επιπρόσθετες εφαρμογές προκειμένου να αυτοματοποιήσετε την πλειονότητα των λειτουργιών του ταξιδιωτικού σας γραφείου.

Αναλυτικά, το Relay περιλαμβάνει τις εφαρμογές:

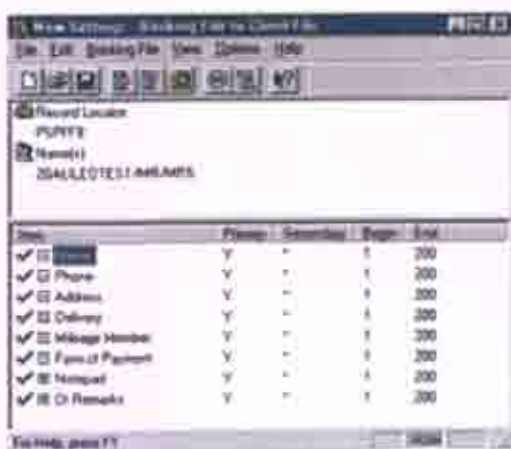
- **Response Capture:** Δυνατότητα αποστολής πληροφοριών κατευθείαν από τα παράθυρα του Galileo (όσες πληροφορίες και εάν αυτά περιέχουν) σε e-mail, win fax, notepad ή άλλη δική σας εφαρμογή.



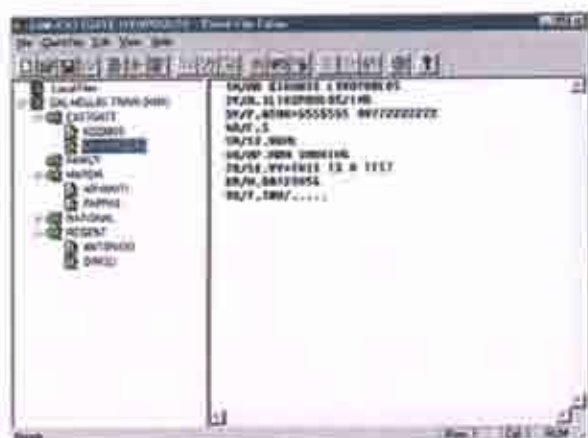
- **Queue Manager™:** Εξοικονομεί χρόνο και σας κάνει πιο αποτελεσματικούς σε ό,τι αφορά την διανομή των κρατήσεων. Έτσι κάθε χρήστης μπορεί να λαμβάνει μόνο τα queue messages που τον αφορούν χωρίς να είναι αναγκασμένος να διαβάσει όλα τα μηνύματα που έρχονται καθημερινά στο γραφείο.



- **Booking File to Client File:** Δυνατότητα άμεσης δημιουργίας ενός Client File μέσα από μία κράτηση.



- **Client File Editor:** Εξοικονομεί χρόνο στη δημιουργία και τροποποίηση ενός client file.



- **Ticket Exchange:** Δυνατότητα για γρήγορη και σωστή διαδικασία των exchange εισιτηρίων.
- **Print Recovery:** Γρήγορη και αποτελεσματική αντιμετώπιση των διαδικασιών που αφορούν την εκτύπωση εισιτηρίων και δρομολογίου (itinerary) για τον πελάτη.
- **Custom Check™:** Δυνατότητα εμφάνισης, αντιγραφής, τροποποίησης και διαγραφής κανόνων Custom Check.

Το Relay βελτιώνει τον ποιοτικό έλεγχο, μειώνει την ανάγκη για εκπαίδευση, συμβάλλοντας στην αύξηση της παραγωγικότητας του ταξιδιωτικού σας γραφείου.



Scriptwriter Plus™

Το Scriptwriter plus™ είναι ένα προϊόν το οποίο αυτοματοποιεί τις εντολές του συστήματος Galileo®, βοηθώντας σας έτσι να αυξήσετε την παραγωγικότητα του γραφείου σας, μειώνοντας πολύ τα χειριστικά λάθη.

Το Focalpoint Scriptwriter Plus™ διαθέτει 2 λειτουργίες:

- **Scriptwriter Plus Build:** είναι ιδανικό για μεγάλα ταξιδιωτικά γραφεία τα οποία έχουν οργανωμένη μηχανογράφηση και μπορούν να κατασκευάσουν scripts ανάλογα με τις ανάγκες του γραφείου τους, καθώς και για γραφεία με υποκαταστήματα στο εξωτερικό, τα οποία θέλουν να υιοθετήσουν κοινά scripts ανάλογα με τις ανάγκες τους σε παγκόσμιο επίπεδο.
- **Scriptwriter Plus Run:** είναι το προϊόν που χρησιμοποιείται από τη Galileo Hellas για τη δημιουργία έτοιμων scripts, τα οποία ανταποκρίνονται στο μεγαλύτερο μέρος της ταξιδιωτικής αγοράς.

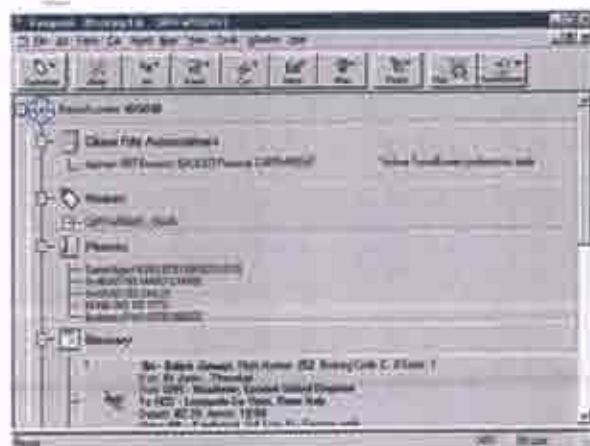
Χρησιμοποιώντας τα scripts:

- Μειώνετε σημαντικά το χρόνο για πολύπλοκες διαδικασίες και απομνημόνευση εντολών, όπως π.χ. το manual fare build
- Βοηθάτε σημαντικά τους νέους χρήστες του ταξιδιωτικού σας γραφείου
- Αυτοματοποιείτε επαναλαμβανόμενες εντολές

Scriptwriter plus™: αυξήσετε την παραγωγικότητα του γραφείου σας με το πάτημα ενός πλήκτρου!



Viewpoint™



Το Viewpoint™ είναι το νέο εργαλείο κρατήσεων, με το οποίο ο χρήστης μπορεί να εκμεταλλεύεται εύκολα όλες τις δυνατότητες του συστήματος Galileo®, χωρίς να γνωρίζει εξειδικευμένες εντολές και με ελάχιστη χρήση του πληκτρολογίου.

Το Viewpoint™ είναι η σύγχρονη εξέλιξη του τρόπου πρόσβασης στο σύστημα Galileo®, στην προσπάθειά μας να παρέχουμε στον χρήστη ένα εργαλείο με το οποίο ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται οι πληροφορίες και οι επιλογές στην οθόνη κάνει την όλη διαδικασία κράτησης γρήγορη και εύκολη. Έτσι ο χρήστης μπορεί να εστιάσει την προσοχή του στην εξυπηρέτηση του πελάτη και όχι στην απομνημόνευση κωδικών και εντολών.

Με τη χρήση του Viewpoint™:

- Έχετε πλήρη πρόσβαση στο σύστημα Galileo® και τα εργαλεία του.
- Σας παρέχεται η δυνατότητα ευρέσεως της χαμηλότερης τιμής ανάλογα με το budget του πελάτη σας, μέσω του Low Fare Shopping Tool.
- Έχετε πρόσβαση στους ηλεκτρονικούς χάρτες του Galileo®, τους οποίους μπορείτε να εκτυπώσετε και να δώσετε στους πελάτες σας. Οι χάρτες των πόλεων διεθνώς, περιέχουν αξιοθέατα όπως επίσης και τα περισσότερα ξενοδοχεία στον κόσμο.
- Ελαχιστοποιείται ο χρόνος εκπαίδευσης των χρηστών του γραφείου σας. Περιέχει επίσης το Touring Viewpoint, μέσω του οποίου ο χρήστης καθοδηγείται για τη χρήση του προγράμματος. Αυτό βοηθάει το εποχιακό σας προσωπικό να είναι παραγωγικό από τις πρώτες μέρες χρήσης του συστήματος.
- Σας παρέχεται η δυνατότητα να κάνετε pre-seating στους πελάτες σας με την εμφάνιση του χάρτη του αεροσκάφους.
- Έχετε τη δυνατότητα να εναλλάσσετε τις οθόνες Viewpoint™ και Focalpoint® ανά πάσα στιγμή.

Με την ενσωμάτωση του Viewpoint™ στη δουλειά σας, εξοικονομείτε πολύτιμο χρόνο και έχετε τη δυνατότητα να εστιάσετε την προσοχή σας στην αρτιότερη εξυπηρέτηση των πελατών σας.



Business Management Solutions

Global Access™

Το Global Access™ επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων της Galileo International, Galileo® και Apollo μέσα από το ίδιο τερματικό.

Το Global Access™ σας δίνει πρόσβαση στο Apollo, το ηλεκτρονικό σύστημα κρατήσεων που χρησιμοποιεί η Galileo International στον Καναδά, το Μεξικό και την Ιαπωνία. Μπορείτε να δείτε και να ενημερώσετε Booking Files και Client Files και από τα δύο συστήματα (Galileo & Apollo), χωρίς να χρειάζεται να γνωρίζετε επιπλέον εντολές.

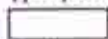
Με τον τρόπο αυτό, μπορείτε να επεκτείνετε τις συνεργασίες σας και να παρέχετε στους πελάτες σας ένα παγκόσμιο δίκτυο εξυπηρέτησης.



Queue Categories

Τώρα στο Galileo® με το πρωτοποριακό προϊόν Queue Categories, μπορείτε να ενεργοποιήσετε μέχρι 100 κατηγορίες queues και να έχετε μέγιστη δυνατότητα να 40.000 queues!

Με το νέο αυτό προϊόν συνολικά οι queues του Galileo® από 99 που ίσχυε έως τώρα μπορούν να γίνουν 40.000. Με τον τρόπο αυτό, θα αυξήσετε την παραγωγικότητα του γραφείου σας εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα καλύτερο έλεγχο των queues.



Selective Access™

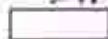
Αποκτήστε άμεσα επικοινωνία με τους συνεργάτες σας

Το Selective Access™ σας επιτρέπει να μοιράζεστε καθορισμένα στοιχεία με τους συνεργάτες σας που διαθέτουν Galileo® ή Apollo. Το μόνο που χρειάζεται είναι να προσδιορίσετε το βαθμό πρόσβασης που θέλετε να έχουν οι συνεργάτες σας.

Με το Selective Access™, μπορείτε να επιτρέπετε ή να απαγορεύετε τις παρακάτω δραστηριότητες, έχοντας τη δυνατότητα διαφοροποίησης της επιλογής για κάθε συνεργαζόμενο γραφείο:

- Απεικόνιση, Τροποποίηση, Δημιουργία Αρχείων Κρατήσεων (PNRs)
- Αυτόματη αποστολή στην queue του αρχείου κράτησης μετά το τέλος της συναλλαγής
- Απεικόνιση, Τροποποίηση, Δημιουργία Αρχείων Πελατών (Client Files)
- Queuing
- Δημιουργία & Ακύρωση Custom Check rules
- Ασφαλή ανταλλαγή εμπιστευτικών πληροφοριών (π.χ. Private Fares)

Χρησιμοποιώντας τις παραπάνω δυνατότητες, θα βελτιώσετε το επίπεδο και την ταχύτητα στην συνεργασία σας με άλλα ταξιδιωτικά γραφεία ή υποκαταστήματά σας, γρήγορα και εύκολα χωρίς πιθανότητες δημιουργίας λαθών.



Web Solutions

FocalpointNet™

Το Focalpoint Net™ δίνει πρόσβαση στο βασικό σύστημα Galileo® μέσα από το Internet, ανεξαρτήτως του Internet Provider που συνεργάζεστε.

Σήμερα, ανεξάρτητα από το μέγεθος και τον κύκλο εργασιών του γραφείου σας, μπορείτε να είστε έτοιμοι να αντιμετωπίσετε τις ραγδαία αυξανόμενες προκλήσεις της τουριστικής αγοράς. Το νέο λογισμικό πρόγραμμα της Galileo®

FocalpointNet™, σας ανοίγει νέους οριζόντες παρέχοντάς σας τη δυνατότητα να δουλέψετε από οπουδήποτε κι αν είστε.

Το FocalPoint Net™, είναι ακριβώς αυτό που θέλατε:

- εύκολο στη χρήση
- εύκολο στη πρόσβαση
- χαμηλού κόστους εναλλακτική λύση
- υποστηρίζεται από το σύστημά μας σε τοπικό δίκτυο παγκοσμίως
- μπορείτε να το χρησιμοποιείτε σε εκθέσεις και συνέδρια αφού μπορεί να εγκατασταθεί και σε laptop

Το FocalPoint Net™ είναι η λύση για τη μείωση των λειτουργικών εξόδων του ταξιδιωτικού σας γραφείου ενώ παράλληλα το κάνει αυξανόμενο ανταγωνιστικό. Λόγω του ότι είναι βασισμένο στο FocalPoint®, δεν χρειάζεται να εκπαιδεύσετε τους υπαλλήλους που ήδη χειρίζονται το σύστημα, ενώ η ευκολία πρόσβασης που έχει, τους επιτρέπει να δουλεύουν ακόμα κι από το σπίτι τους.

Το FocalPoint Net™ εγκαθίσταται γρήγορα, εφόσον υπάρχει σύνδεση Internet στο γραφείο σας. Οι δυνατότητές του είναι οι ίδιες με αυτές του συστήματος Focalpoint® του Galileo®. Βλέπετε πληροφορίες, κάνετε κρατήσεις σε αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχεία, εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, εκτυπώνετε δρομολόγια και εισιτήρια. Επίσης, έχετε πρόσβαση στα εργαλεία παραγωγικότητας: Viewpoint™ & Viewpoint maps, Relay, Scriptwriter Plus™, Client Files Plus, Custom Check™, ενώ γίνεται και αυτόματη ενημέρωση του BackOffice.

Αν το γραφείο σας διαθέτει τις **minimum προδιαγραφές: PC 486, Windows '95, σύνδεση Internet**, μπορείτε να συνδεθείτε άμεσα και εύκολα με το Focalpoint Net™ του Galileo®.



Galileo Wireless™

Έχετε πελάτες που ταξιδεύουν συχνά για επαγγελματικά ταξίδια? Προτείνετε τους Galileo Wireless™.



Το Galileo®, αξιοποιώντας τις δυνατότητες του Internet, δημιούργησε το πρωτοποριακό για την ταξιδιωτική αγορά προϊόν Galileo Wireless™, το οποίο δίνει τη δυνατότητα γρήγορης και άμεσης πληροφόρησης των πελατών σας για τις κρατήσεις τους, από οπουδήποτε και αν βρίσκονται.

Το νέο αυτό προϊόν, παρέχει στους πελάτες σας που κάνουν πολλά επαγγελματικά ταξίδια, μέσα από τη χρήση των συσκευών τους κινητής τηλεφωνίας, δυνατότητα πληροφόρησης για πτήσεις, πρόσβαση και τροποποίηση κρατήσεων στο σύστημα Galileo®.

Με το Galileo Wireless™, θα βοηθήσετε τους πολυάσχολους πελάτες σας, να αποφεύγουν τα "ταξιδιωτικά απρόοπτα" (καθυστερημένες ή ακυρωμένες πτήσεις) και χωρίς ιδιαίτερη

προσπάθεια να ξεπερνούν εμπόδια όπως το να καθυστερήσουν για κάποιο meeting. Μέσα σε μερικά λεπτά οι πελάτες σας μπορούν να ειδοποιηθούν για μία καθυστερημένη ή ακυρωμένη πτήση, να βρουν την καλύτερη εναλλακτική πτήση και να κλείσουν εκ νέου θέσεις μόνο με το πάτημα μερικών πλήκτρων στο κινητό τηλέφωνο ή το PDA (Personal Digital Assistant).

Το γραφείο σας μπορεί να καθορίσει το βαθμό πρόσβασης και τις δυνατότητες αλλαγών για κάθε πελάτη ξεχωριστά και έχει τον έλεγχο για κάθε εντολή που πληκτρολογείται από τον πελάτη μέσω του Galileo Wireless™. Τυχόν αλλαγές που γίνονται παραμένουν στην ψευδοπόλη του ταξιδιωτικού σας γραφείου.

www.galileo.com/wireless Πρωτοποριακό προϊόν για το επιχειρηματικό κοινό ή
Επιχειρηματικό προϊόν για πρωτοποριακό κοινό?



Το Travelpoint.com™ θα σας κρατήσει ανταγωνιστικούς παρέχοντάς σας την τελευταία τεχνολογία και προσφέροντάς σας ένα ευρύ φάσμα δυνατικών πωλήσεων μέσω Internet.

Το TravelPoint.com™ είναι ένα σύστημα κρατήσεων μέσω Internet, σχεδιασμένο αποκλειστικά για το ταξιδιωτικό σας γραφείο (η διεύθυνση της ιστοσελίδας που δημιουργούμε έχει το διακριτικό τίτλο του γραφείου σας). Με αυτό τον τρόπο, δίνετε την δυνατότητα στους πελάτες σας να κάνουν οι ίδιοι τις κρατήσεις τους με τη βοήθεια fill-in-formats και drop-down menus που συμπληρώνουν, ανάλογα με τον προορισμό, τις ημερομηνίες, την αεροπορική εταιρεία, το ξενοδοχείο, που θέλουν - όποια ώρα και μέρα αυτοί επιθυμούν - μέσα από ένα φιλικό στο χρήστη γραφικά σχεδιασμένο λογισμικό.

Οι πελάτες σας συνδέονται on-line μέσω internet με όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει το σύστημα Galileo® (κρατήσεις θέσεων σε αεροπορικές εταιρείες-με δυνατότητα κράτησης θέσεως μέσα στο αεροπλάνο-, ξενοδοχεία & εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων). Οι κρατήσεις που κάνουν μεταφέρονται σε μια συγκεκριμένη queue στο γραφείο σας. Έτσι, έχετε τη δυνατότητα να τις επεξεργαστείτε, να εκδώσετε και να αποστείλετε τα εισιτήρια στους πελάτες σας.

Σε αντίθεση με άλλες εφαρμογές στο Internet για ηλεκτρονικές κρατήσεις, οι οποίες προσπερνούν τον ταξιδιωτικό πράκτορα, το Travelpoint.com™ προσφέρεται στους πελάτες σας μόνο μέσω του ταξιδιωτικού σας γραφείου.

Σε περίπτωση που διαθέτετε ήδη ιστοσελίδα, μπορείτε να δημιουργήσετε link έτσι ώστε μέσα από τη δική σας ιστοσελίδα να μπορούν οι πελάτες σας να κάνουν On-line κρατήσεις.



ViewTrip.com

Παρέχει τη δυνατότητα στον πελάτη σας να βλέπει λεπτομερείς πληροφορίες για την κράτησή του με το πάτημα μερικών πλήκτρων μέσω internet. Η πληροφόρηση είναι διαθέσιμη on-line, ανά πάσα στιγμή.

Μπορείτε τώρα να παρέχετε στους πελάτες σας μία πρωτοποριακή υπηρεσία πληροφόρησης, εύκολη στη χρήση και πάνω απ' όλα δωρεάν. Το Viewtrip είναι μία on-line πηγή πληροφόρησης, μέσω της οποίας ο πελάτης σας έχει πρόσβαση στην κράτησή του μέσω Internet, καταχωρώντας απλά τον κωδικό της κράτησής του στο Galileo® και το επώνυμό του.

Πληκτρολογώντας την ηλεκτρονική διεύθυνση www.viewtrip.com, ο πελάτης σας μπαίνει στην ηλεκτρονική σελίδα του Viewtrip. Πληκτρολογώντας τον κωδικό κράτησης Galileo® που του έχετε δώσει και το επώνυμό του, μπορεί να δει την κράτησή του με όλες τις λεπτομέρειες όπως ώρα αναχώρησης/άφιξης, διάρκεια ταξιδιού, special meal request κ.α.) σε γραφική μορφή. Το Viewtrip δείχνει πληροφορίες μίας κράτησης μέχρι και 24 ώρες από το πέρας του ταξιδιού.



Ο πελάτης δεν έχει δυνατότητα αλλαγής της κράτησής του.

Οι πληροφορίες που εμφανίζονται είναι καθ'όλα ασφαλείς. Μόνο όποιος έχει ενημερωθεί από τον ίδιο τον πελάτη σας για τον κωδικό της κράτησης (π.χ. γραμματέας, σύζυγος, παιδί), μπορεί να έχει πρόσβαση στις λεπτομέρειες του δρομολογίου.

Viewtrip: μία πρωτοποριακή λύση για τους πελάτες σας και μία ακόμα απόδειξη της άριστης εξυπηρέτησης που τους προσφέρετε!

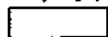


Travel Document Solutions Galileo Electronic Ticketing

Το ηλεκτρονικό εισιτήριο είναι το εισιτήριο του μέλλοντος. Ολοένα περισσότερες αεροπορικές εταιρείες αρχίζουν να εφαρμόζουν αυτή την

τεχνολογία. Μέχρι στιγμής 29 εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεται η Galileo International, προσφέρουν αυτή τη δυνατότητα σε 25 χώρες.

Τα ηλεκτρονικά εισιτήρια είναι γρήγορα, ασφαλή και η ιδανική λύση για κρατήσεις "τελευταίας στιγμής", ελαχιστοποιώντας την ανάγκη των επιβατών να περιμένουν σε ουρές για να πάρουν το εισιτήριό τους από το αεροδρόμιο.



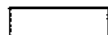
Galileo Enhanced Itinerary -DYO

Μεγιστοποιήστε την ποιότητα πληροφόρησης που παρέχετε στους πελάτες σας.

Το **Galileo Enhanced Itinerary** αποτελείται από 2 δυναμικά εργαλεία τα οποία μπορούν να περιλαμβάνουν όλες τις πληροφορίες που αφορούν την κράτηση του πελάτη(αεροπορική κράτηση με ημερομηνίες, ώρες αναχώρησης/άφιξης, ξενοδοχείο, ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο, κόστος, κ.α.):

- Με το **Enhanced Itinerary** σας δίνεται η δυνατότητα να διαμορφώσετε το itinerary έτσι ώστε να περιέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες δομημένες με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι πλήρως κατανοητές από τον πελάτη.
- Με το **DYO (Design Your Own)** έχετε τη δυνατότητα να σχεδιάσετε τον τρόπο εκτύπωσης των πληροφοριών της κράτησης όπως εσείς επιθυμείτε ώστε να είναι προσαρμοσμένες στο προφίλ του γραφείου σας.

Στη συνέχεια το itinerary εκτυπώνεται και δίνεται στον πελάτη σας, βοηθώντας τον έτσι να κατανοήσει καλύτερα τις λεπτομέρειες του ταξιδιού του.



Satellite Ticket Printing

Το **Satellite Ticket Printing** σχεδιάστηκε για να σας επιτρέψει να εκδίδεται εισιτήρια απευθείας στο χώρο των business accounts με τα οποία συνεργάζεστε.

Τώρα μπορείτε να παρέχετε υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης στις εταιρείες με τις οποίες συνεργάζεστε, προσφέροντας αυτή τη δυνατότητα, η οποία σας εξοικονομεί χρόνο και χρήμα.

Το μόνο που χρειάζεται είναι να πάρετε τη σχετική έγκριση από το BSP και να τοποθετηθεί τερματικό και printer στη συνεργαζόμενη εταιρεία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

13.1 Θεωρητική προσέγγιση του τουριστικού μάρκετινγκ

Με τον όρο τουριστικό μάρκετινγκ εννοείται το σύνολο των συστηματικών και συντονισμένων ενεργειών που απορρέουν από την εκτέλεση ενός προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής, στην τουριστική μονάδα και που στοχεύουν στην επίτευξη της μεγιστοποίησης της ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων μονάδων καταναλωτών κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να απολαμβάνει η τουριστική επιχείρηση αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος.

Οι παραπάνω ενέργειες αποτελούν ένα οργανικό σύνολο πολιτικής και στρατηγικής με σκοπό τη γνώση της τουριστικής αγοράς για επίτευξη σωστής προσαρμογής και εναρμόνισης της παραγωγής με την κατανάλωση. Η πολιτική του τουριστικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει καθορισμένους ποσοτικούς και ποιοτικούς στόχους ενώ η στρατηγική, τον κατάλληλο συνδυασμό των μέσων που θα χρειαστούν για την πραγματοποίηση των στόχων αυτών.

Η ανάλυση των “4Π(ρ)” είναι μια από τις πιο διαδεδομένες αλλά και απλοποιημένες μεθόδους για να υλοποιήσει το τμήμα μάρκετινγκ τους στόχους του. Τα κυριότερα στοιχεία της θεώρησης αυτής είναι:

- ◆ Προϊόν (product).
- ◆ Διανομή, τοποθεσία (place).
- ◆ Προώθηση (promotion).
- ◆ Τιμολόγηση (pricing).

Η εξέταση των επιμέρους μέσων καθώς και της όλης αλληλεξάρτησης τους είναι απαραίτητη για την επιλογή του κατάλληλου μίγματος (marketing mix), που ανταποκρίνεται στους στόχους του τουριστικού γραφείου. Ειδικότερα για κάθε ένα από τα παραπάνω μέσα:

13.1.1 Προϊόν

Το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνολο αγαθών και υπηρεσιών που καταναλώνονται ή χρησιμοποιούνται σε ποικίλους βαθμούς από τους τουρίστες. Είναι ένα σύνθετο προϊόν που αποτελείται από φυσικά στοιχεία, υλικά αγαθά και εξυπηρετήσεις.

Το τουριστικό προϊόν πρέπει να το αναλύσουμε τόσο από την πλευρά του καταναλωτή – τουρίστα, όσο και από του παραγωγού, και επιπλέον λόγω τις ιδιομορφίας του και της τεράστιας κοινωνικής και οικονομικής του σημασίας, και από την πλευρά των φορέων τουρισμού όπως είναι το κράτος, η τοπική αυτοδιοίκηση και οι επαγγελματικές ενώσεις.

- ◆ Από την πλευρά του καταναλωτή-τουρίστα αποτελείται από:
 - Θέλητρα (στοιχεία που επιδρούν στην απόφαση του τουρίστα να επισκεφθεί κάποιο τόπο, όπως π.χ. φυσικό τοπίο, ιστορικά κτίσματα, παραδοσιακές τοπικές δραστηριότητες, κλιματολογικές συνθήκες).
 - Εγκαταστάσεις αναδομείς (όπως π.χ. καταλυματικές μονάδες, μονάδες επισιτισμού και μονάδες ψυχαγωγίας).
 - Μέσα και δυνατότητες πρόσβασης στον ταξιδιωτικό προορισμό.
 - Εγκαταστάσεις και μέσα για ανάπτυξη ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων.

- ◆ Από την πλευρά του τουριστικού παραγωγού, τα συστατικά του προϊόντος είναι:
 - Φυσικοί παράγοντες (όπως γεωγραφική θέση, φυσικό περιβάλλον, τοπογραφία και κλίμα).
 - Κοινωνικοί παράγοντες και επιτεύγματα ανθρώπινης δραστηριότητας (όπως π.χ. γλώσσα, ιστορία, ήθη και έθιμα, λαογραφία, αθλητισμός, πολιτισμός κ.λ.π.).
 - Γενική υποδομή και ανωδομή (π.χ. μέσα και εγκαταστάσεις συγκοινωνίας, ηλεκτρισμού, ύδρευσης κ.λ.π.).
 - Τουριστική υποδομή και αναδομή (π.χ. σταθμοί υποδομής, πρακτορεία τουρισμού, κρατικά γραφεία τουρισμού-ενημέρωσης, εγκαταστάσεις και υπηρεσίες φιλοξενίας, ειδική υποδομή εγκαταστάσεων διαμονής, διατροφής, αθλητισμού, διασκέδασης, πληροφόρησης).
 - Στοιχεία φιλοξενίας και περιποίησης (αίσθημα και νοοτροπία φιλοξενίας, πολιτιστικές εκδηλώσεις).

Από την μεριά των φορέων, το τουριστικό προϊόν εξετάζεται ως προς τη δυνατότητα να επηρεάσουν τα συστατικά του την προσέλκυση-εξυπηρέτηση περισσότερων τουριστών. Πιο συγκεκριμένα ασχολούνται με τα:

- Φυσικά γεωγραφικά και πολιτιστικά συστατικά.
- Έργα υποδομής.
- Μέσα μεταφοράς και διακίνησης.

Πέρα από τα στοιχεία που αποτελούν το προϊόν, θα πρέπει να εξετάσουμε και σε πιο σημείο του κύκλου ζωής του βρίσκεται. Αναλυτικότερα ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος, όπως και οποιουδήποτε άλλου προϊόντος, αποτελείται από πέντε (5) στάδια.

- Εισαγωγής.
- Ανάπτυξης.
- Ωρίμανσης.
- Κορεσμού.
- Παρακμής.

Τα χαρακτηριστικά του σταδίου της εισαγωγής του τουριστικού προϊόντος στην αγορά είναι:

- ◆ Υψηλά κονδύλια για την προώθηση του.
- ◆ Υψηλό κόστος παραγωγής.
- ◆ Χαμηλό επίπεδο πωλήσεων.

Αυτό το στάδιο αποτελεί την πιο παραγωγική και αποδοτική περίοδο για να διαφημιστεί το προϊόν.

Τα χαρακτηριστικά του σταδίου της ανάπτυξης είναι:

- ◆ Αύξηση των πωλήσεων λόγω της αποδοχής τους από τους καταναλωτές-τουρίστες.
- ◆ Αύξηση των κερδών με γρήγορους ρυθμούς.
- ◆ Μείωση του ανά μονάδα κόστους παραγωγής και διάθεσης.
- ◆ Εισαγωγή ανταγωνιστών στην αγορά.

Εδώ έχουμε αλλαγή του χαρακτήρα της προώθησης, η οποία επικεντρώνει το ενδιαφέρον της στην αναζήτηση κινήτρων που θα οδηγήσουν τον αγοραστή επιλεκτικά στο συγκεκριμένο επώνυμο προϊόν, παρά σε πρωτογενή κίνητρα δοκιμής του προϊόντος.

Επίσης παρά την εισαγωγή νέων ανταγωνιστών, υπάρχει η δυνατότητα εκμετάλλευσης οικονομικών κλίμακας, πείρας και διασυνδέσεων.

Τα χαρακτηριστικά του σταδίου της ωρίμανσης είναι:

- ◆ Αύξηση των πωλήσεων με χαμηλότερους ρυθμούς.
- ◆ Αύξηση του ανταγωνισμού, κυρίως σε ότι αφορά στην τιμή (για να πάρουν μερίδιο αγοράς).

Τα χαρακτηριστικά του σταδίου του κορεσμού του προϊόντος είναι:

- ◆ Ο όγκος των πωλήσεων φτάνει στο ανώτερο όριο του.
- ◆ Η διείσδυση στην αγορά έχει φτάσει στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό.
- ◆ Μείωση της τιμής με χρήση της τεχνολογίας και μαζικής παραγωγής.

Συγκεκριμένα στους τομείς παροχής υπηρεσιών έχουμε εξειδίκευση του ανθρώπινου δυναμικού, αύξηση της παραγωγικότητας τους και της ποιότητας της προσφερόμενης υπηρεσίας.

Τέλος τα χαρακτηριστικά του σταδίου της παρακμής του προϊόντος είναι:

- ◆ Η πτώση της ζήτησης.
- ◆ Τα μειωμένα έξοδα διαφήμισης.
- ◆ Ο μειωμένος αριθμός ανταγωνιστών.

Έτσι, γνωρίζοντας σε ποια θέση βρίσκεται το προϊόν, μπορούμε να αναπτύξουμε τα στοιχεία εκείνα που θα δώσουν στον καταναλωτή τουρίστα το κίνητρο για να επιλέξει.

13.1.2 Τιμολόγηση

Η τιμολόγηση είναι ο τρόπος υπολογισμού του κόστους των αγαθών και υπηρεσιών (π.χ. εισιτήρια, ξενοδοχεία, διατροφή, ξεναγός, κ.λ.π.) και του ποσοστού κέρδους για το γραφείο που καλείται να πληρώσει ο υποψήφιος καταναλωτής-τουρίστας για την ικανοποίηση της ανάγκης του. Η τιμολόγηση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα που μπορεί να χρησιμοποιήσει η τουριστική βιομηχανία, και συγκεκριμένα το γραφείο τουρισμού, για να επιτύχει τους στόχους του όπως η αύξηση του μεριδίου της αγοράς, η αύξηση των πωλήσεων, η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, η ενίσχυση της ποιοτικής αναβάθμισης. Ο τελευταίος αυτός στόχος αποτελεί και επιτακτική ανάγκη των καιρών μας.

Τα τουριστικά γραφεία έχουν να επιλέξουν μεταξύ τριών βασικών στρατηγικών τιμολόγησης:

- Να πωλούν τα προϊόντα τους στην τιμή που υπάρχει στην αγορά για τα ομοειδή προϊόντα και να προσπαθούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων, σ' άλλους τομείς. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την ύπαρξη μιας σταθερής κατάστασης, σε ότι αφορά στις τιμές, για τους παραγωγούς, ενώ από την άλλη προστατεύει τους καταναλωτές-τουρίστες από το να αγοράσουν το φτηνότερο αλλά και χειρότερο τουριστικό προϊόν. Συνεπώς πρέπει οι επιχειρήσεις να καταφύγουν σε άλλους τρόπους, εκτός της μείωσης της τιμής, για την αύξηση της ζήτησης.
- Να πωλούν το προϊόν σε χαμηλότερη τιμή από αυτή που επικρατεί στην αγορά. Τουριστικά γραφεία που εφαρμόζουν αυτή την πολιτική έχουν σαν στόχο τη δημιουργία φήμης για χαμηλότερη τιμή, ώστε να αποκτήσουν το πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού. Για να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα η πολιτική αυτή, θα πρέπει να η ζήτηση να είναι ελαστική. Επίσης αυτή η κίνηση οδηγεί σχεδόν αναπόφευκτα σε πόλεμο τιμών μεταξύ των ανταγωνιστών.

- Να πωλούν σε τιμή μεγαλύτερη από αυτή που επικρατεί στην αγορά, σε συνδυασμό απαραίτητα με την υψηλή ποιότητα. Αυτό συμβαίνει διότι αρκετές ομάδες καταναλωτών συνδέουν την υψηλή τιμή με την υψηλή ποιότητα.

Σε αρκετές περιπτώσεις οι τουριστικές επιχειρήσεις και συγκεκριμένα τα τουριστικά γραφεία χρησιμοποιούν παραπάνω από μία τιμολογιακές πολιτικές, στα διάφορα προϊόντα τους, ώστε να έχουν την δυνατότητα να απευθύνονται αποτελεσματικά στο συγκεκριμένο κομμάτι-στόχο της αγοράς τους.

Η τιμή πώλησης του τουριστικού προϊόντος συναρτάται άμεσα με το επίπεδο ποιότητας του και με τους στόχους του τουριστικού γραφείου. Οι συνδιασμοί τιμής-ποιότητας και επιχειρησιακού στόχου-τιμής υπαγορεύουν τις στρατηγικές τιμολόγησης, που παρουσιάζονται παρακάτω. (σχήμα)

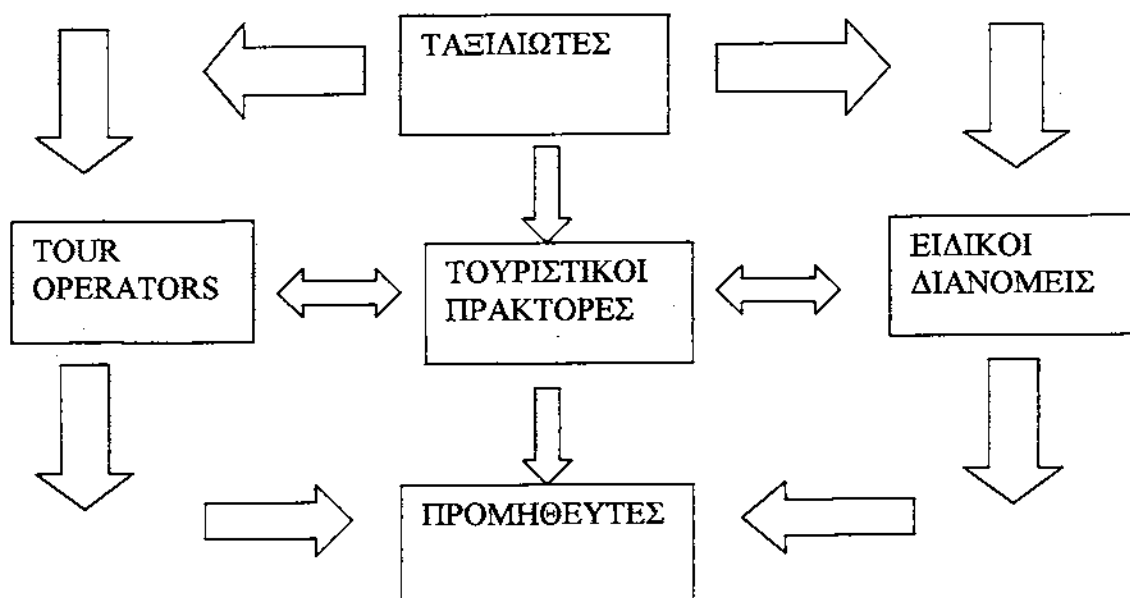
13.1.3 Διανομή-Τοποθεσία

Η διανομή-τοποθεσία του τουριστικού προϊόντος αναφέρεται στον τόπο, χρόνο που πείθεται ο υποψήφιος αγοραστής-τουρίστας να υλοποιήσει την αγορά-κατανάλωση. Η απόφαση για τη διανομή είναι μια δύσκολη υπόθεση για τους υπευθύνους του τουριστικού μάρκετινγκ, γιατί απαιτεί τον προσδιορισμό πολλών μεταβλητών.

Τα κύρια μέρη των καναλιών διανομής στο τουριστικό κύκλωμα είναι:

- ◆ Προμηθευτές. Δηλαδή τα ξενοδοχεία, οι αεροπορικές εταιρείες, οι ναυτιλιακές εταιρείες, τα γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων, τα εστιαόρια κ.λ.π.
- ◆ Χονδρέμποροι τουριστικών γραφείων (tour operators).
- ◆ Τουριστικοί πράκτορες.
- ◆ Ειδικοί διανομείς όπως: α) εταιρείες ταξιδίων κινήτρων, β) οργανωτές συνεδρίων, εκδηλώσεων, γ) αντιπρόσωποι ξενοδοχείων.
- ◆ Ταξιδιώτες.

Τα μέρη αυτά συνεργάζονται, αλληλοσχετίζονται και λειτουργούν όπως φαίνεται στο σχήμα:



13.1.4. Προώθηση

Η προώθηση του τουριστικού προϊόντος περιλαμβάνει όλα τα μέσα και τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση του τουριστικού προϊόντος στις υποψήφιες αγορές του και την πληροφόρηση των πιθανών αγοραστών. Ο σκοπός των προωθητικών δραστηριοτήτων είναι η δημιουργία ή ενίσχυση της ζήτησης για το προϊόν και την υπηρεσία. Η προώθηση περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων, τη δημοσιότητα. Οι σκοποί της προώθησης είναι η πληροφόρηση της αγοράς-στόχου για το τουριστικό προϊόν. Τα στοιχεία που αποτελούν την προώθηση θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν με βάση κάποιες τεχνικές για να έχουν την καλύτερη απόδοση.

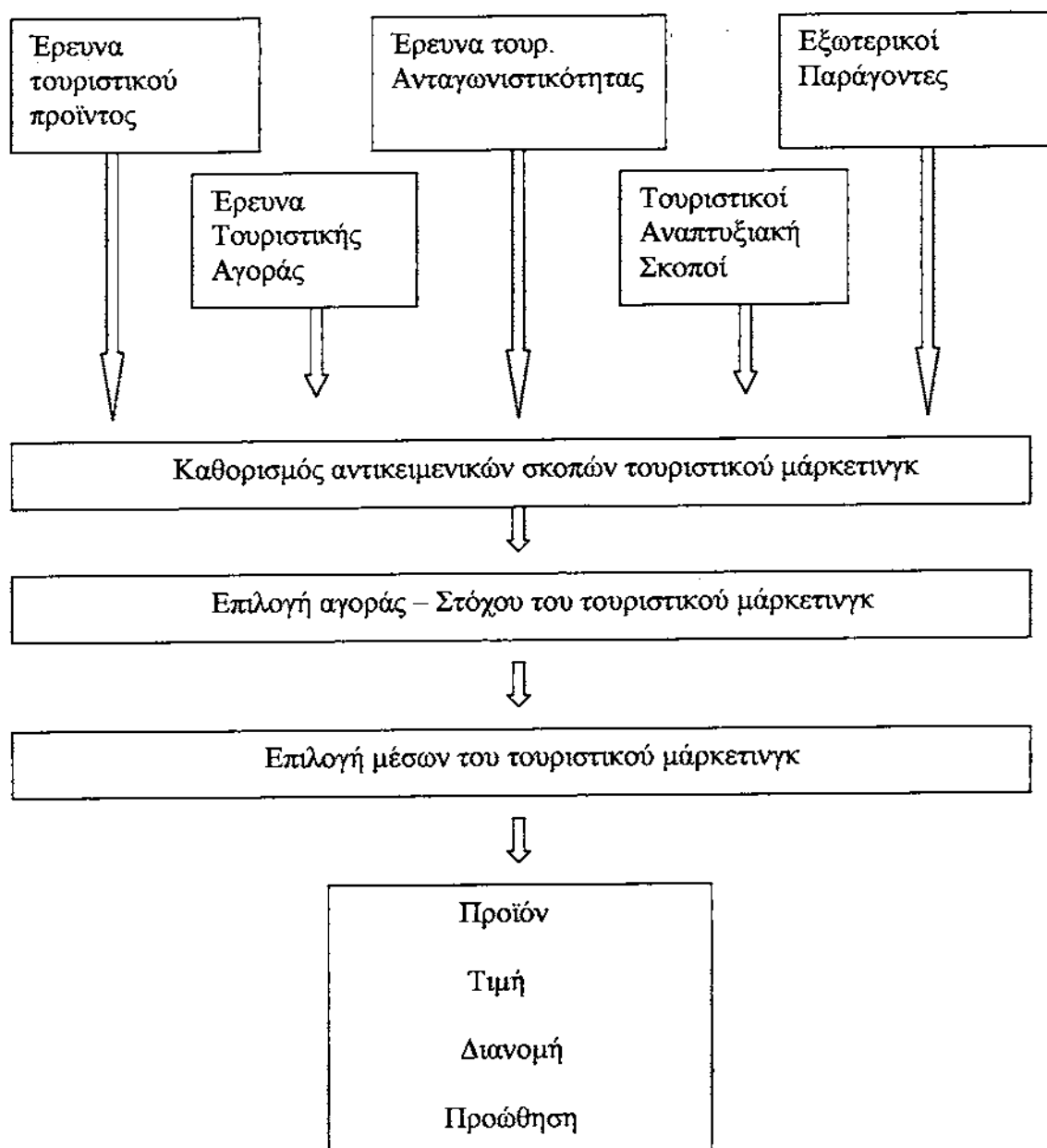
Οι τεχνικές του τουριστικού μάρκετινγκ ανάλογα με την χρονική περίοδο της επαφής του τουρίστα-πελάτη με το τουριστικό γραφείο είναι οι εξής:

- ◆ Ενέργειες στην περίοδο αναζήτησης πελατών. Στοχεύουν στο να κάνουν γνωστό το τουριστικό γραφείο στον τουρίστα. Κατά το στάδιο αυτό πρέπει να δίνεται περισσότερο βάρος στην διαφήμιση.
- ◆ Ενέργειες στην περίοδο γνωριμίας του υποψήφιου καταναλωτή με το περιβάλλον του γραφείου. Στόχο έχουν τη δημιουργία ενδιαφέροντος αλλά και την πληροφόρηση-ενημέρωση των καταναλωτών-τουριστών για το προϊόν. Σ' αυτό το στάδιο η ένταση πρέπει να δοθεί εξίσου στην προσωπική πώληση και στη διαφήμιση.
- ◆ Ενέργειες στην περίοδο άμεσης επαφής γραφείου-τουρίστα σχετικά με την ικανοποίηση των ενεργών πελατών. Στόχος είναι το κλείσιμο της δουλειάς και η προσωπική πώληση είναι το προτεινόμενο μέσο. Έχει βέβαια τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα αλλά είναι και το πιο ακριβό (σχέση κόστους/αριθμού πελατών).
- ◆ Ενέργειες στην περίοδο μετά την αγορά του προϊόντος για την υποβοήθηση επαναλαμβανόμενης κατανάλωσης. Στόχος είναι η ικανοποίηση του πελάτη-τουρίστα και η αντιμετώπιση όλων των προβλημάτων που ίσως να προκύψουν, μέσω των δημοσίων σχέσεων, αλλά και με τη χρήση τεχνικών διαφήμισης.

Η θεώρηση του τουριστικού μάρκετινγκ μέσω των 4π αποτελεί μια απλοποιημένη μορφή ανάλυσης. Η οποία πρόσφερε σημαντική βοήθεια στις τουριστικές επιχειρήσεις και συγκεκριμένα στα τουριστικά γραφεία. Παρ' όλα αυτά οι τουριστικές επιχειρήσεις και συγκεκριμένα τα τουριστικά γραφεία πρέπει να αναπτύξουν ανταγωνιστικές στρατηγικές βασισμένες σε ένα μείγμα μάρκετινγκ, το οποίο θα λαμβάνει υπ' όψιν όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που το διαφοροποιούν από τα βιομηχανικά προϊόντα. Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

- ◆ Η άυλη φύση των υπηρεσιών.
- ◆ Το ότι η παραγωγή και κατανάλωση του προϊόντος λαμβάνει χώρα ταυτόχρονα ή σχεδόν ταυτόχρονα.
- ◆ Το προϊόν-υπηρεσία δεν αποθηκεύεται.
- ◆ Το πολυμεταβλητό του προϊόντος (σε ότι αφορά τους συντελεστές παραγωγής).
- ◆ Η "ευκολία" της αντιγραφής του προϊόντος-υπηρεσίας από τους ανταγωνιστές.
- ◆ Η ανησυχία-αβεβαιότητα του τουρίστα, πριν διαλέξει το προϊόν.

Το πώς επηρεάζεται η στρατηγική μάρκετινγκ από τα παρακάτω στοιχεία και το πώς διαμορφώνεται το πρόγραμμα μάρκετινγκ εμφανίζεται στο παρακάτω σχήμα.



Τα παραπάνω χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που το διαφοροποιούν από τα άλλα βιομηχανικά προϊόντα αλλά και οι διαφορές μεταξύ υπηρεσιών και προϊόντων οδήγησαν σε προβλήματα τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν το μίγμα μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας τη θεώρηση των 4π. Έτσι το μοντέλο για πολλές επιχειρήσεις του τουριστικού κυκλώματος διαφοροποιήθηκε και μετασχηματίστηκε σε τρία υπομίγματα.

1. Προϊόν. Ο συνδυασμός των αγαθών και των υπηρεσιών με στόχο την ικανοποίηση της επιλεγμένης αγοράς στόχου.
2. Παρουσίαση. Όλα τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση-τουριστικό γραφείο για να εξουδετερωθεί, όσο το δυνατόν πιο πολύ, η άυλη φύση του μίγματος προϊόντων-υπηρεσιών σύμφωνα με την αντιληπτική ικανότητα του στόχου αγοράς στο σωστό μέρος και στο σωστό χρόνο.
3. Επικοινωνία. Όλα τα μέσα επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και του στόχου αγοράς που χρησιμοποιούνται για την αύξηση της ποιότητας των παρεχόμενων αγαθών-υπηρεσιών.

Αναλυτικότερα:

♦ Το πρόβλημα που αντιμετωπίζεται στο πακέτο αγαθών-υπηρεσιών είναι ότι ενώ ο παραγωγός μπορεί να αντιληφθεί το προϊόν του σαν ένα σύνολο που αποτελείται από ξεχωριστά μέρη (τα οποία και μπορεί να καθορίσει), ο καταναλωτής-τουρίστας αντιλαμβάνεται το προϊόν μόνο σαν σύνολο, οπότε ορισμένες δραστηριότητες τον επηρεάζουν περισσότερο από άλλες. Άρα το ποιες δραστηριότητες θα πρέπει να εντατικοποιηθούν και να προβληθούν ως το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της κάθε εταιρείας είναι το κύριο πρόβλημα. Σ' αυτό το πρόβλημα, με την ανάπτυξη των στατιστικών τεχνικών, μπορούν να δοθούν οι σωστές απαντήσεις.

♦ Το υπομίγμα παρουσίασης είναι όλα τα στοιχεία που έχουν ως σκοπό την παροχή υπηρεσιών-προϊόντων πιο "χειροπιαστά" προς τον καταναλωτή αλλά και τα μέσα που χρησιμοποιούνται από την εταιρεία για την διαφοροποίηση των υπηρεσιών-προϊόντων της έναντι των ανταγωνιστών της. Τα κύρια στοιχεία που συνθέτουν το υπομίγμα είναι:

- A) τοποθεσία,
- B) εγκαταστάσεις,
- Γ) περιβάλλον,
- Δ) τιμή,
- E) υπάλληλοι.

♦ Οι κύριοι στόχοι του υπομίγματος επικοινωνίας είναι:

- A) Να πείσει τον καταναλωτή, αναλύοντας και μεταβάλλοντας την άυλη υπηρεσία σε όσο το δυνατό πιο χειροπιαστό αγαθό, για τη χρησιμοποίηση του προϊόντος.
- B) Το υπομίγμα επικοινωνίας μπορεί αφ' ενός μεν να αναγνωρίσει, αφ' ετέρου δε να καταγράψει τις προσδοκίες των καταναλωτών.

13.2 Πρακτική προσέγγιση του μάρκετινγκ στα τουριστικά

Τα παρακάτω στοιχεία των μερών του μίγματος του μάρκετινγκ θα πρέπει να θεωρηθούν σαν ένα προτεινόμενο μοντέλο εφαρμογής των παραπάνω αρχών στα τουριστικά γραφεία.

13.2.1. Προϊόν

Το τουριστικό προϊόν μπορεί να χωριστεί σε δυο μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία αφορά τον εισερχόμενο τουρισμό και η δεύτερη κατηγορία των εξερχόμενου τουρισμό.

Ο εισερχόμενος τουρισμός υποδιαιρείται:

- ♦ Ατομικά ταξίδια.
- ♦ Ομαδικά ταξίδια (κανονικών πτήσεων και ειδικών πτήσεων, charters).
- ♦ Κρουαζιέρες.
- ♦ Ταξίδια κινήτρων.
- ♦ Επαγγελματικά ταξίδια.
- ♦ Συνεδριακός τουρισμός.
- ♦ Ταξίδια ειδικών ενδιαφερόντων (π.χ. επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους, σε μουσεία, θρησκευτικούς χώρους).

- ◆ Αθλητικός τουρισμός.
- ◆ Θαλάσσιος τουρισμός.

Ο εξερχόμενος τουρισμός υποδιαιρείται σε:

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

Βέβαια θα πρέπει βλέποντας τα να θεωρούμε ότι για κάθε προϊόν από αυτά, το μερίδιο της αγοράς είναι διαφορετικό. Για το τουριστικό προϊόν πρέπει να διαφοροποιήσουμε την ανάλυση ανάλογα με την αντίληψη που έχει γι' αυτό ο κατά περίπτωση ενδιαφερόμενος. Έτσι, για τον τουρίστα καταναλωτή, τουριστικό προϊόν είναι το τουριστικό ταξίδι που περιέχει και άλλα στοιχεία που δεν μπορούν να “πακεταριστούν” αλλά υπάρχουν. Τα κριτήρια που κατά βάση χρησιμοποιούνται αναλύθηκαν στο προηγούμενο θεωρητικό μέρος.

Το προϊόν που προσφέρουν τα τουριστικά γραφεία μπορεί να απευθύνεται σε αυτό που ονομάζεται βιομηχανική αγορά, δηλαδή σ' όλα τα μέρη πριν τον τελικό καταναλωτή (μεσάζοντες), και στον τελικό καταναλωτή απευθείας. Το προϊόν προσφέρεται ως ένα πακέτο από υπηρεσίες που ομαδοποιούνται έτσι ώστε να προσφέρουν στον τουρίστα καταναλωτή τη μέγιστη ικανοποίηση.

Οι παράγοντες που πρέπει να λαμβάνει υπ' όψιν του ο υπεύθυνος για το μάρκετινγκ του προϊόντος είναι:

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

13.2.2. Διανομή

Αφορά στον αριθμό, μέγεθος, θέση και χαρακτηριστικά των διαφόρων καναλιών διανομής (λιανοπωλητές-ταξιδιωτικοί πράκτορες, tour operators, ταξιδιωτικοί οργανισμοί, ξενοδοχεία, γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων κ.λ.π.). Στους διαύλους του τουριστικού προϊόντος καθοριστική επιρροή έχουν οι tour operators, που είναι οι άμεσοι συνεργάτες των τουριστικών γραφείων. Το πόσα γραφεία εξυπηρέτησης πελατών θα έχει η επιχείρηση, σε ποια σημεία θα εγκατασταθούν τα γραφεία και ποια θα είναι οι σύνθεση του προσωπικού είναι ερωτήματα στα οποία θα δώσει απάντηση

το τμήμα μάρκετινγκ. Η εμπειρία έχει αναδείξει ορισμένες πρακτικές όπως τη δημιουργία γραφείων κοντά σε ξενοδοχειακές μονάδες με τις οποίες υπάρχει συνεργασία (για την κατάλληλη διεκπεραίωση εργασιών που έχουν ήδη κλειστεί), η απασχόληση ενός συντονιστή, κ.λ.π.

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

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

13.2.3 Προώθηση

Η διαφήμιση αποτελεί το κυριότερο εργαλείο για την προώθηση. Οι μορφές της διαφήμισης είναι ποικίλες. Κύρια μορφή διαφήμισης αποτελούν τα φυλλάδια και οι συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις. Οι κυριότερες εκθέσεις είναι: ATB (Βιέννη), BIT (Μιλάνο), FITOUR (Μαδρίτη), ITB (Βερολίνο), ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ (Θεσσαλονίκη), TUR (Γκέτεμποργκ). Πάνω σ' αυτό το θέμα πραγματοποιήθηκε μια έρευνα που αποκάλυψε ότι είναι σωστό και απαραίτητο κάθε χώρα να έχει από μια χώρα να έχει από μια επιχειρηματική τουριστική συνάντηση, για να συγκρίνει την προσφορά των προμηθευτών με τη ζήτηση των αλλοδαπών tour operators.

Σημαντική θέση στην προώθηση παίζει η προσωπική επικοινωνία και οι γνωριμίες. Λέγεται μάλιστα ότι ο καλύτερος τρόπος να ανοίξεις ένα τουριστικό γραφείο είναι να πάρεις την βαλίτσα σου και να γυρίσεις τον κόσμο.

Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι δεν πρέπει να ξεχνιούνται και οι κρυφοί θιασώτες της υπόθεσης, οι ιδιοκτήτες-οδηγοί ταξί. Οι καλές σχέσεις τους με ποτέ δεν έβλαψαν κάποιο μέλος του τουριστικού κυκλώματος, απεναντίας ωφέλησαν.

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η προώθηση είναι:

A) Διαφήμιση

- ◆ Εφημερίδες-περιοδικά.
- ◆ Ειδικά ένθετα εφημερίδων και περιοδικών.
- ◆ Ταχυδρομική διαφήμιση.
- ◆ Ενημερωτικά φυλλάδια.
- ◆ Μεγάλες αφίσες.
- ◆ Ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί.

B) Προσωπική πώληση

- ◆ Κατευθείαν στον τουρίστα.
- ◆ Σε μεσάζοντες ή πράκτορες που μεταπωλούν το τουριστικό προϊόν.

Γ) Δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις.

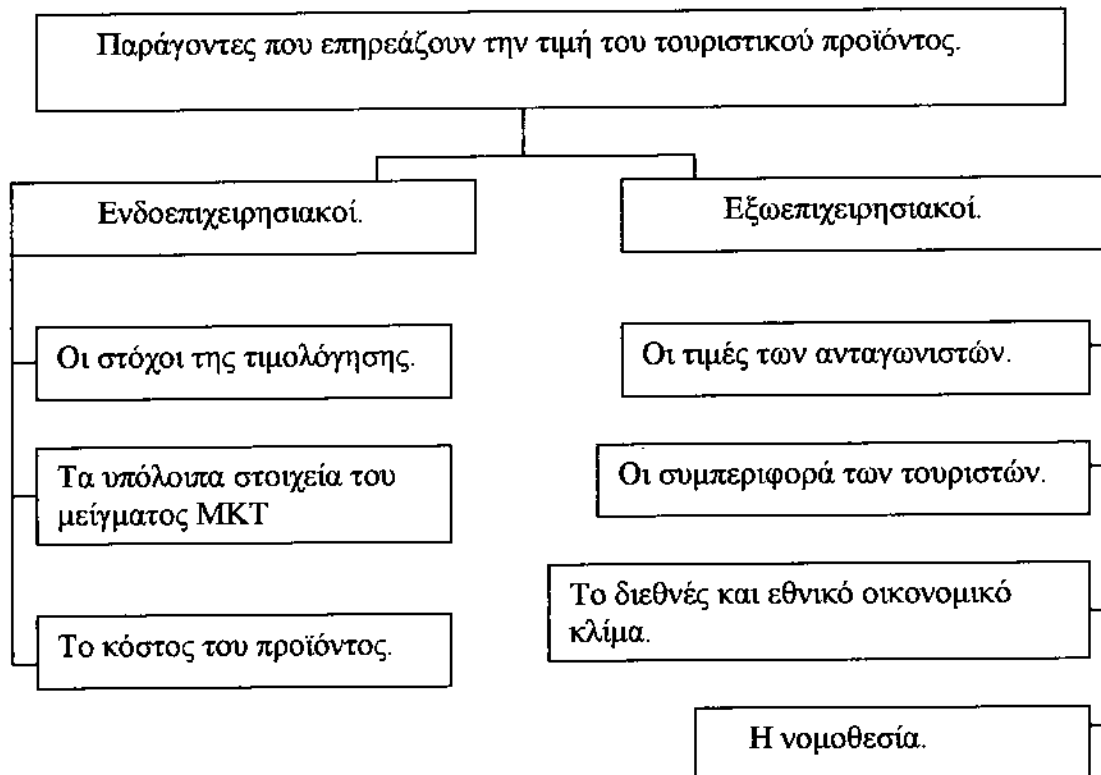
- ◆ Είναι η έμμεση διοχέτευση πληροφοριών χωρίς πληρωμή (παραπλήσια της διαφήμισης).

Δ) Ενέργειες προώθησης πωλήσεων

- ◆ Εκπτώσεις και προσφορές κατά εποχές.
- ◆ Προσφορές.
- ◆ Χρονικά διαστήματα προβολής μιας συγκεκριμένης περιοχής.
- ◆ Διαφορετικές τιμές για διαφορετικές παραγγελίες.

13.2.4 Τιμολόγηση

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



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

- ◆ Το μέγεθος του τουρισμού που επικρατεί στην αγορά (αριθμός και δυνατότητες ανταγωνισμού).
- ◆ Τις εφικτές μεθόδους διανομής.
- ◆ Το πραγματικό κόστος των προϊόντων και υπηρεσιών.
- ◆ Το επιθυμητό περιθώριο κέρδους, από κάθε προσφερόμενο προϊόν ή από παρεχόμενες υπηρεσίες.
- ◆ Τη διάρκεια της εποχικότητας.
- ◆ Τις ειδικές τιμές προώθησης.
- ◆ Την ποιότητα του προϊόντος (σχέση τιμής-ποιότητας).

- ◆ Το κόστος της διανομής.
- ◆ Το χαρακτήρα της αγοράς, δηλαδή τον αριθμό και τον τύπο των αγοραστών-τουριστών (μεγάλος αριθμός-μικρή τιμή και αντιστρόφως) καθώς και συνήθειες, δυνατότητες αυτών των αγοραστών.
- ◆ Τον ψυχολογικό παράγοντα. Οι αγοραστές-τουρίστες αντιδρούν καλά στις περίεργες τιμές (π.χ. οι τιμές που τελειώνουν σε εννέα).
- ◆ Τα στοιχεία διαφοροποίησης του προϊόντος.

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

- Τιμολόγηση με βάση την απόδοση κεφαλαίου (Rate of return pricing-RORP).

Η μέθοδος αυτή διαμορφώνει τις τιμές του προϊόντος μιας τουριστικής επιχείρησης, με βάση την απόδοση κεφαλαίου που από την αρχή έχει σαν στόχο. Συνοπτικά η διαδικασία που ακολουθείται είναι η εξής:

- A) Υπολογισμός του κεφαλαίου που επενδύθηκε από την επιχείρηση.
- B) Ορισμός ύψους-στόχου απόδοσης κεφαλαίου (που διαμορφώνεται με βάση τους εφικτούς οικονομικούς στόχους, τους πιθανούς οικονομικούς κινδύνους, εξωγενείς αρνητικούς παράγοντες, το κόστος ευκαιρίας, και τέλος την απόδοση κεφαλαίου άλλων παρόμοιων επιχειρήσεων.
- Γ) Εκτίμηση του αριθμού πωλήσεων.
- Δ) Εκτίμηση της δαπάνης του κάθε πελάτη.
- Ε) Υπολογισμός εσόδων, που προκύπτει από την σχέση $(\Gamma) \cdot (\Delta)$.
- ΣΤ) Εκτίμηση των μεταβλητών δαπανών της επιχείρησης.
- Z) Υπολογισμός της συνεισφοράς της επιχείρησης, που προκύπτει από την σχέση των στοιχείων (Ε)-(ΣΤ).
- Η) Εκτίμηση πάγιων δαπανών.
- Θ) Υπολογισμός καθαρού κέρδους, που προκύπτει από την σχέση $(Z)-(Η)$.
- I) Υπολογισμός απόδοσης κεφαλαίου, που προκύπτει από το δείκτη: Καθαρό κέρδος/Επενδυμένα κεφάλαια.

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

- Η μέθοδος Χόμπαρτ.

Η μέθοδος αυτή είναι παρόμοια με την προηγούμενη, αλλά χρησιμοποιείται ιδιαίτερα από τις ξενοδοχειακές τουριστικές επιχειρήσεις. Κατά τη μέθοδο αυτή, καταρτίζεται πίνακας περιουσιακών στοιχείων, πίνακας εσόδων-εξόδων της επιχείρησης και ακολουθείται αντίθετη, από την προηγούμενη, κατεύθυνση.

Συγκεκριμένα αρχίζει από το επιθυμητό κέρδος και με βάση αυτό και άλλα στοιχεία, καταλήγει στην τιμή του τουριστικού προϊόντος.

- Τιμολόγηση βασικής τιμής

Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως στην διαμόρφωση τιμοκαταλόγου φαγητών σε επισιτιστικές επιχειρήσεις.

Γενικά σε αυτή την περίπτωση, βασική τιμή θεωρείται η Μέση Καταναλωτική Δυνατότητα του Πελάτη (Average Spending Power-ASP). Αυτή είναι η μέση δαπάνη του πελάτη, που υπολογίζεται από τη σχέση εσόδων/πωλήσεων και τον αριθμό των πελατών. Ακολουθείται η εξής διαδικασία:

A) Εκτίμηση των παγίων δαπανών της επιχείρησης.

B) Εκτίμηση των μεταβλητών δαπανών της επιχείρησης.

Γ) Υπολογισμός επιθυμητού ύψους εισοδήματος-πωλήσεων ($\gamma+\delta$).

Στ) Εκτίμηση του αριθμού πωλήσεων κατά περίοδο (δηλαδή του αριθμού πελατών).

Z) Υπολογισμός της ΜΚΔΠ (που προκύπτει από την σχέση των στοιχείων ε/στ).

Η εκτίμηση της ΜΚΔΠ επιτρέπει στην επιχείρηση να διαμορφώνει τις τιμές κατά τέτοιο τρόπο ώστε να τις επιτύχει. Πιθανές αρνητικές αποκλίσεις μπορούν να εξαλειφθούν με την αύξηση της μέσης τιμής ή την προώθηση προγραμμάτων μάρκετινγκ και διαφήμισης που θα αυξήσουν τις πωλήσεις.

Παρ' όλα αυτά στην όλη διαδικασία αγνοείται παντελώς η σχέση καθαρού κέρδους και επενδεδυμένου κεφαλαίου της επιχείρησης.

Συνοψίζοντας, τα ενδεικνύμενα βήματα δημιουργίας ενός προγράμματος μάρκετινγκ για ένα τουριστικό γραφείο είναι τα εξής:

- ◆ Προσδιορισμός αντικειμένου (προϊόν-αγορά).
- ◆ Χρονοδιάγραμμα ενεργειών.
- ◆ Περιγραφή τουριστικών προϊόντων.
- ◆ Καθορισμός επιχειρησιακών στόχων.
- ◆ Περιληπτικό πρόγραμμα ενεργειών.
- ◆ Στόχοι πωλήσεων.
- ◆ Στόχοι κάλυψης της αγοράς (ποσοστό αγοράς).
- ◆ Πρόγραμμα κερδών.
- ◆ Πρόγραμμα τιμολόγησης.
- ◆ Καταγραφή υφισταμένων προϊόντων.
- ◆ Προβλεπόμενα νέα προϊόντα.
- ◆ Αναλυτικό πρόγραμμα ενεργειών.
- ◆ Ανάλυση ανταγωνισμού.
- ◆ Διανομή πληροφοριών.
- ◆ Οργάνωση της ομάδας μάρκετινγκ.
- ◆ Εκπαίδευση-ενημέρωση προσωπικού.
- ◆ Οικονομικός προγραμματισμός ενεργειών.
- ◆ Καθορισμός κριτηρίων αναθεώρησης του προγράμματος (χρονικά, ποσοτικά, ποιοτικά).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Α. ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ

Σύμφωνα με τη μελέτη “Ορισμοί που αφορούν τουριστικές στατιστικές” που δημοσιεύθηκε στην έκθεση της επιτροπής τουρισμού του ΟΟΣΑ DAFPE/TOU/82584/1984 τα άτομα που ταξιδεύουν χαρακτηρίζονται γενικά σαν ταξιδιώτες και διακρίνονται σε δύο κατηγορίες.

Α) Σε εκείνους που περιλαμβάνονται στις τουριστικές στατιστικές.

Β) Σε εκείνους που δεν περιλαμβάνονται στις τουριστικές στατιστικές.

Για τα άτομα που ταξιδεύουν για τουρισμό χρησιμοποιείται ο όρος επισκέπτης που αποτελεί και την βασική έννοια και του όλου συστήματος των τουριστικών στατιστικών.

Προκειμένου να γίνει σαφής ο διαχωρισμός και να χαρακτηριστεί ένας ταξιδιώτης σαν επισκέπτης ελήφθησαν υπ’ όψιν τα εξής:

- ◆ Η προτιθέμενη και πραγματική διάρκεια παραμονής στην επισκεπτόμενη χώρα ή τόπο με μέγιστο χρονικό όριο παραμονής ένα χρόνο.
- ◆ Η μη εξάσκηση μιας αμειβόμενης δραστηριότητας στη χώρα ή τόπο επίσκεψης. Έτσι αποφεύγεται κάθε σύγκυση με τους μετανάστες μικρής διάρκειας ή άλλες κατηγορίες ταξιδιωτών που διακινούνται επίσης εντός του χρονικού ορίου του ενός έτους.
- ◆ Η οικειοθελής επίσκεψη σε μια χώρα και η δυνατότητα επιστροφής στη χώρα της διανομής.

Με βάση τα παραπάνω κριτήρια η μελέτη ΟΟΣΑ δίνει τους εξής ορισμούς κατά κατηγορία ταξιδιώτη.

Ταξιδιώτες που περιλαμβάνονται στις στατιστικές τουρισμού

1. Διεθνής τουρισμός

Επισκέπτης (visitor)

Ο όρος επισκέπτης στη στατιστική περιλαμβάνει κάθε πρόσωπο που επισκέπτεται μια άλλη χώρα, εκτός αυτή της μόνιμης διαμονής του, για χρόνο που δεν υπερβαίνει το έτος και χωρίς ο κύριος σκοπός επίσκεψης να είναι η παροχή μιας αμειβόμενης εργασίας στη χώρα αυτή. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται και τα άτομα που διαμένουν στο εξωτερικό και επισκέπτονται την πατρίδα τους για χρόνο μικρότερο από ένα έτος.

Οι επισκέπτες περαιτέρω διακρίνονται σε:

Α) Τουρίστες

Είναι οι επισκέπτες όπως προσδιορίστηκαν παραπάνω, αυτοί δηλαδή που παραμένουν τουλάχιστον για 24 ώρες αλλά όχι για παραπάνω από ένα έτος στη χώρα που επισκέπτονται και ο σκοπός του ταξιδιού μπορεί να είναι ένας από τους παρακάτω:

- ◆ Ευχαρίστηση, διακοπές, αναψυχή, σπορ.
- ◆ Εργασία, επίσκεψη φίλων και συγγενών, αποστολή, σύσκεψη, συνδιάσκεψη, υγεία, σπουδές, θρησκεία.

B Εκδρομείς

Είναι επισκέπτες όπως ορίζονται παραπάνω που παραμένουν λιγότερο από 24 ώρες στη χώρα που επισκέπτονται.

Στους εκδρομείς περιλαμβάνονται:

- ◆ Οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων. Είναι άτομα που φθάνουν σε μια χώρα με κρουαζιερόπλοιο. Σύμφωνα με τον ορισμό του Παγκοσμίου Οργανισμού Τουρισμού, (WTO), κρουαζιερόπλοιο είναι το πλοίο που μεταφέρει επιβάτες που συμμετέχουν σε ένα ομαδικό εκδρομικό πρόγραμμα, διαμένουν στο πλοίο, κάνουν οργανωμένες τουριστικές επισκέψεις σε ένα ή περισσότερα λιμάνια και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού δεν επιβιβάζουν ή αποβιβάζουν άλλους επιβάτες και δεν φορτώνουν ή ξεφορτώνουν κάποιο φορτίο.
- ◆ Επιβάτες τρένων. Είναι οι επιβάτες που συμμετέχουν σε ένα ομαδικό πρόγραμμα, διαμένουν στο τρένο και δεν κάνουν καμία διανυκτέρευση σε ξενοδοχειακό κατάλυμα.

2. Εσωτερικός τουρισμός

Ο όρος αυτός στην στατιστική περιλαμβάνει κάθε μόνιμο κάτοικο μιας χώρας (ασχέτως εθνικότητας), που ταξιδεύει από μια περιοχή σε μια άλλη περιοχή αυτής, για διάστημα μικρότερο από του έτους, χωρίς ο κύριος σκοπός της επίσκεψης να είναι μια αμειβόμενη εργασία στην περιοχή που επισκέπτεται.

Οι ημεδαποί επισκέπτες υποδιαιρούνται σε:

A) Ημεδαπούς τουρίστες. Είναι επισκέπτες όπως ορίζονται παραπάνω, που παραμένουν τουλάχιστον 24 ώρες αλλά όχι περισσότερο από ένα έτος στην περιοχή επίσκεψης και ο σκοπός του ταξιδιού τους μπορεί να είναι η ευχαρίστηση, η αναψυχή, οι διακοπές, τα σπορ ή εργασία, επίσκεψη φίλων και συγγενών, κάποιο συνέδριο, κ.τ.λ.

B) Ημεδαπούς εκδρομείς. Είναι ημεδαποί επισκέπτες όπως καθορίζονται παραπάνω, που παραμένουν λιγότερο από 24 ώρες στην περιοχή που επισκέπτονται (περιλαμβάνονται στους εκδρομείς και οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων με οργανωμένα προγράμματα μόνο στην ίδια χώρα).

Γ. ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ (SOFTWARE)

Abacus Μηχανογραφικά συστήματα Α.Ε.

Όνομα πακέτου: TOURS-“m.TOURS”

Χώρα προέλευσης: Ελλάδα

Είδος πακέτου: Ολοκληρωμένο παραμετρικό

Τομείς εφαρμογών: Το TOURS αποτελείται από μια βασική ενότητα, η οποία ονομάζεται Travel και καλύπτει τις παρακάτω διαδικασίες: Υπηρεσίες προμηθευτές, πελάτες, προσφορές, κρατήσεις, προγράμματα, τιμολογήσεις, vouchers, τιμολόγηση, operations, στατιστικές. Στις πρόσθετες εφαρμογές του travel υπάρχουν τα: διαφοροποιημένη τιμολόγηση, allotments, σύνδεση με γενική λογιστική, προκαταβολές/position πελατών, έλεγχος voucher, έλεγχος κόστους προμηθευτών/φακέλων, και αποδοτικότητα εργασιών. Η ενότητα Transport περιλαμβάνει κρατήσεις, operations και τιμολόγηση, ενώ ο τομέας του ticketing καλύπτει κρατήσεις, τιμολόγηση, ενημέρωση λογιστηρίου και διαχείριση εισιτηρίων. Ακόμα με τις εφαρμογές Excursions, Rental, Conferences, Hotels παρέχονται όλες οι δυνατότητες για πλήρη έλεγχο των ανάλογων τομέων. Το πακέτο περιλαμβάνει και ένα πλήρες Back Office. Το «μ.TOURS» αποτελείται από τρεις ενότητες (Travel, Ticketing, Back Office) και προορίζεται για μικρά ταξιδιωτικά γραφεία.

Η/Υ και λειτουργικό: Υπολογιστές MAI BASIC FOUR, IBM PC και συμβατοί. Παρέχονται σε έκδοση για περιβάλλον MS-DOS και για UNIX.

Bit Hotel LTD

Όνομα πακέτου: Αθήνα (Travel agents)

Χώρα προέλευσης: Ελλάδα

Είδος πακέτου: Ολοκληρωμένη εφαρμογή για γραφεία ταξιδίων

Τομείς εφαρμογών: Το πακέτο εφαρμογών ΑΘΗΝΑ κατασκευάστηκε για την κάλυψη των αναγκών των τουριστικών γραφείων όλων των τύπων: Tour operators, Travel agents, Organized Tours, Motorcoach Companies κ.λ.π.

Η εφαρμογή αποτελείται από ένα βασικό πακέτο και πέντε επιμέρους πακέτα προγραμμάτων: Accommodation, Excursions, Transfers, Tickets και Services.

Καθένα από αυτά τα πακέτα λειτουργεί είτε μόνο του (με το βασικό πακέτο), είτε μαζί με τα άλλα (κατ' επιλογήν). Έτσι το τουριστικό γραφείο μπορεί να αρχίσει την μηχανογράφηση του με ένα μόνο μέρος της εφαρμογής και έπειτα, ανάλογα με τις ανάγκες του, να συμπληρώνει επιλεκτικά πακέτα χωρίς να πρέπει να προμηθευτεί όλα τα μέρη της εφαρμογής.

Βασικό πακέτο: Στο βασικό πακέτο περιλαμβάνονται οι χρεώστες/πελάτες όπως: μεμονωμένοι, Travel agents, Tour operators καθώς και οι πιστωτές/προμηθευτές όπως: ξενοδοχεία, εταιρείες διοργάνωσης εκδρομών, μεταφορικές εταιρείες, ξεναγοί. Οι κινήσεις των χρεωστών κρατούνται σε διάφορα νομίσματα, σύμφωνα με το αρχείο συναλλάγματος που περιλαμβάνεται και χρησιμοποιείται για την δραχμοποίηση των συναλλαγών των χρεωστών.

Τα Folios (φάκελοι), αποτελούν μέρος του βασικού πακέτου, μέσω του οποίου θα γίνει η σύνδεση των εγγράφων των επιμέρους πακέτων της εφαρμογής. Για παράδειγμα μπορούμε να έχουμε έναν πελάτη για incoming στον οποίον θα προσφέρουμε ολοκληρωμένες υπηρεσίες με Airport Handling (services), μεταφορές

(transfers), διανυκτερεύσεις (accommodation), εκδρομές (excursions), ξεναγούς (services), γεύματα (services), εισιτήρια (tickets) και στο τέλος όλες αυτές οι υπηρεσίες με την οριστικοποίηση τους θα χρεωθούν στους χρεώστες στο νόμισμα που έχει συμφωνηθεί και θα πιστωθούν οι πιστωτές για να έχουμε το τελικό κοστολόγιο των υπηρεσιών που προσφέρθηκαν P & L report).

Τα Folios περιλαμβάνουν και τις αρχικές Rooming Lists των πελατών από τις οποίες ενημερώνεται κάθε επιμέρους πακέτο.

Accommodation: Προγράμματα τα οποία αφορούν στα γραφεία που προσφέρουν την υπηρεσία της διανυκτέρευσης σε διάφορα καταλύματα, όπως ξενοδοχεία, επιπλωμένα διαμερίσματα, ενοικιαζόμενα δωμάτια, βίλες κ.τ.λ. Το πακέτο περιλαμβάνει κρατήσεις δωματίων για οποιαδήποτε μορφή συνεργασίας, π.χ. Allotment, commitment, on request, με τις ανάλογες πληροφοριακές καταστάσεις όπως πλάνα πληρότητας και διαθεσιμότητας, λίστες αφίξεων και αναχωρήσεων, rooming lists, κ.τ.λ. Η παρακολούθηση της ημερήσιας, μηνιαίας, και της ετήσιας πληρότητας-διαθεσιμότητας γίνεται ανά τύπο υπηρεσίας (μονόκλινα, δίκλινα), αλλά και με τον αριθμό τους (room blocking).

Η χρεοπίστωση των υπηρεσιών γίνεται ανά δωμάτιο είτε ανά άτομο είτε ανά υπηρεσία. Οι υπηρεσίες είναι αρχείο, το οποίο δημιουργείται από τον χρήστη, ώστε να καλύπτει τις ιδιαιτερότητες κάθε συμφωνίας.

Excursions: Πλήρης κάλυψη των αναγκών του γραφείου που προσφέρει οργανωμένες εκδρομές είτε τις διοργανώνει μόνο του είτε τις αγοράζει από τρίτους.

Το πακέτο περιλαμβάνει τις εκδρομές, τα pick up points, και τα δρομολόγια pick up (για τους διοργανωτές των εκδρομών). Στις κρατήσεις των εκδρομών γίνεται έλεγχος σε σχέση με τις ημερομηνίες κατά τις οποίες γίνονται, αλλά και με τις τιμές χρέωσης και πίστωσης ανά περίοδο.

Στο πακέτο περιλαμβάνονται πλήθος πληροφοριακών καταστάσεων, όπως πλάνα πληρότητας ανά εκδρομή και ανά ημέρα, λίστες pick up και pick up point.

Transfers: Προγράμματα που αφορούν τη διοργάνωση μεταφορών πελατών. Είτε με ίδια μέσα είτε με μεταφορικά μέσα τρίτων. Το πακέτο περιλαμβάνει κωδικοποίηση των μεταφορικών μέσων και ένταξη τους σε κατηγορίες όπως λεωφορείο 50 ατόμων, mini bus 9 ατόμων, ταξί κ.τ.λ., σημεία μεταφοράς, και κατηγορίες transfers.

Οι κρατήσεις γίνονται με ή χωρίς blocking του μεταφορικού μέσου, ορίζεται δηλαδή προαιρετικά ποιο λεωφορείο 50 ατόμων θα εκτελέσει το κάθε transfer.

Το πακέτο συνοδεύεται από πλήθος καταστάσεων όπως πλάνα διαθεσιμότητας και πληρότητας ανά κατηγορία και ανά μεταφορικό μέσο, λίστες δρομολογίων για κάθε μέσο κ.τ.λ.

Tickets: Το πακέτο προγραμμάτων αφορά τα γραφεία που εκδίδουν εισιτήρια κάθε μορφής: αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, τρένων. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει Destinations και δημιουργία δρομολογίων με τους αντίστοιχους τιμοκαταλόγους για να γίνεται η διασταύρωση κατά την καταχώρηση εκδόσεως εισιτηρίων.

Services: Προγράμματα που αφορούν κάθε μορφή υπηρεσία που προσφέρεται από τα γραφεία ταξιδίων και δεν ανήκει σε καμία από τις παραπάνω κατηγορίες.

Το πακέτο Services θα καλύψει ανάγκες όπως ξεναγούς, arrivals and departures handlings, γεύματα, κ.λ.π.

Υπάρχουν προγράμματα κωδικοποίησης των υπηρεσιών και ένταξη τους σε κατηγορίες Services, με τους αντίστοιχους τιμοκαταλόγους για τιμές Net και για τιμές Brut. Τα προγράμματα περιλαμβάνουν πλήθος πληροφοριακών καταστάσεων για την σωστή διαχείριση των υπηρεσιών.

Όλα τα πακέτα συνδέονται προαιρετικά με τα Folios του βασικού πακέτου και υπάρχει δυνατότητα έκδοσης Vouchers αλλά και τιμολογίων (Α.Π.Υ., Τ.Π.Υ. κ.τ.λ.), είτε από κάθε εφαρμογή χωριστά είτε όλα μαζί τα Folio.

Οι εφαρμογές καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες του Κ.Β.Σ. του 1992 που αφορούν την έκδοση παραστατικών, καταστάσεων ΚΕΠΥΟ κ.λ.π., και φυσικά έχουν προαιρετική αυτόματη σύνδεση με τα προγράμματα ΕΣΤΙΑ Γ.ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ της εταιρείας.

Data design

Όνομα πακέτου: ApplExec Ver. 2.0

Χώρα προέλευσης: Ελλάδα

Τομείς εφαρμογών: Το πακέτο απευθύνεται σε τουριστικά γραφεία με κύριο αντικείμενο τις οργανωμένες εκδρομές και τα transfers. Διαχειρίζεται ολοκληρωμένα των τομέα αυτόν, τόσο σε αρχειοθετική όσο και σε λογιστική βάση. Επίσης διαχειρίζεται τα ιδιόκτητα λεωφορεία του γραφείου. Παρέχεται πλήρης διαχείριση εσόδων-εξόδων (συντήρηση, καύσιμα, επισκευές), καθώς και στατιστική επεξεργασία αυτών. Τέλος διαχειρίζεται το λογιστήριο του γραφείου παρέχοντας πλήρη λογιστική κάλυψη.

Η/Υ και λειτουργικό: Το πακέτο εργάζεται σε XT, AT, PS/2 ή συμβατά κάτω από το περιβάλλον MS-DOS.

3D SA

Όνομα πακέτου: Ticketing-Incoming-Outgoing-Congress-Shipping-

Ταμειακή

Χώρα προέλευσης: Ελλάδα

Είδος πακέτων: Ολοκληρωμένα παραμετρικά Συστήματα Τουριστικών Πληροφοριών.

Τομείς εφαρμογών:

1. Ticketing: Στοχεύει στην αποδοτικότερη παρακολούθηση της αποθήκης εισιτηρίων των IATA τουριστικών γραφείων καθώς και της αποθήκης Voucher των μη IATA. Η βάση του προγράμματος είναι η κάρτα κράτησης του πελάτη και το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του είναι σχετικό με τον υπολογισμό των Over από προμηθευτή προς πρακτορείο αλλά και από πρακτορείο προς πελάτη.

2. Incoming: Απευθύνεται στα τουριστικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού, παρέχει πληθώρα στατιστικών πληροφοριών και κάλυψη ιδιαιτεροτήτων ανάλογα με τις δραστηριότητες των γραφείων όπως transfers, excursions, villas.

3. Outgoing: Απευθύνεται στα τουριστικά γραφεία εξερχόμενου τουρισμού, καλύπτοντας όλο το φάσμα εκδρομών και πακέτων προσφορών. Παρέχει πληθώρα στατιστικών πληροφοριών με έμφαση στα ξενοδοχεία και το πελατολόγιο.

4. Congress: Αντιμετωπίζεται η οργάνωση του συνεδρίου από το αρχικό στάδιο προετοιμασίας του και κατά τη διάρκεια του στο χώρο όπου γίνεται, μέχρι και την ανάλυση των αποτελεσμάτων του μετά την λήξη των εργασιών.

5. Shipping: Στοχεύει στην αποδοτικότερη παρακολούθηση των δρομολογίων ενός πλοίου, καθώς επίσης και των οικονομικών στοιχείων που το αφορούν. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί είτε από το γραφείο που έχει αναλάβει την αντιπροσώπευση του πλοίου είτε από την ίδια την πλοιοκτήτρια εταιρεία, καθώς επίσης και από τα γραφεία (υποπρακτορεία) που παίρνουν εισιτήρια από τα κεντρικά γραφεία.

6. Back office: Απευθύνεται σε όλα τα τουριστικά γραφεία με βάση το νέο κώδικα φορολογικών στοιχείων και συνεργάζεται σε επίπεδο αυτόματης ενημέρωσης με όλες τις τουριστικές εφαρμογές της 3D.

7. Ταμειακή: Αντικαθιστά την χρήση της ταμειακής μηχανής χωρίς να καταργεί την απλότητα της, δίνοντας έτσι μηχανογραφημένη λύση στις σημερινές τάσεις και απαιτήσεις.

H/Y και λειτουργικό: Οι εφαρμογές δεν έχουν δεσμεύσεις σε hardware και λειτουργούν σε επίπεδο single ή multi user σε πλατφόρμες MS-DOS, Unix, AOS/VS, Macintosh.

Δίκτυα H/Y: Παρά την αυτόνομη multi user λειτουργία τους σε περιβάλλον MS-DOS, λειτουργούν αν είναι επιθυμητό και σε περιβάλλον δικτύου (Novell).

Epsilon Software S.A.

Όνομα πακέτου: Tourist Advisor

Χώρα προέλευσης: Ελλάδα

Είδος πακέτου: Multimedia (κείμενο, εικόνα, ήχος), εφαρμογή για την παρουσίαση τουριστικών πληροφοριών.

Περιγραφή:

A) Παροχή τουριστικών πληροφοριών για κάθε χώρο όπως γενικά στοιχεία, ιστορικά, αξιοθέατα, ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα, διατροφή, διασκέδαση, τοπικές εκδηλώσεις, μεταφορές, τοπικές μετακινήσεις, πρώτες βοήθειες, χρήσιμες πληροφορίες.

B) Δομημένη πλοήγηση στο χώρο μέσα από χάρτες.

Τεχνικά χαρακτηριστικά:

A) Αναπτυγμένο με τεχνολογία Hypertext/Hypermedia.

B) Περιβάλλον Sybase RDBMS

Γ) Περιβάλλον Windows

Δ) Ελληνικό και Αγγλικό κείμενο.

E) On line Help

Informet, Ανώνυμος Εμπορική και Βιομηχανική Εταιρεία Οργάνωσης και Πληροφορικής

Όνομα πακέτου: Xenios Plus

Χώρα προέλευσης: Ελλάδα

Τομείς εφαρμογών: Ένα ειδικό και αποκλειστικό πακέτο για τουριστικά πρακτορεία που προβλέπει την καταχώρηση εισιτηρίων και vouchers, την έκδοση χρεοπιστωτικών σημειωμάτων με αυτόματη ενημέρωση λογιστικής, αποθήκης εισιτηρίων, sales report, statements καθώς και τον έλεγχο κερδοφόρου συνεργασίας με πελάτη ή προμηθευτή. Επίσης προσφέρεται ένα πλήρες κύκλωμα incoming, με αυτοματοποίηση πολλών διαδικασιών. Σημειώτέον ότι η Informet είναι μια από τις εταιρείες Πληροφορικής που υπέγραψαν συμβόλαιο με το Galileo για την υποστήριξη Back Office Software.

H/Y και λειτουργικό: Λειτουργεί σε περιβάλλον IBM PS/2 και συμβατών καθώς και σε μεγαλύτερα συστήματα κάτω από το λειτουργικό σύστημα UNIX.

Rokkas Computers

Όνομα πακέτου: Οδύσσεια

Χώρα προελεύσεις: Ελλάδα

Τομείς εφαρμογών: Το Οδύσσεια περιλαμβάνει όλες τις εργασίες του incoming και outgoing, κοστολόγηση/εκτέλεση εκδρομών, ενώ επιτρέπει τη διαχείριση μιας βάσης δεδομένων. Η τελευταία στοχεύει στην οργάνωση του όγκου των πληροφοριών που χρειάζεται η τουριστική επιχείρηση. Η κοστολόγηση συνιστά ένα γρήγορο και ταχύτατο εργαλείο, εκμεταλλεζόμενη στο έπακρο τη βάση δεδομένων. Τέλος το τμήμα της εφαρμογής που καλύπτει την εκτέλεση εκδρομών incoming-outgoing δίνει μια πλήρη εικόνα του ανάλογου χώρου εργασίας.

Η/Υ και λειτουργικό: Η Οδύσσεια διατίθεται για multi user σύστημα Alpha-Micro κάτω από λειτουργικό AM.QS.

Sorfaqem Hellas E.Π.Ε.

Όνομα πακέτου: Travelpack-Incoming Version 2.0, Travelpack Outgoing, Tickets

Χώρα προέλευσης: Ελλάδα

Είδος πακέτου: Το πακέτο Travelpack-Incoming-Outgoing-Ticketing είναι ολοκληρωμένα παραμετρικά προγράμματα.

Τομείς εφαρμογών: Οι εφαρμογές του Travelpack καλύπτουν τους ακόλουθους τομείς εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού (Incoming /Outgoing tourism).

Συγκεκριμένα καλύπτει την οργάνωση εκδρομών, κρουαζιέρων, συνεδρίων, allotments, statistical reports. Απευθύνεται σε τουριστικά πρακτορεία κάθε μεγέθους και φάσματος εργασίας. Οι δυνατότητες του προγράμματος καλύπτουν όλες τις φάσεις της λειτουργίας ενός πρακτορείου, βοηθώντας το χρήστη σε κάθε βήμα με πλήρη πληροφόρηση για τις εναλλακτικές λύσεις που έχει στη διάθεση του και το κόστος τους.

Επίσης το Travelpack προχωρά στην έκδοση voucher, transfer, orders, καθώς και σε συγκεντρωτικές καταστάσεις που ενημερώνουν για τις κινήσεις που πραγματοποιήθηκαν στο παρελθόν. Όλες οι ενότητες του πακέτου εξασφαλίζουν τη δυνατότητα για βελτίωση των λειτουργιών των συγκεκριμένων χώρων εργασίας. Το πακέτο Tickets καλύπτει τον τομέα του Ticketing. Είναι ένα ειδικό πακέτο το οποίο απευθύνεται σε γραφεία (IATA/non IATA) πώλησης αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων. Το κύκλωμα εισιτηρίων προσφέρει Tickets Data Entry, Tickets Debit/Credit Note, Tickets Reports, κ.τ.λ.

Το πακέτο Tickets κυκλοφορεί σε νέα έκδοση από τον Μάιο του 1993 και καλύπτει και τις νέες απαιτήσεις του Κ.Β.Σ. Επίσης το κύκλωμα Γενικής Λογιστικής και Πωλήσεων Εισιτηρίων λειτουργεί στον εξοπλισμό του δικτύου Sabre, λογιστοποιώντας τις κρατήσεις-πωλήσεις που γίνονται μέσω δικτύου.

Η Sofraqem Hellas υπέγραψε σύμβαση με την Sabre και καλύπτει ένα μεγάλο αριθμό τουριστικών γραφείων τόσο στην Αθήνα όσο και στην Θεσσαλονίκη χρηστών του δικτύου Sabre όπως Navigator, Sunwaves Travel, Plano Tourism, Kappa Travel, Astor Travel, κ.τ.λ.

Η/Υ και λειτουργικό: Το ελάχιστο Configuration που απαιτείται για την καλή λειτουργία του πακέτου είναι ένα υπολογιστικό σύστημα της οικογένειας 286 (ATs),

με σκληρό δίσκο 2MB RAM, κάτω από το λειτουργικό σύστημα Unix/Xenix και DOS.

Ειδικά modules του Travelpack μπορούν να εγκατασταθούν αυτόνομα ή σε συνδυασμό με το Travelpack Incoming/Outgoing και καλύπτουν τις εξής κάθετες αγορές: excursions chartering, σχολεία/κολέγια εξωτερικού, διακίνηση λεωφορείων. Υπάρχει επίσης δυνατότητα για αυτόματη σύνδεση με multicurrency πρόγραμμα Γενικής Λογιστικής (UNICOM).

Symbol Information Systems

Όνομα πακέτου: Travel-Sys 4

Χώρα προέλευσης: Ελλάδα

Είδος πακέτου: Multi user, ανοικτό/παραμετρικό πακέτο

Τομείς εφαρμογών: Γραφεία ταξιδίων (IATA/non IATA) με μεγάλο όγκο εισιτηρίων, καλύπτοντας κάθε δραστηριότητα του γραφείου, αλλά και σε μικρότερα γραφεία με την εφαρμογή S-Travel 4.

H/Y και λειτουργικό: Τα προγράμματα είναι γραμμένα σε γλώσσα προγραμματισμού τέταρτης γενιάς (4GL), με δυνατότητα συνδυασμού με όλα τα standard RDBMS. Εργάζεται σε λειτουργικό σύστημα Unix ή Unix Like, όπως το Xenix. Η εφαρμογή Travel-Sys 4, λόγω της διάδοσης της Unix ως βιομηχανικό standard, εκτελείται στα περισσότερα H/Y από Super Micro έως Mini Computers.

3S Systems Software Support E.Π.Ε.

Όνομα πακέτου: 3S/Exhibitions

Χώρα προέλευσης: Ελλάδα

Είδος πακέτου: Ολοκληρωμένο

Τομείς εφαρμογών: Το πακέτο 3S/Exhibitions απευθύνεται σε διοργανωτές εκθέσεων και καλύπτει ολοκληρωμένα τις ανάγκες τους, από επεξεργασία κειμένου μέχρι και τιμολόγηση. Συνοπτικά το πακέτο περιλαμβάνει αρχεία εκθέσεων, πελατών, κατηγορία πελατών, προϊόντων και υπηρεσιών, έντυπου υλικού, χρεώσεων, εκτυπώνει labels, διαχειρίζεται το πρωτόκολλο αλληλογραφίας, παρακολουθεί οικονομικά στοιχεία (χρεώσεις, εισπράξεις, υπόλοιπα), συνδέεται αυτόματα με προγράμματα Word Processing για mail merge και εκτυπώνει batches. Χαρακτηριστικό της εφαρμογής είναι η πλήρης παραμετρικότητα όσον αφορά στο διαχωρισμό της Database σε κατηγορίες, τη μορφή και την ταξινόμηση όλων των στοιχείων που παρέχει.

H/Y και λειτουργικό: Η εφαρμογή μπορεί να εγκατασταθεί σε προσωπικούς υπολογιστές ή περιβάλλον δικτύου Novell.

3S Systems Software Support E.Π.Ε.

Όνομα πακέτου: 3S/ITP (Integrated Tourism Package) έκδοση 5.5

Χώρα προέλευσης: Ελλάδα

Είδος πακέτου: Ολοκληρωμένο

Τομείς εφαρμογών: Το 3S/ITP καλύπτει ολοκληρωμένα τις ανάγκες όλων των τμημάτων του τουριστικού γραφείου. Το πακέτο χαρακτηρίζεται από ευελιξία,

αυτοματοποίηση, και αλληλοσύνδεση των διαφόρων τμημάτων του και καλύπτει πολλές εναλλακτικές μορφές λειτουργίας ενός τουριστικού γραφείου. Συνοπτικά η εφαρμογή διαχειρίζεται τα συμβόλαια αγοράς και πώλησης, υπολογίζει αυτόματα τιμές και εκτυπώνει προσφορές, διαχειρίζεται τις κρατήσεις, εκδίδει αυτόματα τα απαραίτητα reservation documents και ενημερώνει αυτόματα τις ημερήσιες λίστες συμμετοχών για τα διάφορα services, αυτοματοποιώντας την καθημερινή εργασία του τμήματος κρατήσεων.

Ειδικά τμήματα της εφαρμογής παρακολουθούν με πλήρη λεπτομέρεια και σε έκταση θέματα όπως: οι συμμετοχές σε εκδρομές και transfers, η οργάνωση της κίνησης πούλμαν, το occupancy status καταλυμάτων που δουλεύονται με commitment, charter flight manifests, κρατήσεις υπό μορφή πακέτου.

Το οικονομικό τμήμα της εφαρμογής παρακολουθεί με πλήρη ανάλυση τα προβλεπόμενα (βάση συμφωνιών) έσοδα και έξοδα από τις πωλήσεις των υπηρεσιών και ολοκληρώνει αυτόματα την οικονομική παρακολούθηση με έκδοση των τιμολογίων (πλήρως εναρμονισμένα με τον νέο Κ.Β.Σ.) με παρακολούθηση μιας σειράς στατιστικών στοιχείων και την αυτόματη ενημέρωση της Γ.Λογιστικής. Τέλος σημαντικό βάρος έχει δοθεί στην εκμετάλλευση των τηλεπικοινωνιακών μέσων, παρέχοντας την δυνατότητα αυτόματης αποστολής διαφόρων εντύπων του συστήματος μέσω fax/telex. Η μορφή του πακέτου είναι σύμφωνα με τα σύγχρονα standards (pop up menus, windows κ.τ.λ.) φιλική προς τον χρήστη (help, windows messages) και εξασφαλίζει πλήρες σύστημα ελέγχου πρόσβασης στις εφαρμογές.

Η/Υ και λειτουργικό: Η εφαρμογή μπορεί να εγκατασταθεί σε προσωπικούς υπολογιστές με MS-DOS, δίκτυα Novell, Super Micros και Mini με Unix/Xenix.

3S Systems Software Support E.H.E.

Όνομα πακέτου: 3S/Ακτοπλοϊκά

Χώρα προέλευσης: Ελλάδα

Είδος πακέτου: Ολοκληρωμένο

Τομείς εφαρμογών: Το πακέτο 3S/Ακτοπλοϊκά καλύπτει τις ανάγκες γραφείων έκδοσης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων και συνοπτικά περιλαμβάνει αρχεία πελατών και προμηθευτών, πλοίων, δρομολογίων, βασικών ναύλων, δικαιωμάτων τρίτων, προμηθευτών, απόθεμα εισιτηρίων και μετά την καταχώρηση των πωλήσεων ενημερώνει αυτόματα το απόθεμα, εκδίδει ημερολόγιο πωλήσεων και δηλωτικά προς τις ακτοπλοϊκές εταιρείες και τους πελάτες χονδρικής.

Η/Υ και λειτουργικό: Η εφαρμογή μπορεί να εγκατασταθεί σε προσωπικούς υπολογιστές με MS-DOS, δίκτυα Novell, Super-Micros και Mini με Unix/Xenix.

Thrust Logic

Όνομα πακέτου: Travel

Χώρα προέλευσης: Ελλάδα

Είδος πακέτου: Σε modules, τα οποία εργάζονται είτε μεμονωμένα είτε συνδεδεμένα με γέφυρες μεταξύ τους. Ολοκληρωμένο και παραμετρικό.

Τομείς εφαρμογών: Το Travel καλύπτει όλο το φάσμα εργασιών ενός πρακτορείου και ακόμη παραπάνω. Μέχρι σήμερα δεν έχει βρεθεί κανένα πρακτορείο οποιουδήποτε μεγέθους, που να χρησιμοποιεί όλο το κύκλωμα Travel.

Μαζικός τουρισμός: Τουρισμός με Charter και κατανομή των πελατών σε ξενοδοχεία, κρατήσεις, transfers, χρεώσεις, statements.

Αναλυτικός τουρισμός: Τουρισμός με προσφερόμενες υπηρεσίες οποιασδήποτε μορφής ή μεγέθους (κρουαζιέρες, επισκέψεις, συνέδρια, διαμονές).

Αεροπορικά Εισιτήρια: Πλήρες Ticketing με κρατήσεις, πωλήσεις, ταμεία, αεροδιαδρομές, εκκαθαρίσεις, over, net, κ.τ.λ.

Ακτοπλοϊκά εισιτήρια: Πλήρες Ticketing με ελληνικό νηολόγιο εξωτερικού, εκκαθαρίσεις, δηλωτικά, πωλήσεις, ταμείο, κ.λ.π.

Γενικός τουρισμός: Εκδρομές, κοστολόγηση, κρατήσεις, ταμείο, λογιστήριο, συνάλλαγμα, μισθοδοσία, γραμματεία, οικονομικές αναφορές, στατιστική, animation, επικοινωνίες γενικά.

Η/Υ και λειτουργικό: Με τη χρήση του περιβάλλοντος εργασίας (Data Base) BdxProgression/4, η εφαρμογή μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε οποιοδήποτε λειτουργικό σύστημα και σε οποιονδήποτε τύπο ηλεκτρονικού υπολογιστή. Η ελάχιστη μνήμη που απαιτείται είναι 4MB RAM και ο σκληρός δίσκος 100MB.



Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ)

Στατιστικά Τουρισμού

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού για τις αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατά το έτος 1999, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 15η θέση στην παγκόσμια κατάταξη των χωρών υποδοχής. Η αύξηση του συνόλου των αφίξεων αλλοδαπών κατά το διάστημα Ιανουαρίου - Δεκεμβρίου 1999, σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 1998, έφθασε το +11,43%, με 12.164.088 αφίξεις, όπως προκύπτει από τα πιο πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία (πηγή: ΕΣΥΕ). Πρόκειται για "ρεκόρ όλων των εποχών". Οι αφίξεις αλλοδαπών με πτήσεις charter κατά το 1999 αυξήθηκαν κατά 16,41% έναντι του 1998. Στις ξενοδοχειακές μονάδες πραγματοποιήθηκαν το 1999 συνολικά 60.256.902 διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών. Οι έλληνες εξακολουθούν να αποτελούν σημαντικό μέγεθος της ζήτησης δεδομένου ότι το 1999 πραγματοποίησαν 14.453.542 διανυκτερεύσεις (αύξηση 3,35% ως προς το 1998). Η αύξηση του αριθμού των διανυκτερεύσεων αλλοδαπών το 1999 (Ιανουάριος-Δεκέμβριος) σε σχέση με το 1998 είναι +7,61%, δηλαδή μεγαλύτερη από την αντίστοιχη αύξηση για το σύνολο του 1998 ως προς το 1997 (+6,43%). Οι αφίξεις αλλοδαπών τουριστών συνεχίζουν μετά το 1996 τον μακροπρόθεσμα ανοδικό ρυθμό τους. Για το 2000, με βάση τα μέχρι τώρα στοιχεία, αναμένεται να συνεχιστεί η ανοδική τάση και ο αριθμός των αφίξεων αναμένεται να ξεπεράσει τα 12,5 εκ. Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, οι εισπράξεις από τουριστικές υπηρεσίες κατά το 2000 έφθασαν τα 9.221 εκ. δολάρια, παρουσιάζοντας αύξηση κατά 5% έναντι του 1999. Με βάση τον σχετικό πίνακα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, η Ελλάδα κατατάσσεται έτσι στην 10η θέση από άποψη τουριστικών εισπράξεων.

Το ενεργό ξενοδοχειακό δυναμικό της χώρας είναι σήμερα 592.400 κλίνες σε 8.100 ξενοδοχειακές μονάδες. Υπάρχουν ακόμη 30.643 θέσεις κατασκήνωσης και 949 οικίσκοι σε 331 κάμπινγκς, που μπορούν να φιλοξενήσουν άλλα 94.776 άτομα.

Στατιστικά στοιχεία που αφορούν την Τουριστική κίνηση των αλλοδαπών και ημεδαπών Τουριστών στην Ελλάδα, μπορείτε να βρείτε στους [πίνακες στατιστικών στοιχείων](#): **NEO!**

I. Προσωρινά στοιχεία 2000

Αφίξεις αλλοδαπών με πτήσεις charter στους κυριότερους αερολιμένες της χώρας (Απρίλιος-Οκτώβριος 1999-2000, ενημερωτικό δελτίο Ε.Σ.Υ.Ε.)

ΑΦΙΞΕΙΣ ΑΛΛΟΔΑΠΩΝ ΜΕ ΠΤΗΣΕΙΣ CHARTER ΣΤΟΥΣ ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΥΣ ΑΕΡΟΛΙΜΕΝΕΣ ΤΗΣ ΧΩΡΑΣ
Απρίλιος-Οκτώβριος 1999-2000, ενημερωτικό δελτίο Ε.Σ.Υ.Ε.

Παροδριστής	Απρίλιος-Οκτώβριος 1999	Απρίλιος-Οκτώβριος 2000	Μεταβολή % 2000/1999
Θεσσαλονίκη	412.080	421.140	2,20%
Κέρκυρα	877.664	961.968	9,61%
Ρόδος	1.318.271	1.329.390	0,84%
Ηράκλειο	2.008.326	2.034.513	1,30%
Αθήνα(*)	406.925	372.133	-8,55%
Σύνολο (5 αεροδρομίων)	5.023.266		

Διανυκτερεύσεις σε ξενοδοχειακά καταλύματα Απριλίου-Οκτωβρίου (προσωρινά στοιχεία, σε διάφορες περιοχές), (Δειγματοληψία Ε.Σ.Υ.Ε. σε ξενοδοχεία ΑΑ, Α, Β, Γ τάξης), ενημερωτικό δελτίο Ε.Σ.Υ.Ε.)

ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΑΠΡΙΛΙΟΥ-ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ (προσωρινά στοιχεία, σε διάφορες περιοχές)
(Δειγματοληψία ΕΣΥΕ σε ξενοδοχεία ΑΑ, Α, Β και Γ τάξης)

Περιοχή	Απρίλιος-Οκτώβριος 1999	Απρίλιος-Οκτώβριος 2000	Μεταβολή % 2000/1999
Αθήνα	2.358.342	2.559.979	8,55%
Ν.Θεσσαλονίκης	561.694	611.380	8,85%
Ν.Χαλκιδικής	1.134.147	1.107.987	-2,31%
Ν.Κερκύρας	2.200.278	2.192.981	-0,33%
Ρόδος (νήσος)	4.938.030	4.610.762	-6,63%
Ν.Ηρακλείου	1.587.517	1.532.735	-3,45%
Ν.Λασιθίου	718.350	714.178	-5,82%
Ν.Ριθίμνου	833.999	789.768	-5,30%
Ν.Χανίων	390.887	375.966	-3,82%

Διανυκτερεύσεις ξενοδοχειακών μονάδων ΑΑ'-Γ' κατηγορίας περιοχής Αθηνών (Ιανουάριος-Οκτώβριος 1999 και 2000, ενημερωτικό δελτίο Ε.Σ.Υ.Ε.)

ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΕΙΣ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΑΑ'-Γ' ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΑΘΗΝΩΝ
Ιανουάριος-Οκτώβριος 1999-2000, ενημερωτικό δελτίο Ε.Σ.Υ.Ε.

Τύπος	Διανυκτερεύσεις 1999	Διανυκτερεύσεις 2000	Μεταβολή % 2000/1999
ΑΑ	1.015.145	1.081.339	6,52%
Α	692.101	704.863	1,84%
Β	1.017.311	1.138.951	11,96%
Γ	507.074	545.842	7,65%
Σύνολο (4 τύπων)	3.231.631	3.470.995	7,41%

Πληρότητα ξενοδοχειακών μονάδων ΑΑ'-Γ' κατηγορίας περιοχής Αθηνών (Ιανουάριος-Οκτώβριος 1999 και 2000 ενημερωτικό δελτίο Ε.Σ.Υ.Ε.)

ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΑΑ'-Γ' ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΑΘΗΝΩΝ
Ιανουάριος-Οκτώβριος 1999 και 2000, ενημερωτικό δελτίο Ε.Σ.Υ.Ε.

Τύπος	Πληρότητα% 1999	Πληρότητα% 2000	Μεταβολή % 2000/1999
ΑΑ	47,67	50,78	3,11
Α	72,22	73,55	1,33
Β	62,19	69,63	7,44
Γ	57,13	61,50	4,37
Σύνολο (4 τύπων)	57,59	61,86	4,27

II. Αφίξεις (περιλαμβάνονται στοιχεία 1ου εξαμήνου 2000)

- Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στα σύνορα κατά υπηκοότητα (1991-1999).
- Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στα σύνορα κατά υπηκοότητα (1996-2000).
- Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατά μέσο μεταφοράς και σταθμό εισόδου (1996-2000).
- Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών με πτήσεις charter (ανά χώρα προέλευσης αεροσκάφους)(1996-2000).
- Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών με πτήσεις charter ανά μήνα(1996-2000).
- Αλλοδαπών τουριστών κατά μέσο μεταφοράς και υπηκοότητα και ποσοστιαία κατανομή ανά μέσο (2000).
- Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατά μέσο μεταφοράς και ανά μήνα(1996-2000).

Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στα σύνορα κατά υπηκοότητα (1990-1998)

Χώρα	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998*	1999*
ΑΛΒΑΝΙΑ				238.453	128.211	191.619	298.843	586.182	673.061
ΑΥΣΤΡΙΑ	288.317	345.259	288.636	348.091	347.301	359.604	388.118	450.195	501.602
ΒΕΛΓΙΟ - ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	179.754	225.099	224.036	265.148	245.572	213.567	229.310	273.674	332.913
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	157.910	140.725	144.534	133.764	136.504	154.765	182.338	197.347	202.848
ΓΑΛΛΙΑ	470.945	542.222	554.644	618.565	551.798	462.732	426.678	486.201	545.981
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1.561.113	1.944.704	2.069.379	2.404.628	2.272.911	1.907.863	1.994.670	2.136.515	2.450.137
ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	518.644	93.413	191.792	279.301	270.347	247.171			
ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ				270.894	260.764	231.496	198.999	201.633	103.077
ΕΥΡΩΜ							378.095	86.911	128.051
ΔΑΝΙΑ	211.883	281.235	253.622	318.885	324.369	298.959	344.261	292.532	336.248
ΕΛΒΕΤΙΑ	126.241	163.126	164.999	193.327	259.072	256.425	295.731	289.387	308.138
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	1.674.875	2.154.850	2.191.347	2.418.628	2.224.885	1.687.999	1.711.942	2.044.243	2.433.033
ΙΡΑΝΑΙΑ	44.085	57.885	62.780	69.928	62.252	54.050	45.409	44.524	48.649
ΙΣΠΑΝΙΑ	104.655	119.964	118.967	122.773	94.920	79.717	71.314	96.905	99.288
ΙΤΑΛΙΑ	517.145	622.619	625.509	722.652	643.473	491.081	533.303	659.688	745.915
ΚΥΠΡΟΣ	104.041	107.029	90.412	92.372	98.059	85.893	131.441	126.992	139.386
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	68.396	95.898	102.452	143.257	142.013	157.722	160.457	226.282	269.419
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	450.065	546.187	510.872	556.593	505.616	452.179	464.144	548.339	616.807
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	107.685	107.403	73.999	105.102	91.170	113.657	145.192	186.147	123.280
ΟΥΚΡΑΝΙΑ				10.742	10.652	12.942	27.017	28.084	32.843
ΡΩΣΙΑ				101.474	129.184	180.560	200.794	127.417	104.910
ΠΟΛΩΝΙΑ	47.535	43.788	34.292	31.018	49.665	88.947	101.793	122.647	115.152
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	16.586	26.245	20.919	21.581	20.858	15.856	13.125	13.713	21.034
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	17.919	19.683	18.862	25.474	38.868	51.012	51.854	63.439	72.689
ΣΟΥΗΔΙΑ	261.946	314.251	317.030	387.639	459.276	448.257	472.481	467.617	468.793
ΤΣΕΧΙΑ-ΣΛΟΒΑΚΙΑ	130.129	191.585	89.642						
ΤΣΕΧΙΑ				78.846	107.882	177.087	174.068	178.094	174.508
ΣΛΟΒΑΚΙΑ				15.102	13.536	28.431	30.383	55.291	46.217
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	216.131	172.099	116.518	137.434	102.553	120.837	148.461	149.337	188.971
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	80.995	104.394	205.373	25.209	32.882	80.128	57.541	34.967	37.063
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡ. ΕΝΩΣΗΣ	4.850.174	6.521.010	6.636.291	7.519.381	7.855.784	6.592.701	6.843.216	7.663.483	8.789.371
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ*	7.356.995	8.419.663	8.470.616	9.865.986	9.363.829	8.419.060	9.277.762	10.174.303	11.320.013
ΙΑΠΩΝΙΑ	57.902	109.680	89.907	95.367	89.457	87.135	85.029	87.130	83.971
ΙΣΡΑΗΛ	36.989	35.065	45.815	41.405	54.264	74.980	82.386	89.402	154.987
ΛΙΒΑΝΟΣ - ΣΥΡΙΑ	15.637	15.922	14.924	13.974	15.651	18.357	16.165	17.798	18.347
ΤΟΥΡΚΙΑ	53.531	73.650	149.390	73.388	49.018	47.416	44.741	69.875	80.502
ΙΡΑΝ	4.226	6.794	7.615	6.458	5.960	5.319	3.730	3.848	3.809
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ Μ. ΑΝΑΤΟΛ.	5.474	8.048	8.014	5.623	7.919	12.410	8.300	6.382	7.854
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΣΙΑΣ	44.859	55.467	54.506	63.611	111.547	167.380	145.515	84.139	84.806
ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΙΑΣ	218.618	304.626	370.171	299.826	333.816	412.997	385.866	358.574	434.276
ΑΙΓΥΠΤΟΣ - ΣΟΥΔΑΝ	20.020	19.525	19.609	18.540	21.449	19.865	19.363	17.604	24.045

ΝΟΤΙΟΑΦΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ	13.527	16.944	14.687	12.559	12.062	8.909	8.748	7.339	10.196
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΦΡΙΚΗΣ	17.948	14.660	14.242	12.145	15.175	14.797	14.324	13.795	13.799
ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΡΙΚΗΣ	51.495	51.129	48.538	43.244	48.686	43.571	42.435	38.738	48.040
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	5.092	8.655	8.794	11.530	9.703	8.176	4.408	4.238	5.089
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	8.523	8.999	8.555	10.744	10.851	9.661	8.062	6.299	4.531
ΜΕΞΙΚΟ	3.642	6.535	5.336	5.318	4.539	3.385	2.258	2.052	4.200
ΗΠΑ	180.429	278.941	256.719	270.777	239.684	222.130	240.555	219.362	229.314
ΚΑΝΑΔΑΣ	47.101	59.807	51.472	56.650	50.309	43.966	47.722	50.512	51.680
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	10.983	15.254	12.468	9.043	8.694	10.826	11.052	9.044	10.447
ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	255.770	378.191	343.344	364.062	323.780	298.144	314.057	291.507	305.261
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	66.366	69.658	36.064	61.556	54.453	54.311	46.692	42.796	50.516
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	8.489	8.035	6.930	7.268	5.613	5.212	3.513	10.128	5.982
ΣΥΝΟΛΟ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	75.055	77.693	62.994	68.824	60.066	59.523	50.205	52.924	56.498
ΠΡΩΗΝ Ε.Σ.Σ.Δ.	78.194	100.058	117.160						
ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΘΑΛΙΩΝ	8.036.127	9.331.360	9.412.823	10.641.942	10.130.177	9.233.295	10.070.325	10.916.046	12.164.088
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ	235.131	424.652	300.444	588.912	581.968	548.766	518.164	447.776	441.840
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	8.271.258	9.756.012	9.913.267	11.230.854	10.712.145	9.782.061	10.588.489	11.363.822	12.605.928
* Προσωπικά Στοιχεία									

Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών στα σύνορα κατά υπηκοότητα.

Χώρα	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ							ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ		ΙΟΥΝΙΟΣ
	ΕΤΟΣ				ΜΕΤΑΒΟΛΗ			ΕΤΟΣ		ΜΕΤΑΒΟΛΗ
	1996	1997	1998*	1999*	97-96	98-97	99-98	1999*	2000*	00/99
ΑΛΒΑΝΙΑ	191.619	298.843	586.182	673.061	55,96%	96,15%	14,82%	299.863	316.220	5,45%
ΑΥΣΤΡΙΑ	359.604	388.118	450.195	501.602	7,03%	15,99%	11,42%	167.277	146.633	-12,34%
ΒΕΛΓΙΟ - ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	213.567	229.310	273.674	332.913	7,37%	19,33%	21,65%	114.271	107.117	-6,26%
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	154.765	182.338	197.347	202.848	17,82%	8,23%	2,79%	98.623	111.708	13,27%
ΓΑΛΛΙΑ	462.732	426.678	486.201	545.981	-7,99%	13,95%	12,30%	212.739	218.928	2,91%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1.907.863	1.994.670	2.136.515	2.450.137	4,55%	7,11%	16,68%	899.151	840.665	-6,56%
ΠΡΩΗΝ ΓΡΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	247.171	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ΓΡΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	231.496	198.999	201.633	103.077	-14,04%	1,32%	-48,88%	14.000	62.719	347,99%
Π.Γ.Α.Μ.	-	378.095	86.911	128.051	-	-172,01%	47,34%	31.581	84.933	168,94%
ΔΑΝΙΑ	298.959	344.261	292.532	336.248	15,15%	-13,00%	14,94%	119.787	120.035	0,21%
ΕΛΒΕΤΙΑ	256.425	295.731	289.387	308.138	15,33%	-2,15%	6,48%	103.430	108.678	5,07%
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	1.687.999	1.711.942	2.044.243	2.433.033	1,42%	19,41%	19,02%	846.277	909.889	7,52%
ΙΡΑΝΝΙΑ	54.050	45.409	44.524	48.649	-15,99%	-1,99%	9,26%	17.921	20.125	12,30%
ΙΣΠΑΝΙΑ	79.717	71.314	96.905	99.288	-10,54%	35,88%	2,46%	33.022	42.684	29,26%
ΙΤΑΛΙΑ	491.081	533.303	659.688	745.915	8,60%	23,70%	13,07%	196.428	199.592	1,61%
ΚΥΠΡΟΣ	85.893	131.441	126.992	139.386	53,03%	-3,38%	9,76%	38.692	32.264	-16,61%
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	157.722	160.457	226.282	269.419	1,73%	41,02%	19,06%	94.607	127.032	34,27%
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	452.179	464.144	548.339	616.807	2,65%	18,14%	12,49%	224.547	238.424	6,18%
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	113.657	145.192	186.147	123.280	27,75%	28,21%	-33,77%	35.190	48.609	38,13%
ΟΥΚΡΑΝΙΑ	12.942	27.017	28.084	32.843	108,75%	3,95%	16,93%	-	-	-
ΡΩΣΙΑ	180.560	200.794	127.417	104.910	11,21%	-36,54%	-17,66%	40.581	38.716	-4,60%
ΠΟΛΩΝΙΑ	88.947	101.793	122.647	115.152	14,44%	20,49%	-6,11%	30.098	47.311	57,19%
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	15.856	13.125	13.713	21.034	-17,22%	4,48%	53,99%	5.664	2.430	-57,10%
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	51.012	51.854	63.439	72.689	1,65%	22,34%	14,58%	23.560	38.438	63,15%
ΣΟΥΗΔΙΑ	448.257	472.481	467.617	468.793	5,40%	-1,03%	-0,23%	183.389	178.905	-2,45%
ΤΣΕΧΙΑ	177.087	174.068	178.094	174.508	-1,70%	2,31%	-2,01%	46.701	53.211	13,94%
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	28.431	30.383	55.291	46.217	6,87%	81,98%	-16,41%	12.301	14.928	21,36%
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	120.837	148.461	149.337	188.971	22,86%	0,59%	26,54%	75.327	59.753	-20,68%
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	80.128	57.541	34.967	37.063	-28,19%	-39,23%	5,99%	28.165	41.361	46,85%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡ. ΕΝΩΣΗΣ	6.592.701	6.843.216	7.663.483	8.789.371	7,80%	11,99%	14,69%	3.095.800	3.085.180	-0,34%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ	8.419.060	9.277.762	10.174.303	11.320.013	10,20%	9,06%	11,26%	3.993.192	4.211.308	5,46%
ΙΑΠΩΝΙΑ	87.135	85.029	87.130	83.971	-2,42%	2,47%	-3,63%	47.178	35.274	-25,23%
ΙΣΡΑΗΛ	74.980	82.386	89.402	154.987	9,88%	8,52%	73,36%	56.739	41.799	-26,83%
ΛΙΒΑΝΟΣ - ΣΥΡΙΑ	18.357	16.165	17.798	18.347	-11,04%	10,10%	3,08%	6.688	7.940	18,72%
ΤΟΥΡΚΙΑ	47416	44741	69875	80502	-5,64%	56,18%	15,21%	22.182	45.151	103,55%
ΙΡΑΝ	5319	3730	3848	3809	-28,87%	3,16%	-1,01%	1.597	1.511	-5,39%
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ Μ. ΑΝΑΤΟΛ.	12.410	8.300	6.382	7.854	-33,12%	-23,11%	23,06%	3.161	5.473	73,14%
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΣΙΑΣ	167.380	145.515	84.139	84.806	-13,08%	-42,18%	-0,79%	42.263	42.584	0,76%
ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΙΑΣ	412.997	385.866	358.574	434.276	-6,57%	-7,07%	21,11%	179.808	179.732	-0,42%
ΑΙΓΥΠΤΟΣ - ΣΟΥΔΑΝ	19.865	19.363	17.604	24.045	-2,53%	-6,08%	36,59%	9.083	12.185	34,15%

Ν. ΑΦΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ	8.909	8.748	7.339	10.196	-1,81%	-16,11%	38,93%	-4.024	5.204	29,32%
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΦΡΙΚΗΣ	14.797	14.324	13.795	13.799	-3,20%	-3,69%	-0,03%	5.177	4.790	-7,48%
ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΡΙΚΗΣ	43.571	42.435	38.738	48.040	-2,61%	-8,71%	24,01%	18.284	22.179	21,30%
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	8.176	4.408	4.238	5.089	-46,09%	-7,60%	20,08%	2.366	2.575	8,83%
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	9.661	8.062	6.299	4.531	-16,55%	-21,87%	-28,07%	2.030	1.890	-6,89%
ΜΕΞΙΚΟ	3.385	2.258	2.052	4.200	-53,20%	-9,12%	104,68%	1.492	1.678	12,47%
Η.Π.Α.	222.130	240.555	219.362	229.314	8,29%	-8,81%	4,54%	108.539	98.631	-9,19%
ΚΑΝΑΔΑΣ	43.966	47.722	50.512	51.680	8,54%	5,85%	2,31%	25.436	25.031	-1,59%
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	10.826	11.052	9.044	10.447	2,09%	-18,17%	15,51%	4.802	6.515	35,67%
ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	298.144	314.057	291.507	305.261	5,34%	-5,78%	4,72%	144.665	136.320	-5,77%
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	54.311	46.692	42.796	50.516	-16,09%	-8,99%	18,04%	22.452	26.421	17,68%
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	5.212	3.513	10.128	5.982	-32,60%	188,30%	-40,94%	2.563	3.166	23,53%
ΣΥΝΟΛΟ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	59.523	50.205	52.924	56.498	-15,69%	5,42%	6,79%	25.015	29.587	18,28%
ΣΥΝΟΛΟ ΑΛΛΟΛΑΠΩΝ	9.233.295	10.070.325	10.916.046	12.164.088	9,07%	8,40%	11,43%	4.360.964	4.579.126	-5,00%
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ	548.766	518.164	447.776	441.840	-5,58%	-13,58%	-1,33%	152.741	138.707	-9,19%
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	9.782.061	10.588.489	11.363.822	12.605.928	8,24%	7,32%	10,03%	4.513.705	4.717.833	-4,52%

*Προσποιντώ Στοιχεία

Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατά το μέσο μεταφοράς & σταθμό εισόδου

ΣΤΑΘΜΟΣ ΕΙΣΟΔΟΥ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΩΣ						ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ		ΙΟΥΝΙΟΣ	
	ΕΤΟΣ				ΜΕΤΑΒΟΛΗ		ΕΤΟΣ		ΜΕΤΑΒΟΛΗ	
	1996	1997	1998*	1999*	97/96	98/97	99/98	1999*	2000*	00/99
ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ										
ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΥΠΟΛΕΩΣ	840	2.868	80	0	241,43%	-97,27%	100,00%	0	2	-
ΑΡΑΞΟΥ	27.546	15.554	22.840	31.111	-43,52%	46,84%	36,21%	10.126	16.223	60,2%
ΕΛΕΥΣΙΝΑΣ	172	15	570	0	-91,28%	3700,00%	-100,00%	0	0	-
ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ	2.103.258	2.129.924	2.107.635	2.469.032	1,27%	-1,05%	17,15%	1.019.059	1.083.774	6,33%
ΖΑΚΥΝΘΟΥ	245.367	275.203	325.009	388.050	12,16%	18,10%	19,40%	136.781	148.806	8,79%
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ	1.542.469	1.694.913	1.829.587	2.077.021	9,88%	7,95%	13,52%	764.181	760.930	-4,33%
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	566.809	580.656	558.005	635.522	2,44%	-3,90%	13,89%	211.703	180.416	-14,78%
ΘΗΡΑΣ	122.522	129.534	144.882	178.065	5,72%	11,89%	22,90%	56.693	59.167	4,30%
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	122	9	10	409	92,62%	11,11%	3990,00%	229	110	-11,92%
ΚΑΒΑΛΑΣ	73.413	80.702	76.673	53.440	9,93%	-4,99%	-40,30%	18.657	5.994	-67,87%
ΚΑΡΠΑΘΟΥ	38.798	39.851	37.849	40.411	2,71%	-5,02%	6,77%	12.508	15.985	27,80%
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	640.274	685.525	796.489	898.352	7,07%	16,19%	12,79%	295.150	320.172	8,48%
ΚΕΦΑΛΛΗΝΙΑΣ	86.176	71.448	88.814	120.411	-17,00%	24,31%	35,58%	43.317	49.645	14,61%
ΚΩ	473.914	530.294	585.907	653.572	11,90%	10,49%	11,55%	217.447	149.415	-31,29%
ΜΕΣΣΗΝΗΣ	32.042	34.047	37.508	40.729	6,26%	10,17%	8,59%	17.131	16.572	-3,26%
ΜΥΚΟΝΟΥ	56.879	47.454	82.249	81.437	-16,57%	73,22%	-0,99%	17.073	29.743	74,23%
ΜΥΡΙΝΗΣ (ΔΗΜΝΟΥ)	9.487	8.265	8.757	7.377	-12,88%	8,95%	-15,76%	1.913	23	-98,80%
ΜΥΤΙΛΗΝΗΣ	63.702	58.195	41.195	73.285	-8,64%	-29,23%	77,90%	26.895	29.010	7,86%
ΠΕΡΕΒΕΑΣ	99.007	107.035	127.054	113.988	8,11%	18,70%	-10,28%	29.153	50.823	74,35%
ΡΟΔΟΥ	931.560	1.033.026	1.128.945	1.364.667	10,89%	9,26%	20,88%	477.073	481.343	0,90%
ΣΑΜΟΥ	140.561	137.458	147.489	159.487	-2,21%	7,50%	8,13%	55.137	54.730	-4,74%
ΣΚΙΑΘΟΥ	97.220	94.850	111.943	120.054	-2,44%	18,02%	7,25%	42.592	46.820	9,93%
ΧΑΝΙΩΝ	299.902	331.311	357.044	418.199	10,42%	7,77%	12,13%	159.363	176.300	10,63%
ΧΙΟΥ	15.294	11.588	13.148	22.622	-22,54%	15,45%	72,96%	8.988	20.244	125,23%
ΛΟΙΠΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	16.325	48.396	16.159	14.595	196,43%	-86,61%	-9,68%	7.385	2.813	-61,91%
ΣΥΝΟΛΟ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ	7.683.659	8.147.921	8.645.841	9.961.836	6,04%	6,11%	15,22%	3.628.554	3.699.060	1,94%
ΣΤΑΘΜΟΔΡΟΜΙΚΕΣ										
ΔΙΚΑΙΩΝ	1.127	2.180	899	10	92,43%	-58,76%	-98,89%	0	0	-
ΕΛΑΜΕΝΗΣ	19.809	29.593	25.490	5.623	49,39%	-13,86%	-77,94%	782	8.021	925,70%
ΠΡΟΜΑΧΩΝΑ	1.252	1.186	690	52.578	-5,27%	-41,82%	4592,46%	10.428	18.333	75,81%
ΠΥΘΙΟΥ	6.195	3.793	4.627	797	-38,77%	21,99%	-82,78%	200	280	40,00%
ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΑΘΜΟΔΡΟΜΙΚΩΝ	28.383	36.752	31.706	38.808	29,49%	-13,73%	22,40%	11.410	26.634	133,43%
ΘΑΛΑΣΣΙΕΣ										
ΕΛΕΥΣΙΝΟΣ	204	152	0	0	-25,49%	-100,00%	-	-	-	-
ΗΓΟΥΜΕΝΤΣΑΣ	50.258	110.258	119.407	178.358	119,38%	8,39%	49,37%	56.973	4.284	-92,48%
ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΚΡΗΤΗΣ	5.384	1.061	10.636	7.451	-80,29%	902,45%	-29,95%	4.093	2.552	-37,62%
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ	21.952	20.436	23.513	23.078	-6,91%	15,06%	-1,85%	10.843	14.259	31,50%
ΚΕΡΚΥΡΑΣ	31.420	39.781	104.634	45.133	26,61%	163,03%	-56,47%	14.116	9.301	-34,11%
ΠΑΤΡΩΝ	221.070	172.439	209.903	289.390	-22,00%	21,73%	37,87%	35.855	4.426	-87,66%
ΠΕΙΡΑΙΩΣ	24.567	40.699	27.326	55.643	65,67%	-32,86%	103,63%	21.295	14.364	-32,55%
ΡΟΔΟΥ	82.522	62.245	48.295	38.694	-24,57%	-22,41%	-10,98%	14.815	25.664	73,23%
ΛΟΙΠΟΙ ΣΤΑΘΜΟΙ	140.667	118.635	290.802	159.359	15,66%	145,12%	-45,20%	60.162	85.736	42,51%
ΣΥΝΟΛΟ ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ	578.044	565.706	834.516	797.106	-2,18%	47,52%	-4,48%	218.152	160.586	-26,79%
ΟΔΙΚΕΣ										
ΛΟΙΡΑΝΙΣ	45.169	59.844	18.841	16.298	52,89%	-68,52%	-23,50%	4.443	9.254	108,28%

ΕΥΖΩΝΩΝ	250.648	510.334	339.664	185.894	103,61%	-93,44%	-45,27%	32.282	166.243	414,97%
ΚΑΚΚΑΒΙΑΣ	144.394	204.057	386.638	424.448	41,32%	39,49%	9,77%	198.476	177.271	-10,68%
ΚΑΣΤΑΝΕΩΝ	2.149	1.562	7.088	4.596	-27,32%	153,78%	-33,10%	54	130	140,74%
ΚΗΦΩΝ	97.815	65.752	98.022	142.576	-32,78%	40,08%	45,45%	-30.278	43.146	42,50%
ΚΡΥΣΤΑΛΛΟΠΗΓΕΣ	40.076	63.874	144.692	184.133	59,38%	126,53%	27,26%	71.405	106.470	49,11%
ΝΙΚΗΣ	15.799	92.119	55.410	70.022	483,07%	-39,89%	26,37%	18.211	34.120	87,66%
ΟΡΜΗΝΙΟΥ	19.823	25.261	21.532	2.002	27,42%	-14,76%	-98,70%	1.477	1.492	1,02%
ΠΡΟΜΑΧΩΝΑ	327.336	297.143	332.076	336.369	-9,32%	11,76%	1,29%	146.222	154.720	-5,81%
ΣΥΝΟΛΟ ΟΔΙΚΩΣ	943.209	1.319.946	1.403.983	1.366.338	39,94%	6,37%	-2,68%	502.848	692.846	37,78%
ΣΥΝΟΛΟ ΣΤΑΘΜΩΝ	9.233.295	10.070.325	10.916.046	12.164.088	9,07%	8,40%	11,43%	4.360.964	4.579.126	-5,00%
ΚΡΟΥΖΙΕΡΕΣ	348.766	518.164	447.776	441.840	-5,58%	-13,39%	-1,32%	152.741	138.707	-9,19%
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	9.782.061	10.588.489	11.363.822	12.605.928	8,29%	7,32%	10,99%	4.513.705	4.717.833	-4,52%

* Προσραπνά στοιχεία

Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών με πτήσεις charter (ανά χώρα προέλευσης αεροσκάφους).

ΧΩΡΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΩΝ							ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΙΟΥΝΙΟΣ		
	ΕΤΟΣ				ΜΕΤΑΒΟΛΗ			ΕΤΟΣ		ΜΕΤΑΒΟΛΗ
	1996	1997	1998	1999	97/96	98/97	99/98	1999	2000	00/99
ΑΛΒΑΝΙΑ	1.410	4.528	1.595	467	221,13%	-64,77%	-70,72%	325	141	-56,62%
ΑΥΣΤΡΙΑ	298.444	325.482	369.667	399.623	9,06%	13,38%	8,10%	132.560	112.672	-15,00%
ΒΕΛΓΙΟ-ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	150.154	170.026	201.242	232.909	13,23%	18,36%	15,74%	78.947	75.624	-4,23%
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	550	807	810	536	-46,73%	0,37%	-33,83%	293	392	33,79%
ΓΑΛΛΙΑ	290.277	259.682	281.141	285.941	-10,54%	8,26%	1,71%	123.864	120.344	-2,84%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1.558.80	1.637.90	1.664.86	1.952.91	3,07%	1,65%	17,30%	758.075	708.500	-6,54%
ΠΡΩΗΝ ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	20.010	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	-	21.374	30.120	15.335	-	40,92%	-49,09%	4.105	1.712	-58,29%
ΔΑΝΙΑ	249.924	300.423	247.314	302.186	20,21%	-17,68%	22,19%	107.716	106.292	-1,32%
ΕΛΒΕΤΙΑ	182.252	262.858	221.911	184.219	44,23%	-33,38%	-16,89%	56.780	59.296	4,43%
ΗΝ. ΒΑΣΙΛΕΙΟ	1.395.36	1.480.64	1.743.78	2.123.75	6,11%	17,77%	21,79%	750.155	783.047	4,38%
ΙΡΑΝΔΙΑ	26.849	28.729	30.604	35.798	7,00%	6,54%	16,97%	13.296	13.895	4,51%
ΙΣΠΑΝΙΑ	170	132	782	155	-22,33%	-492,42%	-80,18%	0	1.786	-
ΙΣΠΑΝΙΑ	17.922	11.755	12.266	11.331	-34,41%	4,35%	-7,62%	1.496	2.307	54,21%
ΙΤΑΛΙΑ	151.510	180.630	227.078	246.226	19,22%	25,71%	8,43%	51.535	72.186	40,07%
ΚΥΠΡΟΣ	15.423	10.899	15.575	19.285	-29,33%	42,90%	23,82%	-	-	-
ΜΑΛΤΑ	24	257	409	2.546	970,83%	59,14%	522,49%	1.265	621	-50,91%
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	141.186	144.736	145.855	218.237	2,51%	0,77%	49,63%	77.490	89.354	15,31%
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	319.237	359.932	405.274	496.703	12,75%	12,60%	22,56%	175.368	179.374	2,28%
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	47.904	78.296	78.336	78.065	63,44%	0,05%	-0,35%	19.232	17.068	-11,24%
ΠΟΛΩΝΙΑ	9.358	22.616	54.510	67.766	141,68%	141,02%	24,32%	17.136	22.221	29,67%
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	90	235	1.045	637	161,11%	344,68%	-30,04%	0	414	-
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	943	382	408	1.417	-59,49%	6,81%	247,30%	767	1.920	150,33%
ΠΡΩΗΝ Ε.Σ.Σ.Δ.	155.872	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ΡΩΣΙΑ	-	163.203	75.809	48.579	-	-51,34%	-35,92%	14.564	14.128	-2,99%
ΣΟΥΗΔΙΑ	413.747	434.423	425.964	445.046	5,00%	-1,95%	-4,48%	175.413	170.853	-2,60%
ΤΣΕΧΙΑ - ΣΛΟΒΑΚΙΑ	120.172	132.358	137.802	157.157	10,14%	4,11%	14,05%	-	-	-
ΤΣΕΧΙΑ	-	-	-	-	-	-	-	41.039	43.127	5,09%
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	98.575	132.021	124.578	174.529	33,93%	-5,64%	40,10%	68.839	54.009	-21,54%
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	0	0	2.515	4.043	-	-	60,76%	1.213	7.737	537,84%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ	5.666.17	6.164.33	6.501.26	7.505.40	8,79%	5,47%	15,45%	2.671.47	2.659.02	-0,47%
ΚΑΝΑΔΑΣ	531	1.074	6.928	5.571	102,26%	545,07%	-19,59%	2.907	2.900	-0,24%
Η.Π.Α.	11.515	11.259	5.787	18.917	-2,22%	-48,60%	226,89%	3.926	6.307	60,65%
ΛΟΙΠΕΣ ΧΩΡΕΣ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	684	102	715	306	85,99%	600,98%	-57,20%	12	0	-100,00%
ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	12.730	12.435	13.430	24.794	-2,32%	8,00%	84,62%	6.845	9.207	34,51%
ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΙΑΣ	50.984	64.173	81.968	148.976	25,87%	27,73%	81,73%	59.829	42.269	-29,33%
ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΡΙΚΗΣ	5.772	1.742	4.900	5.451	-69,82%	181,29%	11,24%	1.342	2.416	80,03%
ΣΥΝΟΛΟ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	0	487	175	635	-	-44,07%	262,86%	275	408	48,36%
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ	5.735.66	6.243.17	6.601.73	7.685.25	8,85%	5,74%	16,81%	2.739.76	2.713.32	-0,97%

Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών με πτήσεις charter ανά μήνα.

	ΣΥΝΟΛΟΤΟΥΣ					ΜΕΤΑΒΟΛΗ			
	1996	1997	1998	1999	2000	97-96	98-97	99-98	00-99
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	20.172	20.783	22.264	25.204	23.223	3,03%	7,13%	13,21%	-7,86%
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	12.626	10.987	14.147	18.248	17.496	-12,98%	28,76%	28,99%	-4,12%
ΜΑΡΤΙΟΣ	61.248	67.346	27.438	60.412	35.904	9,96%	-59,26%	120,18%	-40,57%
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	265.158	240.753	259.184	313.619	357.140	-9,20%	7,66%	21,00%	13,88%
ΜΑΙΟΣ	751.703	873.820	898.018	1.067.989	983.628	16,25%	-2,77%	18,93%	-7,90%
ΙΟΥΝΙΟΣ	894.693	1.002.583	1.061.058	1.254.292	1.295.929	12,06%	9,83%	18,21%	3,32%
ΙΟΥΛΙΟΣ	1.063.789	1.232.316	1.345.519	1.501.216		15,84%	9,19%	11,57%	-100,00%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	1.193.473	1.266.908	1.365.839	1.533.709		6,15%	7,81%	12,29%	-100,00%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	954.069	1.009.423	1.041.729	1.272.796		5,80%	3,20%	22,18%	-100,00%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	447.357	459.813	513.299	587.708		2,78%	11,63%	14,50%	-100,00%
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	41.449	23.009	22.234	17.817		-44,49%	-3,37%	-10,87%	-100,00%
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	29.923	35.429	31.005	32.248		18,40%	-12,49%	-4,01%	-100,00%
ΣΥΝΟΛΟ	5.735.660	6.243.170	6.601.734	7.685.258		8,85%	5,74%	16,41%	-100,00%
ΠΕΡΙΟΔΟΣ ΙΑΝ - ΙΟΥΝ	2.005.600	2.216.272	2.282.109	2.739.764	2.713.320	10,50%	2,97%	20,05%	-0,97%

*Προσωπικά Στοιχεία

Αφίξεις αλλοδαπών τουριστών κατά μέσο μεταφοράς και υπηκοότητα & ποσοστιαία κατανομή ανά μέσο

ΚΡΑΤΗ	ΓΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΙΟΥΝΙΟΣ 2009									
	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΕΣ		ΣΤΑΘΕΡΟΠΩΡΙΚΕΣ		ΘΑΛΑΣΣΙΝΕΣ		ΟΛΙΚΕΣ		ΣΥΝΟΛΟ	
	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ
ΑΛΒΑΝΙΑ	11.147	3,5%	351	0,1%	20.307	6,4%	284.415	89,9%	316.220	100,0%
ΑΥΣΤΡΙΑ	143.081	47,0%	21	0,0%	1.519	0,0%	2.012	0,6%	146.633	100,0%
ΒΕΛΓΙΟ - ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	101.976	32,2%	57	0,0%	3.629	0,0%	1.455	0,4%	107.117	100,0%
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	1.288	0,4%	10.588	0,3%	1.977	0,0%	95.855	30,0%	111.708	100,0%
ΓΑΛΛΙΑ	202.993	64,7%	220	0,0%	13.288	0,0%	2.447	0,8%	218.928	100,0%
ΓΕΡΜΑΝΙΑ	819.447	260,0%	641	0,0%	13.113	0,0%	7.464	2,3%	840.665	100,0%
ΓΡΟΥΚΟΣΣΛΑΒΙΑ	4.108	1,3%	4.223	0,1%	443	0,1%	53.945	17,0%	62.719	100,0%
ΗΓ Δ Α Μ	631	0,2%	1.422	0,0%	70	0,0%	82.810	26,0%	84.933	100,0%
ΔΑΝΙΑ	117.536	37,0%	22	0,0%	1.509	0,0%	968	0,3%	120.035	100,0%
ΕΛΒΕΤΙΑ	108.032	34,0%	24	0,0%	192	0,0%	430	0,1%	108.678	100,0%
ΗΝ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	882.770	279,0%	304	0,0%	25.722	0,0%	3.093	1,0%	909.889	100,0%
ΙΡΑΝΑΙΑ	18.976	6,0%	22	0,0%	934	0,0%	193	0,0%	20.125	100,0%
ΙΣΠΑΝΙΑ	38.487	12,1%	174	0,0%	3.132	0,0%	891	0,3%	42.684	100,0%
ΙΤΑΛΙΑ	190.041	60,0%	648	0,0%	4.937	0,0%	3.966	1,2%	199.592	100,0%
ΚΥΠΡΟΣ	30.383	9,5%	57	0,0%	1.041	0,0%	781	0,2%	32.264	100,0%
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	123.433	38,6%	17	0,0%	2.244	0,0%	1.338	0,4%	127.032	100,0%
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	230.115	72,5%	157	0,0%	5.635	0,0%	2.517	0,8%	238.424	100,0%
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	22.478	7,0%	232	0,0%	1.096	0,0%	24.803	7,7%	48.609	100,0%
ΟΥΚΡΑΝΙΑ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ΡΩΣΙΑ	29.472	9,2%	460	0,1%	3.512	0,0%	5.272	1,6%	38.716	100,0%
ΠΟΛΩΝΙΑ	29.220	9,1%	454	0,0%	1.646	0,0%	15.991	4,9%	47.311	100,0%
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	1.280	0,4%	2	0,0%	1.002	0,0%	146	0,0%	2.430	100,0%
ΡΟΥΜΑΝΙΑ	7.711	2,4%	3.043	0,9%	2.297	0,0%	25.387	7,8%	38.438	100,0%
ΕΟΥΝΔΙΑ	174.540	54,3%	59	0,0%	2.173	0,0%	2.133	0,7%	178.905	100,0%
ΣΛΟΒΑΚΙΑ	5.869	1,8%	851	0,3%	131	0,0%	8.077	2,5%	14.928	100,0%
ΤΣΕΧΙΑ	44.221	13,8%	802	0,2%	334	0,0%	7.854	2,4%	53.211	100,0%
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	57.122	17,7%	3	0,0%	1.220	0,0%	1.406	0,4%	59.753	100,0%
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	24.150	7,5%	767	0,2%	6.409	0,2%	10.035	3,1%	41.361	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ Ε.Ε	2.978.264	92,5%	2.332	0,0%	25.793	0,0%	28.691	0,9%	3.085.180	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ	3.422.509	105,5%	25.623	0,8%	117.492	0,4%	645.684	19,6%	4.211.308	100,0%
ΙΑΠΟΝΙΑ	34.474	10,7%	40	0,0%	403	0,0%	357	0,1%	35.274	100,0%
ΙΣΡΑΗΛ	39.801	12,3%	39	0,0%	1.460	0,0%	499	0,1%	41.799	100,0%
ΛΙΒΑΝΟΣ - ΣΥΡΙΑ	6.419	1,9%	8	0,0%	1.253	0,0%	260	0,0%	7.940	100,0%
ΤΟΥΡΚΙΑ	7.235	2,2%	50	0,0%	11.053	0,3%	26.813	8,2%	45.151	100,0%
ΙΡΑΝ	704	0,2%	0	0,0%	118	0,0%	689	0,2%	1.511	100,0%
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗΜ ΑΝΑΤΟΛΗΣ	5.182	1,6%	17	0,0%	158	0,0%	146	0,0%	5.473	100,0%
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΣΙΑΣ	26.064	8,0%	177	0,0%	9.409	0,3%	6.934	2,1%	42.584	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΙΑΣ	119.849	37,0%	331	0,0%	23.854	0,1%	35.698	11,0%	179.732	100,0%
ΑΙΓΥΠΤΟΣ - ΣΟΥΔΑΝ	9.640	3,0%	3	0,0%	2.500	0,0%	40	0,0%	12.183	100,0%
ΝΟΤΙΟΑΦΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ	4.844	1,5%	1	0,0%	312	0,0%	47	0,0%	5.204	100,0%
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΦΡΙΚΗΣ	4.129	1,3%	2	0,0%	470	0,0%	184	0,0%	4.790	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΡΙΚΗΣ	18.613	5,8%	13	0,0%	3.282	0,0%	271	0,0%	22.179	100,0%
ΑΡΓΕΝΤΙΝΗ	2.337	0,7%	51	0,0%	108	0,0%	79	0,0%	2.575	100,0%
ΒΡΑΖΙΛΙΑ	1.681	0,5%	3	0,0%	156	0,0%	30	0,0%	1.890	100,0%

ΜΕΞΙΚΟ	1.441	85,9%	2	0,1%	185	11,0%	50	3,0%	1.678	100,0%
Η.Π.Α.	81.448	82,8%	268	0,3%	11.099	11,3%	5.816	5,9%	98.631	100,0%
ΚΑΝΑΔΑΣ	22.463	89,7%	134	0,5%	992	4,0%	1.442	5,8%	25.031	100,0%
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	5.224	80,2%	91	1,4%	661	10,1%	539	8,3%	6.515	100,0%
ΕΥΝΟΔΟ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	114.594	88,1%	549	0,4%	13.201	9,7%	7.976	5,9%	136.320	100,0%
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	21.185	90,2%	113	0,4%	2.153	8,1%	2.970	11,2%	26.421	100,0%
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	2.310	75,0%	5	0,2%	604	26,1%	247	10,6%	3.166	100,0%
ΕΥΝΟΔΟ ΩΚΕΑΝΙΑΣ	23.495	75,4%	118	0,4%	2.757	9,3%	3.217	10,9%	29.587	100,0%
ΕΥΝΟΔΟ ΑΛΛΟΘΑΛΠΙΝ	3.699.060	80,8%	26.634	0,6%	160.586	3,5%	692.846	18,7%	4.579.126	100,0%
ΚΡΟΥ ΑΖΙΕΡΕΣ									138.707	
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ									4.717.833	
* Προσγράψα στοιχεία										

Αφιξεις αλλοδαπών τουριστών κατά μέσο μεταφοράς και ανά μήνα.

1990	ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΣ			ΣΤΑΘΕΡΩΣ	ΘΑΛΑΣΣΙΩΣ	ΟΜΙΚΩΣ	ΣΥΝΟΛΟ
	ΠΡΟΪΚΤ. ΠΤΗΛΩΣ	CHARTER	ΣΥΝΟΛΟ				
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	61.416	20.172	81.588	1.246	16.348	36.441	135.623
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	59.014	12.626	71.640	1.566	8.947	35.109	117.262
ΜΑΡΤΙΟΣ	100.650	61.248	161.898	1.623	25.907	49.046	238.474
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	201.627	265.158	466.785	1.379	39.452	53.400	561.016
ΜΑΙΟΣ	134.715	751.703	886.418	2.473	77.695	68.351	1.034.937
ΙΟΥΝΙΟΣ	167.821	894.693	1.062.514	2.936	68.579	101.000	1.235.029
ΙΟΥΛΙΟΣ	296.727	1.063.789	1.360.516	6.079	97.387	160.645	1.624.627
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	254.192	1.193.473	1.447.665	4.913	92.320	181.202	1.726.100
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	296.493	954.069	1.250.562	2.057	72.951	98.899	1.424.469
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	216.688	447.357	664.045	1.202	57.805	63.273	786.325
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	84.361	41.449	125.810	1.478	15.064	59.079	201.431
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	74.295	29.923	104.218	1.431	5.589	36.764	148.002
ΣΥΝΟΛΟ	1.947.999	5.735.660	7.683.659	28.383	578.044	943.209	9.233.295
1997							
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	59.965	20.783	80.748	798	10.099	74.716	166.361
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	56.197	10.987	67.184	1.459	10.347	77.326	156.316
ΜΑΡΤΙΟΣ	106.098	67.346	173.444	1.892	16.061	77.143	268.540
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	168.789	240.753	409.542	1.404	31.428	83.423	525.797
ΜΑΙΟΣ	126.682	873.820	1.000.502	2.209	31.742	104.321	1.138.774
ΙΟΥΝΙΟΣ	197.511	1.002.583	1.200.094	4.428	77.299	119.284	1.401.105
ΙΟΥΛΙΟΣ	287.597	1.232.316	1.519.913	7.641	125.648	196.738	1.849.940
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	299.635	1.266.908	1.566.543	6.595	109.972	187.087	1.870.197
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	231.246	1.009.423	1.240.669	5.113	69.935	135.516	1.451.233
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	215.850	459.813	675.663	2.061	51.834	104.883	834.441
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	98.440	23.009	121.449	1.427	16.235	93.782	232.893
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	56.741	35.429	92.170	1.725	15.106	65.727	174.728
ΣΥΝΟΛΟ	1.904.751	6.243.170	8.147.921	36.752	565.706	1.319.946	10.070.325
1998*							
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	64.511	22.264	86.775	1.053	16.244	57.494	161.566
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	58.021	14.147	72.168	1.229	14.737	55.367	143.501
ΜΑΡΤΙΟΣ	124.067	27.438	151.505	1.133	20.463	66.513	239.614
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	170.241	259.184	429.425	1.561	62.748	86.315	580.049
ΜΑΙΟΣ	115.018	898.018	1.013.036	2.430	73.167	93.942	1.182.575
ΙΟΥΝΙΟΣ	243.329	1.061.058	1.304.387	4.860	58.194	136.731	1.504.172
ΙΟΥΛΙΟΣ	291.624	1.345.519	1.637.143	5.875	259.409	199.022	2.101.449
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	283.755	1.365.839	1.649.594	6.534	143.543	259.674	2.059.345
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	277.742	1.041.729	1.319.471	4.546	108.375	162.304	1.594.696
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	247.076	513.299	760.375	1.452	42.503	115.011	919.341
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	102.055	22.234	124.289	775	17.069	90.574	232.707
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	66.668	31.005	97.673	258	18.064	81.036	197.031
ΣΥΝΟΛΟ	2.044.107	6.601.734	8.645.841	31.706	834.516	1.403.983	10.916.046
1999*							
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	61.156	25.204	86.360	280	13.862	81.740	182.242
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	88.660	18.248	106.908	20	13.479	56.633	177.040
ΜΑΡΤΙΟΣ	190.993	60.412	251.405	48	23.659	71.828	346.940
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	188.271	313.619	501.890	2.651	41.185	92.002	637.728

ΜΑΙΟΣ	120.888	1.067.989	1.188.877	3.454	55.798	99.524	1.347.653
ΙΟΥΝΙΟΣ	238.822	1.254.292	1.493.114	4.957	70.169	101.121	1.669.361
ΙΟΥΛΙΟΣ	292.760	1.501.216	1.793.976	7.329	294.508	174.675	2.270.488
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	357.182	1.533.709	1.890.891	6.191	133.431	257.582	2.288.095
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	255.283	1.272.796	1.528.079	3.228	61.079	118.406	1.710.792
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	265.265	587.708	852.973	3.404	57.287	117.253	1.030.917
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	123.577	17.817	141.394	3.672	20.414	98.002	263.482
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	93.721	32.248	125.969	3.574	12.235	97.572	239.350
ΣΥΝΟΛΟ	2.276.578	7.685.258	9.961.836	38.808	797.106	1.366.338	12.164.088
2000*							
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	52.841	23.223	76.064	3.006	12.306	105.686	197.062
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	69.680	17.496	87.176	3.016	10.485	80.552	181.229
ΜΑΡΤΙΟΣ	192.293	35.904	228.197	3.573	11.677	89.215	332.662
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	210.483	357.140	567.623	5.398	25.983	117.661	716.665
ΜΑΙΟΣ	183.282	983.628	1.166.910	5.071	55.471	142.873	1.370.325
ΙΟΥΝΙΟΣ	277.161	1.295.929	1.573.090	6.570	44.664	156.859	1.781.183
ΙΟΥΛΙΟΣ							
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ							
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ							
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ							
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ							
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ							
ΣΥΝΟΛΟ	985.740	2.713.320	3.699.060	26.634	160.586	692.846	4.579.126
ΜΕΤΑΒΟΛΗ							
97/96	-2,22%	8,85%	6,04%	29,49%	-2,13%	39,94%	9,07%
98/97	7,32%	5,74%	6,11%	-11,73%	47,52%	6,37%	8,40%
99/98	11,37%	16,41%	15,27%	22,40%	-4,88%	-2,88%	11,43%
00/99 ΙΑΝ.-ΙΟΥΝ.	10,91%	4,97%	1,94%	133,43%	-26,39%	37,78%	5,00%
* Προσωπικά στοιχεία							

III. Διανυκτερεύσεις και πληρότητες (περιλαμβάνονται στοιχεία 1ου εννεαμήνου 2000)

- Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα ανά μήνα(1996-2000).
- Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα ανά μήνα(1996-2000).
- Διανυκτερεύσεις ημεδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα ανά μήνα(1996-2000).
- Μέση μηνιαία πληρότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων(1996-1999).
- Σύνολο διανυκτερεύσεων αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα κατά νομό(1996-2000).
- Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα κατά νομό(1996-2000).
- Διανυκτερεύσεις ημεδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα κατά νομό(1996-2000).
- Μέση ετήσια πληρότητα στα ξενοδοχειακά καταλύματα κατά νομό(1996-2000).

Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών και ημεδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα ανά μήνα*.

	ΕΤΟΣ					ΜΗΝΑ			
	1996	1997	1998	1999	2000	97-96	98-97	99-98	00-99
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	867.638	946.798	1.005.719	1.066.084	1.083.222	9,12%	8,22%	6,00%	1,61%
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	928.305	933.592	998.977	1.060.008	1.152.805	8,57%	7,00%	6,11%	8,75%
ΜΑΡΤΙΟΣ	1.250.226	1.369.751	1.273.310	1.448.624	1.482.823	9,56%	-7,04%	13,77%	2,36%
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	2.766.116	2.822.243	2.905.546	2.864.693	3.120.457	2,03%	2,95%	-1,41%	8,93%
ΜΑΙΟΣ	5.258.710	5.923.093	6.229.116	6.617.666	6.662.277	12,63%	5,17%	6,24%	0,67%
ΙΟΥΝΙΟΣ	6.405.495	7.075.829	7.530.343	8.342.167	8.363.722	10,46%	8,42%	10,78%	0,26%
ΙΟΥΛΙΟΣ	7.965.179	9.003.064	9.872.757	10.723.835	10.693.171	13,03%	9,66%	8,62%	-0,29%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	9.551.439	10.878.827	11.661.790	11.805.077	12.240.681	13,90%	7,20%	1,23%	3,69%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	6.993.686	7.822.329	8.224.367	8.756.290	8.875.517	11,85%	5,14%	6,47%	1,36%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	4.113.665	4.419.861	4.640.619	5.234.218		7,44%	4,99%	12,79%	
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	1.032.350	1.113.342	1.175.950	1.245.219		7,85%	5,62%	5,89%	
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	812.697	1.055.778	1.030.948	1.093.021		29,91%	-2,35%	6,02%	
ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ	47.945.506	53.364.507	56.549.442	60.256.902		11,30%	5,97%	6,56%	
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	41.986.794	46.775.526	49.701.925	52.684.444	53.674.675	11,41%	6,25%	6,00%	1,88%

* Προσωρινά Στοιχεία

Διανυκτερεύσεις αλλοδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα ανά μήνα*.

	ΕΤΟΣ					ΜΕΤΑΒΟΛΗ			
	1996	1997	1998	1999	2000	97/96	98/97	99/98	00/99
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	232.298	251.036	256.370	283.588	272.613	8,07%	2,12%	10,62%	-3,87%
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	266.059	276.912	282.328	312.969	333.241	4,08%	1,99%	10,85%	6,48%
ΜΑΡΤΙΟΣ	521.720	587.963	488.629	560.886	540.201	12,70%	-16,89%	14,79%	-1,69%
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	1.814.415	1.701.970	1.786.271	1.828.541	1.966.792	-6,30%	-4,95%	2,37%	7,96%
ΜΑΙΟΣ	4.411.145	4.917.026	5.176.738	5.469.261	5.684.646	11,47%	5,28%	5,65%	3,94%
ΙΟΥΝΙΟΣ	5.386.333	6.001.254	6.386.417	7.238.013	7.122.120	11,42%	6,42%	13,33%	-1,60%
ΙΟΥΛΙΟΣ	6.163.528	7.203.730	7.818.207	8.556.789	8.548.120	16,88%	8,53%	9,45%	-0,10%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	7.055.005	8.288.611	9.004.563	9.115.211	9.580.971	17,49%	8,64%	1,23%	5,11%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	5.846.633	6.582.973	6.873.139	7.456.742	7.325.073	12,59%	4,41%	8,49%	0,92%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	3.246.699	3.535.049	3.813.740	4.252.950		8,88%	7,88%	11,52%	
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	330.673	364.257	409.129	452.174		10,16%	12,32%	10,52%	
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	223.326	280.874	269.477	276.236		25,77%	-4,06%	2,51%	
ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ	35.497.834	39.991.655	42.565.008	45.803.360		12,66%	6,43%	7,61%	
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	31.697.136	35.811.475	38.072.662	40.822.000	41.573.777	12,98%	-6,31%	7,22%	1,84%

*Προσωρινά Στοιχεία

Διανυκτερεύσεις ημεδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα ανά μήνα*.

	ΕΤΟΣ					ΜΕΤΑΒΟΛΗ			
	1996	1997	1998	1999	2000	97/96	98/97	99/98	00/99
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	635.340	695.762	749.349	782.496	810.609	9,51%	7,70%	4,42%	3,59%
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	662.246	656.680	716.649	747.039	819.564	-0,84%	9,13%	4,24%	9,71%
ΜΑΡΤΙΟΣ	728.506	781.788	784.681	887.738	942.622	7,31%	0,37%	13,13%	6,18%
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	951.701	1.120.273	1.119.275	1.036.152	1.153.665	17,71%	-0,09%	-7,83%	11,34%
ΜΑΙΟΣ	847.565	1.006.067	1.052.378	1.148.405	977.631	18,70%	4,60%	9,12%	-14,87%
ΙΟΥΝΙΟΣ	1.019.162	1.074.575	1.143.926	1.104.154	1.241.602	5,44%	6,45%	-3,48%	12,45%
ΙΟΥΛΙΟΣ	1.801.651	1.799.334	2.054.550	2.167.046	2.145.051	-0,13%	14,18%	5,48%	-1,01%
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	2.496.434	2.590.216	2.657.227	2.689.866	2.659.710	3,76%	2,59%	1,23%	-1,12%
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	1.147.053	1.239.356	1.351.228	1.299.548	1.350.444	8,05%	9,03%	-3,82%	3,92%
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	866.966	884.812	826.879	981.268		2,06%	-6,55%	18,67%	
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	701.677	749.085	766.821	793.045		6,76%	2,37%	3,42%	
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	589.371	774.904	761.471	816.785		31,48%	-1,73%	7,26%	
ΣΥΝΟΛΟ ΕΤΟΥΣ	12.447.672	13.372.852	13.984.434	14.453.542		7,43%	4,57%	3,35%	
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	10.289.658	10.964.051	11.629.263	11.862.444	12.100.898	6,55%	6,07%	2,01%	2,01%

Μείση μηνιαία πληρότητα ξενοδοχειακών καταλυμάτων*

	ΕΤΟΣ				ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ		
	1996	1997	1998	1999	97-96	98-97	99-98
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	28,35%	29,63%	30,42%	31,28%	1,27	0,79	0,86
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ	31,47%	32,03%	32,80%	33,82%	0,56	0,86	0,93
ΜΑΡΤΙΟΣ	30,00%	30,37%	31,21%	31,08%	0,37	0,83	-0,13
ΑΠΡΙΛΙΟΣ	38,95%	37,86%	39,40%	38,58%	-1,08	1,54	-0,82
ΜΑΙΟΣ	50,56%	52,33%	56,09%	78,14%	1,78	3,76	22,05
ΙΟΥΝΙΟΣ	56,28%	61,34%	65,61%	46,71%	4,96	4,37	-18,90
ΙΟΥΛΙΟΣ	66,74%	74,00%	79,32%	82,73%	7,26	5,32	3,41
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ	78,97%	68,06%	90,47%	91,11%	9,08	2,41	0,64
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	63,76%	69,30%	71,07%	73,73%	5,62	1,68	2,66
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ	43,00%	47,02%	48,26%	52,93%	2,62	0,64	4,67
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ	28,72%	30,80%	35,55%	32,76%	2,08	2,75	-0,79
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ	26,84%	31,15%	31,02%	31,89%	4,31	-0,13	0,87
ΣΥΝΟΛΟ	54,37%	58,17%	61,12%	63,46%	4,00	2,75	2,34

*Προσωρινά Στοιχεία.

Σύνολο διανυκτερεύσεων αλλοδαπών & ημεδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα κατά περιφέρεια και νομό*

Νομός	ΣΥΝΟΛΟ							ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΙΟΥΝΙΟΣ		
	ΕΤΟΣ				ΜΕΤΑΒΟΛΗ			ΕΤΟΣ		ΜΕΤΑΒΟΛΗ
	1996	1997	1998	1999	97/96	98/97	99/98	1999	2000	00/99
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ & ΘΡΑΚΗΣ										
Εβρου	311.284	354.971	350.366	341.531	14,03%	-1,30%	-2,52%	265.544	298.213	12,30%
Ροδόπη	141.253	167.688	157.096	175.683	18,71%	-6,32%	11,83%	134.763	114.322	-15,17%
Ξάνθης	119.145	106.887	100.526	108.529	-10,29%	-6,93%	7,96%	79.779	112.392	40,88%
Δράμας	60.168	60.542	54.789	60.721	0,62%	-9,39%	10,83%	45.112	48.429	7,35%
Καβάλας	704.788	758.408	713.565	776.651	7,61%	-5,91%	8,84%	708.640	723.241	2,06%
ΣΥΝΟΛΟ	1.336.638	1.448.496	1.376.342	1.463.115	8,37%	-4,98%	6,30%	1.233.838	1.296.597	5,09%
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ										
Σερρών	95.228	106.625	112.979	117.712	11,97%	5,96%	4,19%	93.334	101.076	8,29%
Θεσσαλονίκης	1.180.627	1.588.822	1.293.080	1.385.792	14,57%	-19,61%	7,17%	1.009.310	1.214.822	20,36%
Χαλκιδικής	1.835.092	2.125.615	2.172.416	2.558.818	15,83%	2,20%	17,79%	2.361.336	2.509.147	6,26%
Κιλίκης	17.384	20.426	18.315	19.119	17,30%	-10,33%	4,39%	15.279	14.594	-4,48%
Πέλλας	54.609	59.431	50.464	58.095	8,83%	-15,00%	15,12%	46.303	46.896	1,28%
Ημαθίας	74.411	85.820	79.826	96.745	15,33%	-6,98%	21,19%	70.174	67.441	-3,89%
Παρίας	466.643	527.969	511.285	404.357	13,14%	-3,16%	-20,91%	366.808	479.863	30,82%
ΣΥΝΟΛΟ	3.723.994	4.514.708	4.238.365	4.640.638	21,23%	-6,12%	9,49%	3.962.544	4.433.839	11,89%
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ										
Φλώρινας	99.520	92.541	92.049	80.035	-7,01%	-9,53%	-13,05%	59.140	59.131	-0,02%
Κοζάνης	133.408	149.164	149.112	152.698	11,81%	-0,03%	2,40%	108.150	109.818	1,54%
Καστοριάς	119.775	140.292	142.787	133.550	12,13%	1,78%	-6,47%	99.671	102.541	2,88%
Γρεβενών	18.890	19.637	18.444	27.280	3,95%	-6,08%	47,91%	20.169	23.844	18,22%
ΣΥΝΟΛΟ	371.593	401.634	402.392	393.563	8,08%	0,19%	-2,19%	287.130	295.334	2,86%
ΠΗΛΙΟΥ										
Ιωαννίνων	361.308	406.866	388.937	448.832	12,61%	-4,41%	15,40%	331.408	355.999	7,42%
Αρτας	47.793	62.233	65.628	65.181	30,21%	5,46%	-0,68%	50.049	48.494	-3,11%
Θεσπρωτίας	106.589	110.882	103.285	105.589	4,03%	-6,87%	2,23%	96.228	133.391	38,62%
Πρέβεζας	213.431	245.018	273.723	270.743	14,80%	11,72%	-1,09%	247.709	255.470	3,13%
ΣΥΝΟΛΟ	729.121	824.999	831.573	890.345	13,13%	0,80%	7,07%	725.394	793.354	9,37%
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ										
Λάρισας	318.592	262.115	268.050	282.914	-17,33%	2,26%	5,55%	218.634	206.768	-5,43%
Μαγνησίας	952.484	1.024.809	1.079.015	1.061.711	7,59%	5,29%	-1,60%	941.878	941.867	0,00%
Τρικάλων	196.171	249.376	273.185	252.009	27,12%	-9,55%	-7,75%	197.163	196.797	-0,19%
Καρδίτσας	104.073	113.469	116.406	118.882	9,03%	2,59%	2,13%	96.102	101.871	6,00%
ΣΥΝΟΛΟ	1.571.320	1.649.769	1.736.656	1.715.516	4,99%	5,27%	-1,22%	1.453.777	1.447.303	-0,43%
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ										
Κερκίρας	2.943.619	3.250.964	3.565.574	3.710.341	10,44%	9,68%	4,06%	3.410.449	3.420.125	0,28%
Κέρκυρα (νήσος)	2.938.142	3.243.730	3.555.472	3.695.143	10,40%	9,61%	3,93%	3.395.251	3.409.231	0,41%
Λευκάδας	129.175	223.163	212.368	211.182	72,76%	-4,84%	-0,56%	196.574	209.075	6,36%
Κορφαλλίνιας	331.066	330.891	374.859	502.901	-0,05%	13,29%	34,16%	469.529	507.432	8,07%
Ζακύνθου	542.129	754.519	1.765.413	1.936.065	39,18%	133,98%	9,67%	1.798.484	1.979.144	10,05%
ΣΥΝΟΛΟ	3.945.989	4.559.537	5.918.214	6.360.489	15,55%	29,80%	7,47%	5.875.036	6.115.776	4,10%
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ										
Αργολακαρνανίας	284.146	281.068	307.439	284.759	-1,08%	9,38%	-7,38%	221.572	220.132	-0,65%
Αργίας	445.520	494.903	524.927	541.896	11,08%	6,07%	3,23%	449.396	549.392	22,25%
Πελοπίδας	458.965	381.289	481.826	442.434	-16,92%	26,37%	-8,18%	387.527	431.568	11,36%

ΣΥΝΟΛΟ	1.188.631	1.157.260	1.314.192	1.269.089	-3,64%	13,56%	-1,43%	1.058.495	1.201.092	13,47%
ΣΤΕΡΕΣ ΕΛΛΑΔΟΣ										
Φθιώτιδας	311.790	283.968	285.052	253.193	-8,92%	0,38%	+11,18%	222.587	223.708	0,50%
Ευρυτανίας	105.836	113.087	117.725	109.795	-6,83%	-4,10%	-6,74%	79.213	88.649	11,91%
Φοκίδας	200.765	231.829	252.675	244.397	15,67%	8,99%	-4,20%	199.961	210.131	5,09%
Βοιωτίας	79.803	84.667	90.793	79.794	-6,10%	7,24%	-12,11%	61.003	57.542	-5,67%
Ευβοίας	708.608	741.026	808.071	725.696	-4,57%	9,05%	-10,19%	665.697	723.315	8,66%
ΣΥΝΟΛΟ	1.406.802	1.454.577	1.554.316	1.412.875	3,40%	6,86%	-9,10%	1.228.461	1.303.345	6,10%
ΑΤΤΙΚΗ										
Αττικής	6.576.756	7.425.570	7.833.039	7.269.412	12,91%	5,49%	-7,20%	5.749.338	6.361.792	10,65%
Αθήνα (πόλη)	4.636.871	5.022.610	5.228.629	4.735.366	8,32%	4,10%	-9,43%	3.668.037	3.757.924	2,45%
ΣΥΝΟΛΟ	6.576.756	7.425.570	7.833.039	7.269.412	12,91%	5,49%	-7,20%	5.749.338	6.361.792	10,65%
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ										
Κορινθίας	565.316	610.484	611.847	589.970	7,99%	0,22%	-3,58%	529.451	568.032	7,29%
Αργολίδας	754.802	695.257	756.647	578.405	-7,89%	8,83%	23,50%	527.710	540.000	2,53%
Αρκαδίας	144.946	152.510	165.777	155.664	5,22%	8,70%	-6,10%	122.064	127.589	4,37%
Μεσσηνίας	416.790	371.525	375.929	429.935	+10,86%	1,19%	14,37%	369.484	378.221	2,36%
Λακωνίας	243.221	249.584	269.748	278.908	2,62%	8,08%	3,40%	233.730	211.711	-9,42%
ΣΥΝΟΛΟ	2.125.075	2.079.360	2.179.948	2.032.882	-2,55%	4,94%	-6,73%	1.782.439	1.825.553	2,42%
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ										
Αλεξίου	586.946	588.575	569.454	685.150	0,28%	-3,25%	20,32%	645.691	745.696	15,49%
Χίου	177.775	178.290	182.090	213.248	0,29%	2,13%	17,11%	190.836	174.683	-8,46%
Σάμου	885.556	977.906	949.367	1.088.960	10,43%	-3,92%	14,70%	998.333	866.405	-13,21%
ΣΥΝΟΛΟ	1.650.277	1.744.771	1.700.911	1.987.358	5,73%	-2,51%	16,84%	1.834.860	1.786.784	-2,62%
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ										
Κυκλάδων	1.330.767	1.470.332	1.709.445	1.593.711	10,49%	10,26%	-6,77%	1.549.687	1.455.910	-6,05%
Δωδεκανήσου	11.918.673	13.137.626	13.923.342	16.111.383	10,23%	3,08%	15,71%	14.341.072	14.342.618	0,01%
Ρόδος (νήσος)	8.018.603	8.833.546	9.463.142	10.878.443	10,16%	7,13%	14,96%	9.508.992	9.959.685	4,74%
ΣΥΝΟΛΟ	13.249.440	14.607.958	15.632.787	17.705.094	10,25%	7,02%	13,26%	15.890.759	15.798.528	-0,58%
ΚΡΗΤΗ										
Χανίων	1.791.140	1.939.102	2.063.885	2.354.840	8,26%	6,44%	14,10%	2.130.481	2.012.163	-5,85%
Ρεθύμνης	1.850.040	1.941.273	2.082.557	2.322.933	4,93%	7,28%	11,54%	2.037.215	1.873.611	-8,03%
Ηρακλείου	4.782.619	5.775.962	5.786.463	6.275.231	20,77%	0,18%	8,45%	5.521.815	5.372.319	-2,71%
Λασιθίου	1.646.071	1.839.531	1.897.802	2.163.522	11,75%	3,17%	14,00%	1.912.862	1.757.285	-8,13%
ΣΥΝΟΛΟ	10.069.870	11.495.868	11.830.707	13.116.526	14,16%	2,91%	10,87%	11.602.373	11.015.378	-5,06%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ	47.945.506	53.364.507	56.549.442	60.256.902	11,30%	5,97%	6,56%	52.684.444	53.674.675	1,88%

* Προσωρινά στοιχεία

Σύνολο διανοκτερέσεων αλλοδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα κατά περιφέρεια και νομό*

Νομός	ΣΥΝΟΛΟ							ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ - ΙΟΥΝΙΟΣ		
	ΕΤΟΣ				ΜΕΤΑΒΟΛΗ			ΕΤΟΣ		ΜΕΤΑΒΟΛΗ
	1996	1997	1998	1999	97-96	98-97	99-98	1999	2000	00-99
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ & ΘΡΑΚΗΣ										
Εβρου	17.037	21.940	22.562	20.428	28,78%	-2,84%	-9,80%	17.039	20.530	20,49%
Ροδόσης	9.719	12.286	12.916	21.756	26,41%	-5,13%	68,44%	17.063	19.056	11,68%
Ξάνθης	16.890	12.650	10.962	10.275	-25,10%	-13,54%	-6,27%	7.920	12.109	52,89%
Δράμας	5.640	5.765	5.099	5.214	2,22%	-11,55%	2,26%	4.241	5.535	30,31%
Καβάλας	398.593	434.033	374.884	392.353	8,89%	-13,63%	4,66%	373.832	389.210	4,11%
ΣΥΝΟΛΟ	447.879	486.674	426.423	450.026	8,66%	-12,30%	-5,54%	420.095	446.440	6,27%
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ										
Σερρών	10.679	15.553	16.541	13.242	45,64%	6,35%	-19,94%	10.962	8.412	-23,26%
Θεσσαλονίκη	409.783	630.972	416.848	441.487	53,98%	-13,94%	5,91%	336.509	432.685	28,58%
Χαλκιδικής	1.477.013	1.768.096	1.738.147	2.095.617	19,71%	-1,69%	20,57%	1.917.453	2.022.428	5,47%
Κιλκίς	3.656	5.503	6.571	4.368	50,52%	19,16%	-33,53%	3.379	4.485	32,73%
Πέλλας	5.067	5.364	4.228	5.769	5,86%	-21,18%	36,45%	4.663	4.128	-11,47%
Ημαθίας	10.179	12.683	10.162	11.230	24,60%	-19,86%	10,51%	9.273	12.056	30,01%
Πυρραίας	335.221	387.052	352.644	255.334	15,46%	-8,89%	-27,59%	238.538	321.424	34,75%
ΣΥΝΟΛΟ	2.251.398	2.825.225	2.545.141	2.827.047	25,48%	-9,91%	11,08%	2.520.777	2.805.618	11,30%
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ										
Φλώρινας	4.479	4.659	5.722	5.571	-4,02%	22,82%	-2,64%	4.315	4.552	5,49%
Κοζάνης	10.495	12.340	15.005	16.001	17,58%	21,60%	6,64%	11.983	17.554	46,40%
Καστοριάς	14.641	30.344	32.779	25.326	107,25%	8,02%	-22,34%	18.449	15.780	-34,47%
Γρεβενών	614	1.321	907	961	115,15%	-11,34%	5,95%	817	1.782	118,12%
ΣΥΝΟΛΟ	30.229	48.664	54.413	47.859	60,98%	11,81%	-12,84%	35.564	39.668	11,54%
ΗΠΕΙΡΟΥ										
Ιωαννίνων	48.249	57.914	64.648	52.429	20,03%	11,63%	-18,90%	44.878	46.198	2,94%
Αρτας	3.254	3.505	4.093	3.190	7,71%	16,78%	-22,00%	2.622	2.954	12,66%
Θεσπρωτίας	64.204	60.668	60.373	51.271	-5,51%	-0,40%	-15,08%	50.098	56.668	13,11%
Πρέβεζας	107.297	128.876	145.812	152.756	20,11%	13,14%	4,76%	145.877	134.380	-7,88%
ΣΥΝΟΛΟ	223.004	250.963	274.926	259.646	12,54%	9,55%	-5,50%	243.475	240.200	-1,37%
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ										
Λάρισας	34.467	39.446	29.098	34.601	14,45%	-26,23%	18,91%	28.650	39.920	39,34%
Μαγνησίας	392.853	426.578	463.019	449.194	8,58%	8,54%	-2,99%	435.056	463.913	6,63%
Τρικάλων	90.401	103.786	127.084	110.946	14,81%	22,45%	-12,70%	95.716	91.309	-4,60%
Καρδίτσας	3.124	2.711	3.003	3.714	-13,22%	10,77%	23,68%	2.772	3.027	9,20%
ΣΥΝΟΛΟ	520.845	572.521	622.204	598.455	9,92%	8,68%	-3,82%	562.194	598.169	6,40%
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ										
Κερκύρας	2.439.270	2.824.502	3.124.914	3.232.988	15,79%	10,64%	3,46%	2.983.025	3.026.433	1,46%
Κέρκυρα (νήσος)	2.434.826	2.819.155	3.117.666	3.221.778	15,78%	10,59%	3,34%	2.971.815	3.020.105	1,62%
Δουκάδας	49.225	116.767	109.163	108.257	137,21%	-6,71%	-0,83%	104.208	120.399	15,54%
Κεφαλληνίας	228.187	190.184	247.463	354.982	-16,65%	30,12%	43,45%	334.785	374.591	11,89%
Ζακύνθου	417.691	622.851	1.568.379	1.712.907	49,12%	151,81%	9,22%	1.591.751	1.793.637	12,68%
ΣΥΝΟΛΟ	3.134.373	3.754.304	5.049.919	5.409.134	19,78%	34,51%	7,11%	5.013.769	5.315.060	6,01%
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΣΣΑΣ										
Αιτωλοακαρνανίας	11.475	14.294	15.636	16.253	24,57%	9,39%	3,95%	13.287	26.424	98,87%
Αχαΐας	158.812	199.747	205.885	212.550	25,78%	3,07%	3,24%	192.433	274.564	42,68%
Ηλείας	299.166	342.069	343.933	298.442	-19,88%	42,08%	-13,23%	267.270	291.152	8,94%

ΣΥΝΟΛΟ	469.453	456.110	565.454	527.245	-2,84%	23,97%	-6,76%	472.990	592.140	25,19%
ΣΤΕΡΕΑ ΕΛΛΑΔΟΣ										
Φθιάτιδας	59.385	35.120	33.357	25.764	-80,86%	-5,02%	22,70%	22.197	20.334	-8,99%
Ευρυτανίας	319	1.175	2.258	1.362	268,34%	92,17%	-39,68%	901	2.467	173,81%
Φοκίδας	117.879	132.481	154.165	142.378	12,39%	16,37%	-7,65%	124.067	127.960	3,14%
Βοιωτίας	26.914	26.792	30.478	22.444	-8,45%	13,76%	-26,36%	19.430	20.335	8,66%
Εοβόειας	351.544	373.297	428.432	349.492	6,19%	14,77%	-18,43%	334.610	356.705	6,00%
ΣΥΝΟΛΟ	556.041	568.865	648.690	541.440	-2,31%	14,03%	-16,53%	501.205	527.801	5,31%
ΑΤΤΙΚΗ										
Αττικής	4.368.691	4.833.971	4.977.687	4.401.598	10,65%	2,97%	-11,57%	3.571.177	4.195.042	17,47%
Αθήνα (πόλη)	3.194.252	3.438.345	3.508.890	3.012.273	7,64%	3,05%	-14,15%	2.409.585	2.552.368	5,93%
ΣΥΝΟΛΟ	4.368.691	4.833.971	4.977.687	4.401.598	10,65%	2,97%	-11,57%	3.571.177	4.195.042	17,47%
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ										
Κορινθίας	321.356	354.962	342.634	295.841	10,46%	-3,47%	-13,66%	268.645	317.730	18,27%
Αργολίδας	500.734	436.153	501.758	342.958	-12,90%	15,04%	-11,65%	322.060	322.016	-0,01%
Αρκαδίας	10.865	12.802	19.450	19.480	17,83%	53,93%	0,15%	16.423	15.412	-6,50%
Μεσσηνίας	180.470	140.576	116.668	154.659	-22,11%	-17,01%	32,56%	139.142	133.244	-4,24%
Λακωνίας	73.544	75.138	70.356	61.671	2,17%	-6,30%	-12,34%	53.102	57.300	7,91%
ΣΥΝΟΛΟ	1.086.969	1.019.631	1.050.866	874.609	-8,20%	3,06%	-16,77%	799.372	845.702	5,80%
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ										
Λέσβου	414.277	369.803	345.689	408.787	-10,74%	-6,52%	18,25%	394.110	487.639	23,73%
Χίου	96.987	82.226	81.656	115.212	-13,22%	-6,69%	41,09%	108.492	89.892	-13,14%
Σάμου	745.742	822.055	782.375	902.547	10,23%	-4,83%	15,36%	832.445	699.924	-13,92%
ΣΥΝΟΛΟ	1.257.006	1.274.084	1.209.720	1.426.546	1,36%	-5,05%	17,92%	1.335.047	1.277.455	-4,31%
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ										
Κυκλάδων	809.004	907.591	1.070.048	944.981	12,19%	17,90%	-11,69%	917.238	875.436	-4,56%
Δωδεκανήσου	11.101.227	12.374.390	13.079.227	15.244.297	11,47%	5,70%	16,55%	13.560.531	13.511.571	-0,36%
Ρόδος (νήσος)	7.422.051	8.238.210	8.826.030	10.239.689	11,00%	7,14%	16,02%	8.944.283	9.332.313	4,34%
ΣΥΝΟΛΟ	11.910.231	13.281.981	14.149.275	16.189.278	11,52%	6,53%	14,42%	14.477.769	14.387.007	-0,63%
ΚΡΗΤΗ										
Χανίων	1.539.287	1.663.484	1.780.763	2.058.706	8,07%	7,05%	15,61%	1.868.357	1.780.582	-4,70%
Ρεθύμνης	1.762.438	1.851.765	1.992.442	2.239.607	5,07%	7,60%	12,41%	1.966.702	1.790.167	-8,98%
Ηρακλείου	4.413.647	5.382.964	5.437.006	5.913.645	21,96%	1,00%	8,77%	5.233.588	5.092.318	-2,70%
Λασιθίου	1.526.143	1.720.449	1.780.079	2.038.519	12,73%	3,47%	14,52%	1.799.919	1.640.408	-8,86%
ΣΥΝΟΛΟ	9.241.515	10.618.662	10.990.290	12.250.477	14,90%	3,50%	11,47%	10.868.566	10.303.475	-5,20%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ*	35.497.834	39.991.655	42.565.008	45.803.360	12,66%	6,43%	7,61%	40.822.000	41.573.777	1,84%

* Προσωρινά στοιχεία

Σύνολο διανυκτερεύσεων ημεδαπών τουριστών σε ξενοδοχειακά καταλύματα κατά περιφέρεια και νομό*

Περιφέρεια/Νομός	ΣΥΝΟΛΟ							ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ-ΙΟΥΝΙΟΣ		
	ΕΤΟΣ				ΜΕΤΑΒΟΛΗ			ΕΤΟΣ		ΜΕΤΑΒΟΛΗ
	1996	1997	1998	1999	97/98	98/97	99/98	1999	2000	00/99
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ & ΘΡΑΚΙΑΣ										
Εβρου	294.247	333.031	327.804	321.103	13,18%	-1,97%	-2,04%	248.505	277.683	11,74%
Ροδόπης	131.534	155.402	144.180	153.927	18,15%	-7,22%	6,76%	117.700	95.266	-19,06%
Ξάνθης	102.255	94.237	89.564	98.254	-7,84%	-4,96%	9,70%	71.859	100.283	29,56%
Δράμας	54.528	54.777	49.690	55.507	0,46%	-9,29%	11,71%	40.871	42.894	4,95%
Καβάλας	306.195	324.375	338.681	384.298	5,94%	4,41%	13,47%	334.808	334.031	-0,23%
ΣΥΝΟΛΟ	888.759	961.822	949.919	1.013.089	8,22%	-1,24%	6,65%	813.743	850.157	4,47%
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ										
Σερρών	84.549	91.072	96.438	104.470	7,72%	5,89%	8,33%	82.372	92.664	12,49%
Θεσσαλονίκης	770.844	957.850	876.232	944.305	24,36%	-8,52%	7,77%	672.801	782.137	16,25%
Χαλκιδικής	358.079	357.519	434.269	463.201	-0,16%	21,47%	6,66%	443.885	486.719	9,65%
Κιλίκης	13.728	14.921	11.744	14.751	8,69%	-21,29%	25,60%	11.900	10.109	-15,01%
Πέλλας	49.542	54.067	46.236	52.326	9,13%	-14,48%	13,12%	41.640	42.768	2,71%
Ημαθίας	64.232	75.137	69.664	85.515	13,86%	-4,75%	22,75%	60.901	55.385	-9,06%
Παιτίας	131.422	140.917	158.641	149.023	7,22%	12,58%	-6,00%	128.270	158.439	22,52%
ΣΥΝΟΛΟ	1.472.396	1.689.483	1.693.224	1.813.591	14,74%	0,22%	7,11%	1.441.767	1.628.221	12,93%
ΑΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ										
Φλώρινας	95.041	87.882	86.327	74.464	-7,52%	-1,77%	-13,74%	54.825	54.579	-0,45%
Κοζάνης	122.913	136.824	134.107	136.697	11,32%	-1,99%	-1,93%	96.167	92.264	-4,00%
Καστοριάς	105.134	109.948	110.008	108.224	4,58%	0,05%	-1,62%	81.222	86.761	6,82%
Γρεβενών	18.276	18.316	17.537	26.319	0,22%	-4,25%	50,08%	19.352	22.062	14,00%
ΣΥΝΟΛΟ	341.364	352.970	347.979	345.704	3,40%	-1,41%	-0,65%	251.566	255.666	1,63%
ΗΠΕΙΡΟΥ										
Ιονίων	313.059	348.952	324.289	396.403	11,47%	-3,07%	22,34%	286.530	309.801	8,12%
Αρτας	44.539	58.728	61.535	61.991	31,86%	-4,78%	0,74%	47.427	45.540	-3,98%
Θεσπρωτίας	42.385	50.214	42.912	54.318	18,47%	-18,54%	26,58%	46.130	76.723	66,52%
Πρέβεζας	106.134	116.142	127.911	117.987	9,43%	10,33%	-7,56%	101.832	121.090	18,91%
ΣΥΝΟΛΟ	506.117	574.036	556.647	630.699	13,42%	-3,03%	13,30%	481.919	553.154	14,78%
ΘΡΑΚΙΑΣ										
Αδριατικής	284.125	222.669	238.952	248.313	-21,63%	7,31%	3,92%	189.984	166.848	-12,18%
Μαγνησίας	559.631	598.231	615.996	612.517	6,90%	2,97%	-0,56%	506.822	477.954	-5,70%
Τρικάλων	105.770	145.590	146.101	141.063	37,65%	0,35%	-3,45%	101.447	105.488	3,98%
Καρδίτσας	100.949	110.758	113.403	115.168	9,72%	2,59%	1,56%	93.330	98.844	5,91%
ΣΥΝΟΛΟ	1.050.475	1.077.248	1.114.452	1.117.061	2,85%	3,45%	0,23%	891.583	849.134	-4,76%
ΠΕΝΤΗΣ ΣΠΕΖΑΣ										
Καρέρας	504.349	426.462	440.660	477.353	-15,44%	3,33%	8,32%	427.424	393.692	-7,89%
Κέρκυρας (νήσος)	503.316	424.575	437.806	473.365	-15,64%	3,12%	8,12%	423.436	389.126	-8,10%
Λευκάδας	79.950	106.396	103.205	102.925	33,08%	-0,08%	-0,27%	92.366	88.676	-3,99%
Κορφαίων	102.879	140.707	127.396	147.919	36,77%	-9,46%	16,11%	134.744	132.841	-1,41%
Ζακύνθου	124.438	131.668	197.034	223.158	5,81%	49,64%	13,26%	206.733	185.507	-10,27%
ΣΥΝΟΛΟ	811.616	805.233	868.295	951.355	-0,79%	7,83%	9,57%	861.267	800.716	-7,03%
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ										
Αιτωλοακαρνανίας	272.671	266.774	291.803	268.506	-3,16%	9,38%	-7,98%	208.285	193.708	-7,00%
Αργολίας	286.708	295.156	319.042	329.346	-2,95%	8,09%	3,23%	256.963	274.828	6,95%
Ήλειας	159.799	139.220	137.893	143.992	-12,88%	-0,95%	4,42%	120.257	140.416	16,76%
ΣΥΝΟΛΟ	719.178	701.150	748.738	741.844	-2,51%	6,79%	-0,92%	585.505	608.952	4,00%

ΣΥΝΟΛΟ ΕΞΑΙΡΕΣΕΩΣ										
Φθιώτιδας	252.405	248.848	251.695	227.429	-1,41%	1,14%	-0,64%	200.390	203.374	1,49%
Ευρυτανίας	105.517	111.912	115.467	108.433	6,06%	3,18%	-6,09%	78.312	86.182	10,05%
Φοκίδας	82.886	99.348	98.510	102.019	19,86%	-0,84%	3,56%	75.894	82.171	8,27%
Βοιωτίας	52.889	57.875	60.315	57.350	9,43%	4,22%	-4,92%	41.573	37.207	-10,50%
Ευβοίας	357.064	367.729	379.639	376.204	2,99%	3,24%	-0,90%	331.087	366.610	10,73%
ΣΥΝΟΛΟ	850.761	885.712	905.626	871.435	4,11%	2,25%	-1,78%	727.256	775.544	6,04%
ΑΤΤΙΚΗ										
Αττικής	2.208.065	2.591.599	2.855.352	2.867.814	17,37%	10,18%	0,44%	2.178.161	2.166.750	-0,52%
Αθήνα (πόλη)	1.442.619	1.584.265	1.719.739	1.723.093	9,82%	8,55%	0,20%	1.258.452	1.205.556	-4,08%
ΣΥΝΟΛΟ	2.208.065	2.591.599	2.855.352	2.867.814	17,37%	10,18%	0,44%	2.178.161	2.166.750	-0,52%
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΣ										
Κερκεντίας	243.960	255.522	269.213	294.129	4,74%	5,36%	9,26%	260.806	250.302	-4,03%
Αργολίδας	254.068	259.104	254.889	235.447	1,98%	-1,83%	-7,83%	205.650	217.984	6,00%
Αρκαδίας	134.081	139.708	146.327	136.184	4,20%	4,74%	8,92%	105.641	112.177	6,19%
Μεσσηνίας	236.320	230.949	259.261	275.276	-2,27%	12,36%	6,18%	230.342	244.977	6,35%
Λακωνίας	169.677	174.446	199.392	217.237	2,81%	14,80%	8,95%	180.628	154.411	-14,51%
ΣΥΝΟΛΟ	1.038.106	1.059.729	1.129.082	1.158.273	2,09%	6,34%	2,59%	983.067	979.851	-0,33%
ΒΟΡΕΙΟΥ ΜΕΛΙΟΥ										
Λέσβου	172.669	218.772	223.765	276.363	26,70%	2,28%	23,51%	251.581	258.057	2,57%
Χίου	80.788	96.064	100.434	98.036	18,91%	4,55%	-2,39%	82.344	84.791	2,97%
Σάμου	139.814	155.851	166.992	186.413	11,47%	7,15%	11,63%	165.888	166.481	0,36%
ΣΥΝΟΛΟ	393.271	470.687	491.191	560.812	19,69%	4,36%	14,17%	499.813	509.329	1,90%
ΝΟΤΙΟΥ ΜΕΛΙΟΥ										
Κυκλάδων	521.763	562.741	639.397	648.730	7,85%	13,02%	1,46%	632.449	580.474	-8,22%
Δωδεκανήσου	817.446	763.236	844.115	867.086	-6,95%	10,60%	2,72%	780.541	831.047	6,47%
Ρόδου (νήσος)	596.552	595.336	637.112	638.754	-0,30%	7,02%	0,26%	564.709	627.372	11,10%
ΣΥΝΟΛΟ	1.339.209	1.325.977	1.483.512	1.515.816	-0,99%	11,88%	2,18%	1.412.990	1.411.521	-0,10%
ΚΥΠΡΟΣ										
Χανίων	251.853	275.618	283.122	296.134	9,44%	2,72%	4,60%	262.124	231.581	-11,65%
Ρεθύμνης	87.602	89.508	90.115	83.326	2,18%	0,68%	-7,53%	70.513	83.444	18,34%
Πρακλείου	368.972	392.998	349.457	361.586	6,51%	-11,09%	3,47%	288.227	280.001	-2,85%
Λασιθίου	119.928	119.082	117.723	125.003	0,71%	-1,14%	6,18%	112.943	116.877	3,48%
ΣΥΝΟΛΟ	828.355	877.206	840.417	866.049	8,90%	-4,59%	3,05%	733.807	711.903	-2,98%
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ	12.447.672	13.372.852	13.984.434	14.453.542	7,43%	4,57%	3,35%	11.862.444	12.100.898	2,01%

* Προσωπικά στοιχεία

Μείση ετήσια πληρότητα στα ξενοδοχειακά καταλύματα κατά νομό*

Νομός	ΣΥΝΟΛΟ							ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ	ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ	
	ΕΤΟΣ				ΜΕΤΑΒΟΛΗ			ΕΤΟΣ	ΜΕΤΑΒΟΛΗ	
	1996	1997	1998	1999	97/96	98/97	99/98	1999	2000	00/99
ΑΝΑΤΟΛΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ & ΘΡΑΚΗΣ										
Εβροί	40,64%	45,35%	44,10%	43,53%	4,71	-1,25	-0,57	-	-	-
Ροδόπη	44,52%	52,31%	50,04%	52,34%	7,79	-2,27	2,30	-	-	-
Ξάνθης	40,99%	42,67%	36,53%	31,23%	-4,51	-6,14	-5,29	-	-	-
Δράμας	41,43%	41,80%	37,83%	41,53%	0,37	-3,97	3,70	-	-	-
Καβάλας	44,81%	46,34%	44,03%	45,82%	2,12	-2,92	1,79	-	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	43,76%	46,51%	43,70%	44,22%	2,75	-2,81	0,51	46,09%	50,67%	4,58
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ										
Σερρών	31,82%	36,06%	37,18%	36,23%	4,24	1,11	-0,95	-	-	-
Θεσσαλονίκης	46,87%	59,10%	46,73%	48,69%	12,23	-12,38	1,97	-	-	-
Χαλκιδικής	62,48%	69,08%	67,94%	79,25%	6,61	-1,14	11,34	-	-	-
Κιλκίς	17,55%	20,57%	18,28%	20,34%	3,02	-2,29	2,06	-	-	-
Πέλλας	28,85%	30,31%	24,54%	26,42%	1,46	-5,78	1,89	-	-	-
Ημαθίας	32,20%	37,00%	35,13%	43,48%	4,80	-1,87	8,35	-	-	-
Πιερίας	51,10%	48,89%	48,25%	41,15%	-2,20	-0,64	-7,11	-	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	51,81%	58,88%	53,91%	56,61%	7,07	-4,96	4,70	62,25%	36,90%	-25,35
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ										
Φλώρινας	56,89%	57,58%	54,77%	39,15%	0,69	-2,81	-15,63	-	-	-
Κοζάνης	32,13%	34,95%	34,17%	34,28%	2,82	-0,79	0,12	-	-	-
Καστοριάς	41,90%	47,87%	48,90%	41,95%	5,97	1,02	-6,94	-	-	-
Γρεβενών	25,87%	25,11%	20,71%	25,64%	-0,76	-4,40	4,94	-	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	39,16%	41,89%	40,83%	36,63%	2,74	-1,06	-4,20	36,14%	34,67%	-1,47
ΠΗΛΕΠΟΥ										
Ιωαννίνων	44,90%	43,91%	43,61%	42,67%	-1,05	-0,30	-0,95	-	-	-
Αρτας	57,10%	57,50%	53,54%	53,38%	0,40	-3,96	-0,16	-	-	-
Θεσπρωτίας	44,35%	46,44%	49,32%	49,77%	2,10	2,87	0,45	-	-	-
Πρέβεζας	38,19%	38,46%	40,77%	41,88%	0,26	2,31	1,11	-	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	43,23%	43,18%	43,88%	43,80%	-0,05	0,70	-0,08	45,04%	47,93%	2,89
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ										
Λάρισης	43,31%	38,52%	38,09%	39,24%	-4,79	-0,43	1,15	-	-	-
Μαγνησίας	40,62%	42,66%	44,45%	46,18%	2,04	1,79	1,73	-	-	-
Τρικάλων	29,41%	29,04%	32,19%	31,25%	-0,37	3,15	-0,94	-	-	-
Καρδίτσας	50,13%	49,21%	46,81%	47,26%	-0,92	-2,40	0,45	-	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	39,73%	39,54%	41,07%	42,06%	-0,18	1,52	1,00	43,89%	47,69%	3,80
ΙΟΝΙΩΝ ΝΗΣΩΝ										
Κερκίρας	62,27%	69,21%	76,61%	77,78%	6,94	7,40	1,17	-	-	-
Κέρκυρα (νήσος)	62,29%	69,30%	76,77%	77,81%	7,00	7,48	1,03	83,08%	88,51%	5,43
Λευκάδας	47,11%	61,60%	58,28%	62,44%	14,48	-3,36	4,20	-	-	-
Κεφαλληνίας	49,46%	45,49%	53,99%	56,06%	-3,98	8,51	2,07	-	-	-
Ζακύνθου	61,29%	68,23%	83,79%	83,57%	6,93	15,56	-0,22	-	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	60,20%	66,15%	75,68%	76,43%	5,95	9,53	0,75	81,72%	89,53%	7,81
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ										
Αιτωλοακαρνανίας	33,74%	34,71%	38,25%	36,37%	0,97	3,54	-1,88	-	-	-
Αχαΐας	39,60%	45,25%	47,45%	52,07%	5,65	2,20	4,63	-	-	-
Ήλειας	41,49%	39,26%	40,19%	42,88%	-2,23	6,93	-3,32	-	-	-

ΣΥΝΟΛΟ	38,67%	40,26%	44,50%	44,43%	1,58	4,24	-0,05	47,05%	48,74%	1,69
ΣΤΕΡΕΩΤΑΧΑΟΣ										
Φθιώτιδας	27,31%	27,81%	28,08%	26,00%	0,50	0,25	-2,08	-	-	-
Ευρωτανίας	40,75%	34,46%	36,46%	32,68%	-6,29	2,00	-3,79	-	-	-
Φοκίδας	29,99%	33,22%	35,59%	35,30%	3,23	2,37	-0,29	-	-	-
Βοιωτίας	26,79%	29,51%	30,16%	30,25%	2,72	0,65	0,09	-	-	-
Ευβοίας	41,99%	39,64%	42,77%	39,76%	-2,35	3,13	-3,01	-	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	34,69%	34,61%	36,67%	34,53%	-0,08	2,06	-2,14	36,86%	41,14%	4,28
ΑΤΤΙΚΗΣ										
Αττικής	47,72%	48,00%	50,87%	47,89%	0,28	2,87	-2,98	-	-	-
Αθήνα (πόλη)	54,64%	56,46%	57,54%	54,17%	1,82	1,08	-3,38	54,84%	57,62%	2,78
ΣΥΝΟΛΟ	47,72%	48,00%	50,87%	47,89%	0,28	2,87	-2,98	48,68%	55,71%	7,03
ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ										
Κορινθίας	31,50%	33,64%	34,89%	32,59%	2,15	1,25	-2,30	-	-	-
Αργολίδας	45,40%	43,06%	51,52%	47,92%	-1,45	9,56	-5,60	-	-	-
Αρκαδίας	27,94%	30,02%	33,64%	30,76%	2,08	3,62	-2,87	-	-	-
Μεσσηνίας	46,31%	40,20%	35,10%	37,73%	-6,10	-5,11	2,63	-	-	-
Λακωνίας	33,19%	33,03%	37,16%	32,36%	-0,16	4,12	0,21	-	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	37,89%	37,24%	39,95%	37,58%	-0,65	2,71	-2,37	40,87%	42,27%	1,40
ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ										
Λέσβου	44,45%	45,45%	45,41%	49,08%	1,00	-0,05	3,67	-	-	-
Χίου	45,82%	46,18%	47,10%	55,83%	0,36	0,92	8,73	-	-	-
Σάμου	61,81%	63,68%	64,63%	74,65%	1,87	0,95	10,02	-	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	52,54%	54,24%	54,70%	61,40%	1,70	0,45	6,70	66,73%	56,22%	-10,51
ΝΟΤΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ										
Κυκλάδων	48,92%	52,33%	56,55%	54,72%	3,40	4,02	-1,63	-	-	-
Δωδεκανήσου	70,76%	79,00%	82,06%	86,65%	8,24	3,06	4,59	-	-	-
Ρόδος (νήσος)	72,95%	81,19%	83,99%	87,38%	8,24	2,79	3,40	92,76%	96,84%	4,08
ΣΥΝΟΛΟ	67,77%	75,15%	78,16%	82,32%	7,42	3,02	4,16	86,85%	86,06%	-0,79
ΚΡΗΤΗΣ										
Χανίων	89,50%	64,83%	70,52%	74,98%	5,33	5,69	4,46	-	-	-
Ρεθύμνης	69,09%	79,44%	82,60%	86,94%	10,35	3,16	4,33	-	-	-
Ηρακλείου	66,25%	73,60%	78,77%	86,66%	7,36	5,17	7,89	-	-	-
Λασιθίου	61,70%	69,90%	72,10%	74,88%	8,20	2,20	2,78	-	-	-
ΣΥΝΟΛΟ	64,65%	72,24%	76,70%	82,27%	7,59	4,46	5,58	85,82%	84,27%	-1,55
ΣΥΝΟΛΟ ΕΛΛΑΔΟΣ	54,37%	58,37%	61,12%	63,46%	4,01	2,75	2,34	67,31%	69,34%	2,03

*Προσωρινά στοιχεία

Επενδύσεις στον Τουρισμό

Η χορήγηση κινήτρων σε τουριστικές επενδύσεις διέπεται από τον αναπτυξιακό νόμο αρ. 2601/98 με τον οποίο παρέχονται ενισχύσεις στις ιδιωτικές επενδύσεις για την οικονομική και περιφερειακή ανάπτυξη της χώρας.

Πληροφορίες για τους όρους, τις προϋποθέσεις και τις διαδικασίες για την χορήγηση ενισχύσεων θα βρείτε στον "Οδηγό Τουριστικών Επενδύσεων".

Πληροφορίες παρέχονται από τον ΕΟΤ, Διεύθυνση Α' Έρευνας και Ανάπτυξης, Τμήμα Α4 - Επενδύσεων. Επίσης πληροφορίες μπορείτε να αναζητήσετε από το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας και το Ελληνικό Κέντρο Επενδύσεων.

- **ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ** μέσω του 3ου Κοινοτικού Πλαισίου Στήριξης:
 - Προσκλήσεις **ΝΕΟΙ**
 - ΕΠΑΝ
- **ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΠΕΡΙΛΗΠΤΙΚΟΙ ΟΔΗΓΟΙ **ΝΕΟΙ**** για την εφαρμογή των κινήτρων του αναπτυξιακού νόμου (2601/98). Παρεχόμενες ενισχύσεις:
 - Εκσυγχρονισμός λειτουργούντων ξενοδοχείων κ' κάμπινγκ.
 - Μετατροπή παραδοσιακών ή διατηρητέων κτιρίων σε κύρια τουριστικά καταλύματα.
 - Ίδρυση, επέκταση, εκσυγχρονισμός εγκαταστάσεων ειδικής τουριστικής υποδομής.
 - Ίδρυση ή επέκταση ξενοδοχείων.
- **ΤΑ ΠΛΗΡΗ ΚΕΙΜΕΝΑ ΥΠΟΥΡΓΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ:**
 - Κ.Υ.Α. καθορισμού έργων για τον εκσυγχρονισμό ξενοδοχείων για την εφαρμογή των ενισχύσεων του αναπτυξιακού νόμου (2601/98).
 - Κ.Υ.Α. καθορισμού έργων για τον εκσυγχρονισμό κάμπινγκ για την εφαρμογή των ενισχύσεων του αναπτυξιακού νόμου (2601/98).
 - Κ.Υ.Α. καθορισμού των τμημάτων της επικράτειας στα οποία δεν έχουν εφαρμογή τα κίνητρα της επιχορήγησης για ίδρυση ή επέκταση ξενοδοχειακών μονάδων.
 - Κ.Υ.Α. καθορισμού της περιοχής Γ' για την εφαρμογή των ενισχύσεων του αναπτυξιακού νόμου (2601/98).
 - Απόφαση για την δημιουργία νέων Ξενοδοχείων στην Αττική
- **ΟΔΗΓΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ 2001** (το πλήρες κείμενο).
- **ΤΟ ΠΛΗΡΕΣ ΚΕΙΜΕΝΟ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ 2601/98 ΚΑΙ ΣΧΕΤΙΚΩΝ ΔΙΑΤΑΞΕΩΝ**
- **ΠΡΟΣΚΛΗΣΕΙΣ - ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΙ**

Πίνακας Νομοθετικών Κειμένων ανα Θέμα

1.-Τουριστικά καταλύματα Κύρια και μη κύρια ξενοδοχειακά καταλύματα	N. 2160/93 άρθρ.2 παρ.1-2
Ξενοδοχεία Κλασσικού τύπου Ξενοδοχεία τύπου Μοτέλ Ξενοδοχεία Τύπου Επιπλ. Διαμ/των Ξενοδοχεία Κλασσικού τύπου και επιπλ. διαμ/των	N. 2160/93 άρθρ.2 παρ.1Α & Τεχνικές Προδιαγραφές ΕΟΤ (ΦΕΚ 557/Β/87)
Κάμπινγκς	N. 2160 άρθρ.2 παρ.1Β & N. 392/76 και Τεχνικές Προδιαγραφές ΕΟΤ (ΦΕΚ 557/Β/87) N.2741/99 άρθρ.21
Αυτοεξπηρετούμενα καταλύματα	N. 2160/93 άρθρ.2 παρ.1Β & Π.Δ 761/81 (τουρ.επαύλεις) & Τεχνικές Προδιαγραφές ΕΟΤ (ΦΕΚ 557/Β/87)
Ενοικιαζόμενα Επιπλ. Δωμάτια	N. 2160/93 άρθρ.2 παρ.1Β & Τεχνικές Προδιαγραφές ΕΟΤ (ΦΕΚ 557/Β/87) & N.2741/99 άρθρ.21
Ενοικιαζόμενα Επιπλ. Διαμερίσματα	N. 2160/93 άρθρ.2 παρ.1Β & N.2741/99 άρθρ.21
Ξενοφές Νεότητας	N. 2160/92 άρθρ.2 παρ.2 & N.2636/98 άρθρ.27 παρ.1γ
Καταλύματα σε παραδοσιακά κτίρια	Π.Δ. 33/79
2.-Εγκαταστάσεις διημέρευσης: Ολοκληρωμένα συγκροτήματα αναψυχής, παραδοσιακής βιοτεχνίας και λαογραφικών εκδηλώσεων	Τεχνικές Προδιαγραφές ΕΟΤ (ΦΕΚ 557/Β/87)
3.-Εγκαταστάσεις ειδικής τουριστικής υποδομής	N.2160/93 άρθρ.2 παρ.3
4.- Κέντρα παραθερισμού αλλοδαπών	N.3185/55
5.- Κέντρα παραθερισμού γυμναστών	N.1399/83
6.- Χρονομεριστική μίσθωση	N.1652/86, Π.Δ. 182/99
7.-Ίδρυση και αδειοδότηση τουρ. εγκαταστάσεων	N.2160/93 άρθρ.3 & 4 παρ.4β.
8.-Δικαιώματα και υποχρεώσεις ξενοδόχων και πριλατών	ΑΚ άρθρ.834-839, N.1652/86 άρθρ.9 (κόρωση απόφ.ΓΤ ΕΟΤ 503007/76) απόφ.ΓΤ ΕΟΤ 535813/79, N.5205/31Α.N 431/37, Α.Ν 1108/38 κ.α.ν.2160/93 άρθρ.4
9.-Καθορισμός τιμών	Α.Ν 431/37 και Α.Ν 1108/38 N.2160/93 άρθρ.4 παρ.7
10.-Τουριστικά γραφεία	N.393/76, N.2160/93 άρθρ.6 παρ.9 και 10ΠΔ 288/91 και ΠΔ 339/96
11.-ΤΕΟΜ	N.2446/96 και απόφαση ΓΤ ΕΟΤ 523060/95
12.-Τουριστικά Πλοία -Ναυλομεσίτες	N.2743/99 και ΚΥΑ 531353/129/77
13.-Επιχειρήσεις πώλησης Time Sharing	N.1652/86 και απόφαση ΓΤ ΕΟΤ 522883/95
14.-Επιχειρήσεις rent a car	ΝΔ 701/70 άρθρ.8 και ΚΥΑ 514170/64/95 και Τ 2652/98
15.- Ξεναγοί	N.710/77, ΠΔ 273/93 και ΠΔ 340/96 N. 1545/85 άρθρ.37

Συλλογικοί Φορείς

ASTA

c/o Balakakis Worldwide Tour Operator

Βουλής 36, 105 57 Αθήνα

Τηλ : 01 3225612

Fax : 01 3250641, 3250642

URL : www.travelling.gr/asta

E-mail : balakakis@travelling.gr

Ελληνικός Σύνδεσμος Μεσιτών και Εμπειρογνομόνων Θαλαμηγών (ΕΣΜΕΘ)

Μαρίνα Ζέας γραφείο Α'1, 18536 Πειραιάς

Τηλ : 01 4533134

Fax : 01 4533134

E-mail : hyba@ath.forthnet.gr

Ένωση Ελληνικών Γραφείων Εισερχομένου Τουρισμού

Αφεντούλη 2, 185 36 Πειραιάς

Τηλ : 01 4524842

Fax : 01 4182308

Ένωση Εφοπλιστών Ακτοπλοίας

Ακτή Ποσειδόνος & Αριστείδου 15, 185 31 Πειραιάς

Τηλ : 01 4220820

Fax : 01 4220822

Ένωση Εφοπλιστών Επιβατηγών Πλοίων (ΕΕΕΠ)

Ακτή Μιαούλη 87, 185 38 Πειραιάς

Τηλ : 01 4290822, 4291062

Fax : 01 4291034

Ένωση Πλοιοκτητών Ελληνικών Σκαφών Τουρισμού (ΕΠΕΣΤ)

Μαρίνα Ζέας Α8, 185 36 Πειραιάς

Τηλ : 01 4526335, 4280465

Fax : 01 4280465

Ένωση Τουριστικών Πρακτόρων Πιερίας

URL : go.to/greece

E-mail : tourism@kat.forthnet.gr

IATA

Ιωάννου Μεταξά 8, 173 43 Αγ. Δημήτριος

Τηλ : 01 9768031

Fax : 01 9768038

Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο Ελλάδος

Σταδίου 24, 105 64 Αθήνα

Τηλ : 01 3310022-6

Fax : 01 3225449

E-mail : grhotels@otenet.gr

Πανελλήνια Ένωση Ιδιοκτητών Campings

Σόλωνος 102, 106 73 Αθήνα

Τηλ : 01 3621560, 5222723

Fax : 01 3621560, 5222723

Πανελλήνια Ένωση Ταξιδιωτικών Γραφείων Αερομεταφορών
Πετράκη 20, 105 63 Αθήνα
Τηλ : 01 3255370
Fax : 01 3237703

Πανελλήνια Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού (ΠΟΕΤ)
Βασ. Σοφίας 111, 115 21 Αθήνα
Τηλ : 01 6467728, 6467866
Fax : 01 6464937
URL : www.poet.gr
E-mail : info@poet.gr

Πανελλήνια Ομοσπονδία Εργατών Επισιτισμού και Υπαλλήλων Τουριστικών Επιχειρημάτων (ΠΟΕΕ & ΥΤΕ)
Σολωμού 65, 104 32 Αθήνα
Τηλ : 01 5234002, 5244516
Fax : 01 5234002

Πανελλήνια Ομοσπονδία Ιδιοκτητών Γραφείων Εκμισθώσεως Αυτοκινήτων και Δικύκλων Π.Ο.Γ.Ε.Α.ΔΙ
Μηλιάρα 12, 71201 Ηράκλειο Κρήτης
Τηλ : 081 280914
Fax : 081 281943
E-mail : univer@hellasnet.gr

Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξεναγών (ΠΟΞΕΝ)
Απόλλωνος 9α, 105 57 Αθήνα
Τηλ : 01 3229705
Fax : 01 3239200

Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (ΠΟΞ)
Σταδίου 24, 105 64 Αθήνα
Τηλ : 01 3312535-6
Fax : 01 3230636
URL :
E-mail : pox@otenet.gr

SKAI CLUB
Ξενοφώντος 6, 105 57 Αθήνα
Τηλ : 01 3226881
Fax : 01 3238591
URL :
E-mail : national@travelling.gr

Ενδεδεσμος Αντιπροσώπων Αεροπορικών Εταιρειών
Πανεπιστημίου 15, 105 64 Αθήνα
Τηλ : 01 3229118
Fax : 01 3239982

Σύνδεσμος Ελληνίδων στον Τουρισμό
Κλεομένους 2, 106 75 Αθήνα
Τηλ : 01 7290711-19
Fax : 01 7290439

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ)

Λεωφ. Αμαλίας 34, 105 58 Αθήνα

Τηλ : 01 3217165

Fax : 01 3217177

URL : www.sete.gr

E-mail : info@sete.gr

Σύνδεσμος Ελλήνων Επαγγελματιών Οργανωτών Συνεδρίων (ΣΕΠΟΣ)

Σπίρου Μερκούρη 80, 116 34 Αθήνα

Τηλ : 01 7258486

Fax : 01 7258487

Σύνδεσμος Ελλήνων Οργανωτών Εκθέσεων και Συνεδρίων (ΣΕΟΕΣ)

3ης Σεπτεμβρίου 59, 104 33 Αθήνα

Τηλ : 01 8215673

Fax : 01 8215804

Σύνδεσμος Τουριστικών Επιχειρήσεων Ενοικιάσεως Αυτοκινήτων

Λ. Βουλιαγμένης 576, 164 51 Αργυρούπολη

Τηλ : 01 9942850, 9982000, 9982026

Fax : 01 9982023

Σύνδεσμος Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Ελλάδος (HATTA)

Ιωσήφ των Ρογών 11, 117 42 Αθήνα

Τηλ : 01 9223522, 9234143

Fax : 01 9233307

URL :

E-mail : hatta@travelling.gr

Συνομοσπονδία Επιχειρηματιών Ενοικιαζομένων Δωματίων Διαμερισμάτων Ελλάδος (ΣΕΕΔΔΕ)

Βάρναλη 2-4 Πλατεία Δούρου, 152 33 Χαλάνδρι

Τηλ : 01 6801305

Fax : 01 6859491

Σχολή Ξεναγών

Φειδίου 18, 106 78 Αθήνα

Τηλ : 01 3806462

Fax : 01 3814534

Σχολή Τουριστικών Επαγγελματιών

Δραγατσάνιου 4, 105 59 Αθήνα

Τηλ : 01 3251737, 3231328, 3231765, 3244578

Fax : 01 3231821

E-mail : stekdk@otenet.gr

Τελευταία ενημέρωση: 07.12.2000

Τουριστικές Εκθέσεις στην Ελλάδα Έτους 2000 - 2001

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΕΚΘΕΣΗ	ΠΟΛΗ	ΧΩΡΑ
2/11/2000 - 5/11/2000	ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	ΕΛΛΑΔΑ
01/2001	EXPRO	ΑΘΗΝΑ	ΕΛΛΑΔΑ
02/2001	ΞΕΝΙΑ	ΑΘΗΝΑ	ΕΛΛΑΔΑ
05/2001	ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΝΟΡΑΜΑ	ΑΘΗΝΑ	ΕΛΛΑΔΑ

Διεθνείς Τουριστικές Εκθέσεις Εξωτερικού Έτους 2001

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	ΕΚΘΕΣΗ	ΠΟΛΗ	ΧΩΡΑ
-	POZNAN		ΠΟΛΩΝΙΑ
5/1/2001 - 7/1/2001	V I B	ΜΑΑΣΤΡΙΧΤ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ
9/1/2001 - 14/1/2001	VAKANTIEBEURS	ΟΥΤΡΕΧΤΗ	ΟΛΛΑΝΔΙΑ
11/1/2001 - 14/1/2001	ΕΚΘΕΣΗ ΒΕΡΝΗΣ	ΒΕΡΝΗΣ	ΕΛΒΕΤΙΑ
11/1/2001 - 14/1/2001	REISELIV	ΟΣΛΟ	ΝΟΡΒΗΓΙΑ
12/1/2001 - 14/1/2001	HOLIDAY & TVL SHOW	ΜΑΝΤΣΕΣΤΕΡ	Μ. ΒΡΕΤΑΝΝΙΑ
18/1/2001 - 21/1/2001	SLOVAKIA TOURS	ΜΠΡΑΤΙΣΛΑΒΑ	ΣΛΟΒΑΚΙΑ
18/1/2001 - 21/1/2001	ΜΑΤΚΑ	ΕΛΣΙΝΚΙ	ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ
19/1/2001 - 21/1/2001	VAKANZ ' 01	ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	ΒΕΛΓΙΟ
20/1/2001 - 28/1/2001	BOOT	ΝΤΥΣΣΕΑΝΤΟΡΦ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
20/1/2001 - 28/1/2001	CMT	ΣΤΟΥΤΓΑΡΔΗ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
24/1/2001 - 28/1/2001	BOLSA DE TOURISMO	ΛΙΣΣΑΒΩΝΑ	ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ
25/1/2001 - 28/1/2001	THE HOLIDAY & LEISURE	ΔΟΥΒΛΙΝΟ	Μ. ΒΡΕΤΑΝΝΙΑ
25/1/2001 - 28/1/2001	ΕΚΘΕΣΗ ΖΥΡΙΧΗΣ	ΖΥΡΙΧΗΣ	ΕΛΒΕΤΙΑ
26/1/2001 - 28/1/2001	SALON DU TOURISME	ΡΕΝ	ΓΑΛΛΙΑ
26/1/2001 - 28/1/2001	FERIE	ΚΟΠΕΓΧΑΙΤΣ	ΔΑΝΙΑ
27/1/2001 - 4/2/2001	SALON DES VACANCES	ΑΝΒΕΡΣΑ	ΒΕΛΓΙΟ
31/1/2001 - 4/2/2001	FITUR	ΜΑΔΡΙΤΗ	ΙΣΠΑΝΙΑ
2/2/2001 - 4/2/2001	INTRN. URLAUBSMARKT	ΛΙΝΤΣ	ΑΥΣΤΡΙΑ
5/2/2001 - 7/2/2001	INTRN. TRAVEL FAIR	ΤΕΛ ΑΒΙΒ	ΙΣΡΑΗΛ
8/2/2001 - 11/2/2001	HOLIDAY WORLD	ΠΡΑΓΑ	ΤΣΕΧΙΑ
9/2/2001 - 11/2/2001	TOURISSIMA	ΛΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ
9/2/2001 - 11/2/2001	INTERHOL	BOURNEMOUTH	Μ. ΒΡΕΤΑΝΝΙΑ
9/2/2001 - 11/2/2001	ΕΚΘΕΣΗ ΒΑΣΙΛΕΙΑΣ	ΒΑΣΙΛΕΙΑΣ	ΕΛΒΕΤΙΑ
9/2/2001 - 11/2/2001	TURF	ΣΑΛΤΣΜΙΟΥΡΓΚ	ΑΥΣΤΡΙΑ
10/2/2001 - 18/2/2001	REISEN	ΑΜΒΟΥΓΡΟ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
14/2/2001 - 18/2/2001	BIT	ΜΙΛΑΝΟ	ΙΤΑΛΙΑ
16/2/2001 - 18/2/2001	BALT TOUR	ΡΙΓΑ	ΛΕΤΤΟΝΙΑ
17/2/2001 - 25/2/2001	CMR	ΜΟΝΑΧΟ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
23/2/2001 - 25/2/2001	FERIENMESSE INTRN.	ΓΚΡΑΤΣ	ΑΥΣΤΡΙΑ
24/2/2001 - 4/3/2001	SALON MAISON TOURISME	ΣΑΡΛΕΡΟΥΑ	ΒΕΛΓΙΟ
27/2/2001 - 28/2/2001	FLANDERS EXPO/HASSELT		ΒΕΛΓΙΟ
27/2/2001 - 1/3/2001	CONFEX '00	ΛΟΝΔΙΝΟ	Μ. ΒΡΕΤΑΝΝΙΑ
2/3/2001 - 4/3/2001	THE HOLIDAY SHOW	ΓΛΑΣΚΟΒΗ	Μ. ΒΡΕΤΑΝΝΙΑ
3/3/2001 - 7/3/2001	ITB	ΒΕΡΟΛΙΝΟ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
9/3/2001 - 11/3/2001	ΜΑΗΑΝΑ	ΛΥΩΝ	ΓΑΛΛΙΑ
15/3/2001 - 18/3/2001	SALON MONDIAL TOURISME	ΠΑΡΙΣ	ΓΑΛΛΙΑ
21/3/2001 - 25/3/2001	UTAZAS	ΒΟΥΔΑΠΕΣΤΗ	ΟΥΓΓΑΡΙΑ
22/3/2001 - 25/3/2001	TUR' 01	ΓΚΑΙΤΕΜΠΟΡΓΚ	ΣΟΥΗΔΙΑ

22/3/2001 - 26/3/2001	SALON DES VACANCES	ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ	ΒΕΛΓΙΟ
28/3/2001 - 31/3/2001	MITT' 00	ΜΟΣΧΑ	ΡΩΣΙΑ
4/2001	VIVATURS	ΒΙΑΝΤΟΥΣ	ΛΙΘΟΥΑΝΙΑ
6/4/2001 - 8/4/2001	BORSA MEDITERRANEA DEL TOURISMO	ΝΑΠΟΛΗ	ΙΤΑΛΙΑ
29/4/2001 - 2/5/2001	S. I. T. C.	ΒΑΡΚΕΛΩΝΗ	ΕΣΠΑΝΙΑ
5/2001	ΤΑΞΙΔΙ	ΛΕΥΚΩΣΙΑ	ΚΥΠΡΟΣ
6/5/2001 - 9/5/2001	EXPOVACACIONES	ΜΠΙΑΜΠΛΑΟ	ΕΣΠΑΝΙΑ
19/5/2001 - 27/5/2001	FIERA CAMPIONARIA	ΠΑΝΤΟΒΑ	ΙΤΑΛΙΑ
29/5/2001 - 31/5/2001	E I B T M	ΓΕΝΕΥΗ	ΕΛΒΕΤΙΑ
9/6/2001 - 17/6/2001	TOURMONDOSHOW	ΜΠΟΛΟΝΙΑ	ΙΤΑΛΙΑ
20/6/2001 - 21/6/2001	M & IT SHOW	ΛΟΝΔΙΝΟ	Μ. ΒΡΕΤΑΝΝΙΑ
9/2001	TOUREST	ΤΑΛΛΙΝ	ΕΣΘΟΝΙΑ
9/2001	TOP RESA	ΝΤΟΒΙΑ	ΓΑΛΛΙΑ
22/9/2001 - 30/9/2001	FRIEDRICHAFEN		ΓΕΡΜΑΝΙΑ
24/9/2001 - 26/9/2001	MEDITERRANEAN TRAVEL FAIR	ΚΑΙΡΟ	ΑΙΓΥΠΤΟΣ
27/9/2001 - 29/9/2001	T T WARSAW	ΒΑΡΣΟΒΙΑ	ΠΟΛΩΝΙΑ
10/2001	ASTA WORLD TRVL CONGRESS	ΛΑΣ ΒΕΤΚΑΣ	Η Π. Α.
10/2001	MIT INTERN.	ΠΑΡΙΣΙ	ΓΑΛΛΙΑ
10/2001	T. T. G INCONTRI		ΙΤΑΛΙΑ
10/2001	SALONE NAUTICO INTERN.	ΓΕΝΟΒΑ	ΙΤΑΛΙΑ
10/2001	IT & ME SHOW	ΣΚΑΓΟ	Η Π. Α.
11/2001	WORLD TRAVEL MARKET	ΛΟΝΔΙΝΟ	Μ. ΒΡΕΤΑΝΝΙΑ
11/2001	SENIOREN MESSE	ΒΙΕΝΝΗΣ	ΑΥΣΤΡΙΑ
21/11/2001 - 25/11/2001	TOURISTIK CARAVANING	ΔΕΙΨΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
30/11/2001 - 2/12/2001	REISEMARKT INTRN.	ΚΟΛΩΝΙΑ	ΓΕΡΜΑΝΙΑ
13/12/2001 - 15/12/2001	BTF BRUSSELS TRV FAIR	ΒΡΥΞΕΛΛΕΣ	ΒΕΛΓΙΟ



Πιλοτική Εφαρμογή Καταγραφής Επιβατών

Στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος (ΕΠ) ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ του Β' ΚΠΣ εγκρίθηκε σχετική πρόταση για τη χρηματοδότηση του έργου "**Πιλοτική Εφαρμογή Καταγραφής Επιβατών**", η οποία υποβλήθηκε αρμοδίως από τους Οργανισμό Λιμένος Πειραιά (ΟΛΠ), η Πανελλήνια Ένωση Ναυτικών Πρακτόρων Ακτοπλοΐας (ΠΕΝΠΙΑ), οι Μινωικές Γραμμές ΑΝΕ, BLUE STAR FERRIES Γραμμές ΣΤΡΙΝΤΖΗ Ναυτιλιακή ΑΕ, η Ναυτιλιακή Εταιρεία Λέσβου ΑΕ (ΝΕΛ), η Δωδεκανησιακή Ανώνυμος Ναυτιλιακή Εταιρεία (ΔΑΝΕ), η Ανώνυμος Ναυτιλιακή Εταιρεία Κρήτης (ΑΝΕΚ), η MINOAN FLYING DOLPHINS (MFD) ως μέλη της κοινοπραξίας «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΚΤΟΠΛΟΙΑ 2000».

Στόχοι του έργου είναι

Α) Η διερεύνηση των δυνατοτήτων διασύνδεσης με ομοιόμορφο τρόπο των πρακτορείων και υποπρακτορείων έκδοσης εισιτηρίων με τα διαφορετικά συστήματα κράτησης θέσεων και έκδοσης εισιτηρίων που διαθέτουν οι ναυτιλιακές εταιρείες, μέσω κατάλληλων συστημάτων καθώς επίσης και της δυνατότητας υιοθέτησης ενιαίας υποδομής εξοπλισμού και επικοινωνιών στις εγκαταστάσεις των πρακτόρων και υποπρακτόρων με βασική προϋπόθεση τη συμφωνία με τις απαιτήσεις της Εθνικής και Κοινοτικής Νομοθεσίας.

Β) Η υλοποίηση συστήματος καταγραφής επιβατών και οχημάτων (check in, check out) σε πιλοτικά λιμάνια, σύμφωνα με τις απαιτήσεις που υπαγορεύει η Εθνική και Κοινοτική Νομοθεσία.

Γ) Η εκπαίδευση χρηστών και διαχειριστών στα ανωτέρω συστήματα.

Το έργο αυτό χρηματοδοτείται κατά 50% από τους συμμετέχοντες στην κοινοπραξία και το υπόλοιπο 50% προέρχεται από δημόσια δαπάνη.

Το έργο έχει χωριστεί σε τρία υποέργα. Το υποέργο 3 αφορά στην ανάπτυξη ή χρήση δικτύων και υπολογιστικών συστημάτων για τη σύνδεση των 80 πιλοτικών πρακτορείων με τα ηλεκτρονικά συστήματα των ναυτιλιακών εταιρειών της κοινοπραξίας.

Τι είναι η Κοινοπραξία
"ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΚΤΟΠΛΟΙΑ 2000"

Στην Κοινοπραξία με την επωνυμία ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΚΤΟΠΛΟΙΑ 2000, η οποία συστήθηκε στις 20/12/1999, συμμετέχουν, ο Οργανισμός Λιμένος Πειραιά (ΟΛΠ), η Πανελλήνια Ένωση Ναυτικών Πρακτόρων Ακτοπλοΐας (ΠΕΝΠΙΑ), οι Μινωικές Γραμμές ΑΝΕ, BLUE STAR FERRIES Γραμμές ΣΤΡΙΝΤΖΗ Ναυτιλιακή ΑΕ, η Ναυτιλιακή Εταιρεία Λέσβου ΑΕ (ΝΕΛ), η Δωδεκανησιακή Ανώνυμος Ναυτιλιακή

Εταιρεία (ΔΑΝΕ), η Ανώνυμος Ναυτιλιακή Εταιρεία Κρήτης (ΑΝΕΚ), η MINOAN FLYING DOLPHINS (MFD).

Σκοπός της κοινοπραξίας είναι η υλοποίηση του έργου της "**Πιλοτικής Εφαρμογής Καταγραφής Επιβατών**" σύμφωνα την ΑΠ 42245/ΔΕΦΕ 3189/3-12-1999 Απόφαση του Υπουργού Εθνικής Οικονομίας και τα σχετικά έγγραφα και συμβάσεις που αφορούν στην υλοποίηση του έργου αυτού.

Τον έλεγχο για την εκτέλεση του έργου και τη διασφάλιση της ορθής εκμετάλλευσης των οικονομικών πόρων έχει η Ελληνική Αναπτυξιακή Εταιρεία (ΕΛΑΝΕΤ) ως διαχειρίστρια αρχή

Την τεχνική υποστήριξη του έργου έχει αναλάβει το Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών (ΙΤΥ).

Ποια τα οφέλη από τη συμμετοχή των ΘΟ πρακτορείων

Τα πρακτορεία που θα συμμετέχουν στην πιλοτική εφαρμογή θα εξοπλιστούν με συστήματα και λογισμικό, κατάλληλα για την διασύνδεσή τους με τα συστήματα κράτησης θέσεων και έκδοσης εισιτηρίων των ναυτιλιακών εταιρειών της κοινοπραξίας.

Σε κάθε πρακτορείο αναλογεί:

1. Ένας εκτυπωτής.
2. Ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής τύπου PC.
3. Λογισμικό κράτησης και έκδοσης εισιτηρίων.
4. Δωρεάν χρήση δικτύου για έξι μήνες μέσω παρόχου υπηρεσιών διαδικτύου (internet).
5. Υπηρεσίες εγκατάστασης.
6. Υπηρεσίες εκπαίδευσης.

Πέραν των ανωτέρω το σημαντικότερο όφελος από την πλευρά των συμμετεχόντων πρακτορείων είναι η απόκτηση εμπειρίας στις νέες τεχνολογικές εξελίξεις καθώς και η χρήση αυτών.

Πρόσκληση εκδήλωσης ενδιαφέροντος

Η ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΚΤΟΠΛΟΙΑ 2000» στα πλαίσια του Κοινοτικού προγράμματος Ε.Π. «ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ», θα προχωρήσει στην υλοποίηση πιλοτικής εφαρμογής, όπως περιγράφεται παρακάτω. Το έργο πρέπει να είναι λειτουργικό σε 2 μήνες και να λειτουργήσει για 6 μήνες ούτως ώστε να εξαχθούν σχετικά αποτελέσματα. Ο ανάδοχος του έργου θα πρέπει αποδεδειγμένα να

μπορεί να εκτελέσει το έργο εντός του προαναφερόμενου χρόνου.

2. Στόχοι του έργου

Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών πληροφόρησης παίζει καθοριστικό ρόλο στην οικονομική και τεχνολογική ανάπτυξη όλων των Ευρωπαϊκών Χωρών. Ένας σημαντικός τομέας των τεχνολογιών πληροφόρησης είναι και τα συστήματα τηλεματικής, που με τις επιμέρους εφαρμογές τους συνδυάζουν τις δυνατότητες της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών.

Με το σημερινό καθεστώς, τα διαφορετικά ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων που έχουν αναπτυχθεί και εγκατασταθεί στις διάφορες Ναυτιλιακές Εταιρείες, δεν επικοινωνούν μεταξύ τους, με αποτέλεσμα ένας πράκτορας για να μπορεί να εκδώσει εισιτήρια διαφορετικών εταιρειών, υποχρεούται να διαθέτει ένα τερματικό και ένα εκτυπωτή για κάθε ηλεκτρονικό σύστημα κράτησης θέσεων και να επικοινωνεί με αυτά μέσω διαφορετικών δικτύων. Το γεγονός αυτό σήμερα δεν δημιουργεί σημαντικά προβλήματα, διότι συνήθως οι υπεύθυνοι ναυτικοί πράκτορες αντιπροσωπεύουν μια και μόνο εταιρεία και οι υποπράκτορες δεν υποχρεούνται να είναι συνδεδεμένοι με τα ηλεκτρονικά συστήματα. Με την εφαρμογή όμως της νέας νομοθεσίας προβλέπεται ότι όλοι οι πράκτορες και υποπράκτορες σε όλη την Ελλάδα υποχρεούνται να εκδίδουν εισιτήρια ακτοπλοίας για πλοία που εκτελούν πλόες μεγαλύτερες των 20 μιλίων και να εκδίδουν ON LINE μηχανογραφημένα εισιτήρια μόνο μέσω των ηλεκτρονικών συστημάτων. Στην περίπτωση που δεν αναπτυχθεί ένα ενιαίο σύστημα και δίκτυο στο οποίο θα μπορούν να συνδεθούν όλοι οι πράκτορες και μέσω καταλλήλων διατάξεων και υπολογιστικών συστημάτων να μπορούν με ένα μόνο τερματικό και εκτυπωτή να συνδεθούν με όλα τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων και έκδοσης εισιτηρίων των διάφορων εταιρειών που έχουν αναπτυχθεί και με αυτά που θα αναπτυχθούν στο μέλλον και να εκδίδουν προκαθορισμένου τύπου εισιτήρια και αποδείξεις μεταφοράς οχημάτων, θα παρουσιασθούν σημαντικά προβλήματα διάθεσης αυτών. Το ενιαίο δίκτυο, το μοναδικό τερματικό και εκτυπωτής καθώς και ο προκαθορισμένος τύπος εισιτηρίου, κρίνονται απαραίτητα, λαμβάνοντας υπόψη την οικονομία που θα επιτευχθεί την υποδομή που θα απαιτηθεί να αναπτυχθεί στα λιμάνια για τον έλεγχο των στοιχείων των εισιτηρίων, του μικρού χώρου που διαθέτουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία και την ευκολία του χειρισμού του συστήματος από το προσωπικό των ναυτιλιακών πρακτορειών.

Η υλοποίηση της πιλοτική εφαρμογή θα πραγματοποιηθεί σε 3 διακριτά και ανεξάρτητα υπο-έργα.

Υπό-έργο 1: Έργα και υποδομή λιμένων που συμμετέχουν στην πιλοτική εφαρμογή και απαιτούνται για τις διαδικασίες check-in επιβατών και οχημάτων.
Προϋπολογισμός 136,6 εκ δρχ πλέον ΦΠΑ

Υπό-έργο 2: Εκπαίδευση Προϋπολογισμός 60 εκ δρχ πλέον ΦΠΑ

Υπό-έργο 3: Ανάπτυξη ή χρήση δικτύου, καταλλήλων διατάξεων και υπολογιστικών συστημάτων για σύνδεση με τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων και έκδοσης εισιτηρίων των Ναυτιλιακών Εταιρειών και εξοπλισμός Ναυτιλιακών πρακτορειών. Εξέταση τουλάχιστον τριών διαφορετικών τεχνολογιών εισιτηρίων που

θα επιτρέψουν τις διαδικασίες check-in χωρίς καθυστερήσεις. Οι διατάξεις και ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το λογισμικό που θα υιοθετηθεί, θα πρέπει να συνεργασθεί με τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό των συστημάτων ΗΣΚΘΕΕΑ που ήδη λειτουργούν έτσι ώστε να αυτοματοποιηθούν πλήρως οι μεταξύ τους συναλλαγές. Σε περίπτωση που δεν είναι δυνατή η πλήρη αυτοματοποίηση, θα ληφθεί μέριμνα και θα υιοθετηθούν διαδικασίες για τη μη αυτόματη επικοινωνία των συστημάτων. Προϋπολογισμός 171,4 εκ δρχ πλέον ΦΠΑ

3. Περιγραφή του έργου

Η ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΚΤΟΠΛΟΙΑ 2000», θα προχωρήσει στην υλοποίηση πιλοτικής εφαρμογής με στόχο να εξετασθούν οι δυνατότητες εφαρμογής διαφόρων τεχνολογικών λύσεων καθώς και εναλλακτικών μεθόδων που είναι δυνατόν να εφαρμοσθούν, με στόχο να υποδειχθούν οι βέλτιστες λύσεις για την πληρέστερη εφαρμογή της ισχύουσας Νομοθεσίας και εξυπηρέτησης του επιβατικού κοινού.

Στην πιλοτική εφαρμογή θα συμμετάσχουν Εταιρείες που διαθέτουν πλοία που εκτελούν διαδρομές στο Ιόνιο, στις Κυκλάδες, Κρήτη και Δωδεκάνησα, αποπλέουν από τους λιμένες του Πειραιά, της Πάτρας και της Ραφήνας και καταπλέουν σε λιμένες του Ιονίου των Κυκλάδων και Αιγαίου καθώς και εβδομήντα πράκτορες που εκδίδουν εισιτήρια για τις παραπάνω διαδρομές.

Οι λιμένες που θα συμμετέχουν στην πιλοτική εφαρμογή είναι:

ΠΕΙΡΑΙΑΣ

ΡΑΦΗΝΑ

ΘΕΣ/ΝΙΚΗ

ΠΑΤΡΑ

ΗΡΑΚΛΕΙΟ

ΣΟΥΔΑ

ΡΟΔΟΣ

ΜΥΤΙΑΗΝΗ

ΚΥΛΛΗΝΗ

ΚΕΦ/ΝΙΑ

ΣΥΡΟΣ

ΠΑΡΟΣ

ΜΥΚΟΝΟΣ

ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ

Στο Παράρτημα I περιγράφονται τα στοιχεία των πρακτόρων που θα συμμετέχουν στην πιλοτική εφαρμογή
Στο Παράρτημα II αναφέρεται και η σχετική νομοθεσία :

Η πιλοτική εφαρμογή θα υλοποιηθεί σε τρία Υποέργα:

Υπό-έργο 1: Έργα και υποδομή λιμένων που συμμετέχουν στην πιλοτική εφαρμογή και απαιτούνται για τις διαδικασίες check-in επιβατών και οχημάτων

Σύμφωνα με την Κοινοτική Οδηγία 93/78, το Π.Δ 120/97, το Π.Δ 23/99 το Π.Δ 176/99 απαιτείται όπως όλα τα πλοία που εκτελούν πλόες πάνω από 20 μίλια, υιοθετήσουν συστήματα καταγραφής επιβατών καθώς και μια σειρά διαδικασιών και εξοπλισμού ανά κατηγορία πλοίου που θα επιτρέψει την επίτευξη των στόχων αυτών.

Για την υλοποίηση των παραπάνω, θα απαιτηθούν ειδικές παρεμβάσεις στα λιμάνια για την εγκατάσταση ειδικών συστημάτων επικοινωνιών, σκιάδων και κατασκευών για την ελεγχόμενη κατεύθυνση και ροή των επιβατών και οχημάτων προς επιβίβαση, καθώς και την διάθεση κατάλληλης δικτυακής υποδομής, ενσύρματης-ασύρματης, για την τηλεπικοινωνιακή διασύνδεση πλοίων - ξηράς, για την διασύνδεση με τα ΗΣΚΘΕΕΑ των Εταιρειών που δραστηριοποιούνται στους λιμένες και την εξασφάλιση μέσω της υποδομής αυτής, των διαδικασιών συγκέντρωσης των στοιχείων των επιβατών πριν την αναχώρηση των πλοίων καθώς και ειδικές μηχανογραφικές εφαρμογές για την διαχείριση των πληροφοριών αυτών από το YEN.

Η ελεγχόμενη ροή των επιβατών μέσω των ειδικών σκιάδων και κατασκευών οι οποίες θα πρέπει να είναι καλαισθητές, ανθεκτικές και να εναρμονίζονται με τον περιβάλλοντα χώρο, θα πρέπει να διευκολύνει και να επιτρέπει:

- Τις διαδικασίες check-in & check-out
- Την προστασία των επιβιβαζόμενων & αποβιβαζόμενων επιβατών από βροχή, ήλιο κλπ κατά τις διαδικασίες check-in & check-out
- Την προστασία του εξοπλισμού που απαιτείται για τις διαδικασίες check-in & check-out
- Την αυτόματη καταμέτρηση των επιβιβαζόμενων & αποβιβαζόμενων επιβατών

Για την επίτευξη της προαναφερόμενης ελεγχόμενης ροής, οι ειδικές παρεμβάσεις που θα απαιτηθούν, θα πρέπει να προταθούν και να προδιαγραφούν αναλυτικά από τους υποψήφιους αναδόχους του έργου. Η υλοποίηση των προτάσεων αυτών οι οποίες θα πρέπει να είναι και εναρμονισμένες στα πλαίσια των σχεδίων ανάπτυξης κάθε λιμένα της πιλοτικής εφαρμογής, θα πραγματοποιηθεί ύστερα από έγκριση των αρμοδίων φορέων. Στην πρόταση πρέπει υποχρεωτικά να συμπεριλαμβάνεται το κόστος υλοποίησης των προτάσεων.

Τα δίκτυα που θα αναπτυχθούν στα λιμάνια για να υποστηρίξουν τις διαδικασίες **Check In**, πέρα της ενσύρματης επικοινωνίας, λόγω της αδυναμίας σύνδεσης όλων των σημείων με ενσύρματη υποδομή, θα πρέπει να διαθέτουν εναλλακτικούς τρόπους διασύνδεσης. Ως εκ τούτου κρίνεται επιβεβλημένη η διερεύνηση της ασύρματης

λύσης για την επικοινωνία με το σύστημα check - in, τόσο τερματικών, όσο και των πλοίων με την ξηρά. Τα ασύρματα δίκτυα που θα αναπτυχθούν θα πρέπει να εξασφαλίζουν κάλυψη του χώρου του λιμανιού, να παρέχουν ικανές ταχύτητες ώστε να είναι ευχρηστα, να παρέχουν την δυνατότητα χρήσης προσιτής τεχνολογίας για ασύρματα τερματικά, να λειτουργούν στις εξασφαλισμένες συχνότητες για τον σκοπό αυτό και να μην υπάρχουν παρεμβολές λόγω της λειτουργίας των ηλεκτρονικών συσκευών των πλοίων και των κινητών τηλεφώνων και να επιτρέπουν την πρόσβαση στο INTERNET από τα πλοία.

Επειδή μέσω αυτών των δικτύων, θα διακινούνται ευαίσθητες πληροφορίες ο υποψήφιος ανάδοχος θα πρέπει να συμπεριλάβει στην προσφορά του και την αντίστοιχη τεχνική λύση και το εξοπλισμό που απαιτείται για την ασφάλεια των πληροφοριών. Επίσης το δίκτυο που θα αναπτυχθεί θα πρέπει να υποστηρίζει τρεις διαφορετικές τεχνολογίες εισιτηρίων που θα επιτρέψουν τις διαδικασίες check-in χωρίς καθυστερήσεις.

Υπό-έργο 2 : Εκπαίδευση

Η εκπαίδευση και επιμόρφωση του προσωπικού των πρακτορείων αλλά και του προσωπικού των ναυτιλιακών εταιρειών, κρίνεται ως ένας από τους βασικότερους παράγοντες επιτυχίας του έργου, λαμβάνοντας επίσης υπόψη, την πιστοποίηση και το εκπαιδευμένο προσωπικό που θα πρέπει να διαθέτουν στο μέλλον τα πρακτορεία, για την απόκτηση του ειδικού σήματος το οποίο θα τους επιτρέπει την έκδοση εισιτηρίων και αποδείξεων μεταφοράς οχημάτων. Για τον σκοπό αυτό, η ΠΕΝΠΙΑ (Πανελλήνια Ένωση Ναυτιλιακών Πρακτόρων Ακτοπλοίας), θα δημιουργήσει την υποδομή για την δημιουργία μόνιμου εκπαιδευτικού κέντρου, στο οποίο θα εκπαιδεύεται και θα πιστοποιείται το προσωπικό των ταξιδιωτικών πρακτορείων. Στα πλαίσια υλοποίησης των παραπάνω, απαιτείται να υποβληθούν αναλυτικές προτάσεις δημιουργίας εκπαιδευτικού κέντρου, απαιτούμενες αίθουσες εκπαίδευσης, απαιτούμενος εξοπλισμός εκπαίδευσης, αναλυτικό πρόγραμμα εκπαίδευσης, διάρκεια εκπαίδευσης, ελάχιστα προσόντα εκπαιδευομένων, προσόντα εκπαιδευτών κλπ. Οι προτάσεις αυτές καθώς και το κόστος υλοποίησης τους δεν περιλαμβάνονται στο ανωτέρω κόστος εκπαίδευσης.

- Στα πλαίσια του υποέργου αυτού κάθε υποψήφιος ανάδοχος θα πρέπει να καταθέσει αναλυτικό πρόγραμμα εκπαίδευσης, περιλαμβάνοντας επίσης ανάλυση κόστους ανά θεματική ενότητα (κόστη προσωπικού, υλικών και αναλωσίμων κλπ) καθώς και συνολικό κόστος ανά πρακτορείο.
- Ο υπεύθυνος εκπαίδευσης του αναδόχου θα πρέπει να διαθέτει πτυχίο ανωτάτης σχολής θετικής κατεύθυνσης με αντικείμενο «Πληροφορική» ή άλλο συναφές με τις απαιτήσεις του έργου καθώς και μεταπτυχιακό τίτλο ειδίκευσης.
- Θα πρέπει να έχει αποδεδειγμένη διδακτική εμπειρία τουλάχιστον 3 ετών και σε αντικείμενα σχετικά με πληροφορική, να έχει εμπειρία σε θέματα οργάνωσης προγραμμάτων εκπαίδευσης και διαχειριστικά προσόντα.
- Οι εκπαιδευτές θα πρέπει να είναι κάτοχοι μεταπτυχιακών τίτλων σπουδών με τουλάχιστον πενταετή επαγγελματική εμπειρία.

Για όλο το προσωπικό θα πρέπει να καταθέσει κάθε υποψήφιος ανάδοχος σύντομα βιογραφικά σημειώματα. Επίσης στις προτάσεις τους, οι υποψήφιοι ανάδοχοι θα πρέπει να περιγράψουν την εκπαιδευτική μεθοδολογία που θα ακολουθήσουν και να περιλάβουν αναλυτικό χρονοδιάγραμμα υλοποίησης καθώς και τα παραδοτέα ανά φάση εκπαίδευσης.

Υπό-έργο 3: Ανάπτυξη ή χρήση δικτύου, καταλλήλων διατάξεων και υπολογιστικών συστημάτων για σύνδεση με τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων και έκδοσης εισιτηρίων των Ναυτιλιακών Εταιρειών και εξοπλισμού ναυτιλιακών πρακτορείων.

Το παραπάνω υπό-έργο θα πρέπει υποχρεωτικά να προσφέρει την χρήση ή ανάπτυξη ενός συστήματος.

Οι διατάξεις και ηλεκτρονικοί υπολογιστές και το λογισμικό που θα χρησιμοποιηθεί, θα πρέπει να συνεργασθεί με τον μεγαλύτερο δυνατό αριθμό των συστημάτων ΗΣΚΘΕΕΑ των Ναυτιλιακών Εταιρειών που ήδη λειτουργούν, έτσι ώστε να αυτοματοποιηθούν πλήρως οι συναλλαγές. Σε περίπτωση που δεν είναι δυνατή η πλήρη αυτοματοποίηση, θα ληφθεί μέριμνα και θα υιοθετηθούν διαδικασίες για τη μη αυτόματη επικοινωνία των συστημάτων. Το προτεινόμενο Σύστημα, θα λειτουργεί σαν μια πύλη όλων των πρακτόρων προς τα διάφορα ιδιωτικά συστήματα κρατήσεων με τα οποία θα μπορούν να συνδεθούν και να προσφέρουν θέσεις επιβατών και οχημάτων στα πλοία με τα οποία έχουν εξασφαλίσει δικαιώματα συνεργασίας. Μέσω του συστήματος αυτού, οι πράκτορες με την χρήση ενός ενιαίου δικτύου και εφαρμογής και με μια σύνδεση, θα έχουν πρόσβαση σε όλα τα ΗΣΚΘΕΕΑ των ναυτιλιακών Εταιρειών που τους έχουν εξουσιοδοτήσει, ούτως ώστε οι πράκτορες ανεξάρτητα που βρίσκονται, να μπορούν να εκδίδουν ακτοπλοϊκά εισιτήρια για όλα τα πλοία της ακτοπλοΐας, από ένα τερματικό σταθμό και ένα εκτυπωτή. Το σύστημα θα εξασφαλίζει αποδεκτούς χρόνους απόκρισης, την απαιτούμενη ασφάλεια η οποία θα υιοθετηθεί με Νομοθετικές ρυθμίσεις θα εναρμονίζεται πλήρως με τις κείμενες διατάξεις και επίσης για να επιτρέπεται να λειτουργεί, θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να εναρμονίζεται με τις μελλοντικές διατάξεις. Ο τρόπος πρόσβασης προς τα διάφορα συστήματα κρατήσεων θα είναι κατά προτίμηση ενιαίος εφόσον αυτό είναι εφικτό. Θα μελετηθούν τα υπάρχοντα συστήματα και θα υποδειχθούν τεκμηριωμένες λύσεις λαμβάνοντας υπόψη τις εφαρμογές που ήδη λειτουργούν. Επίσης το σύστημα, θα επιτρέπει με κατάλληλες διατάξεις τον έλεγχο επιβατών και οχημάτων επί της ξηράς με παράλληλη άμεση ενημέρωση της αντίστοιχης κεντρικής βάσης κρατήσεων η οποία θα φιλοξενείται στο ιδιωτικό σύστημα κρατήσεων της εταιρίας στην οποία ανήκει το πλοίο. Το παραπάνω σύστημα επίσης θα επιτρέψει την ταυτόχρονη λειτουργία των δικτύων των Ναυτιλιακών Εταιρειών, που έχουν ήδη αναπτυχθεί και θα υποστηρίζει τρεις διαφορετικές τεχνολογίες εισιτηρίων που θα επιτρέψουν τις διαδικασίες check-in χωρίς καθυστερήσεις. Για την επίτευξη των παραπάνω ο ανάδοχος θα πρέπει να μελετήσει τα διάφορα συστήματα των Ναυτιλιακών Εταιρειών και να συνεργαστεί με τους υπεύθυνους των Εταιρειών.

Δεδομένου ότι είναι επιβεβλημένη η επίτευξη της όσο το δυνατόν ευρύτερης χρήσης του συστήματος, χωρίς την απαίτηση ειδικού δαπανηρού εξοπλισμού, η αρχιτεκτονική του δικτύου που θα χρησιμοποιηθεί / αναπτυχθεί θα πρέπει να βασίζεται σε ανοιχτά πρότυπα απόλυτα καθιερωμένα στην αγορά όπως π.χ η αρχιτεκτονική του TCP/IP. Το σύστημα θα πρέπει να είναι επεκτάσιμο, να χρησιμοποιεί τις τελευταίες τεχνολογίες (state of the art) και να προσφέρει αποδεκτούς χρόνους απόκρισης. Ο τρόπος πρόσβασης στο δίκτυο θα πρέπει να μπορεί να επιτευχθεί με 2 τρόπους:

Α) Μέσο μόνιμης μισθωμένης γραμμής για να επιτρέψει σε όποια πρακτορεία επιθυμούν να εγκαταστήσουν παραπάνω από ένα τερματικά και με μεγάλη ταχύτητα να είναι συνεχώς συνδεδεμένα στο σύστημα.

B) Μέσο γραμμών Dial UP (Frame Relay ή ISDN όπου είναι διαθέσιμο). Με αυτή την μέθοδο, τα μικρά πρακτορεία, η αυτά με μικρή κίνηση θα εξασφαλίζουν οικονομική πρόσβαση στο σύστημα.

Το δίκτυο που θα χρησιμοποιηθεί θα πρέπει να καλύπτει κατά ελάχιστο τα παρακάτω:

- Να είναι καθιερωμένο στην αγορά του IP connectivity ώστε να δώσει ασφάλεια στους χρήστες για την καλή του λειτουργία.
- Να διαθέτει αν είναι εφικτό ήδη μεγάλη εγκατεστημένη βάση συνδεδεμένων επιχειρήσεων.
- Να έχει τοπικούς τεχνικούς συνεργάτες σε κάθε κόμβο.
- Να δίνει την δυνατότητα μόνιμης σύνδεσης ή DialUP και οικονομικής χρέωσης.
- Να διαθέτει κόμβους στον Πειραιά, Κρήτη, Κυκλάδες, Δωδεκάνησα, Ιόνιο.
- Να έχει μεγάλη κάλυψη όλων των γεωγραφικών περιοχών της χώρας, ώστε να είναι εφικτή η χρήση του από κάθε πρακτορείο σε όλη την Ελλάδα.
- Να παρέχει 24ωρη τεχνική υποστήριξη.
- Να παρέχει ασφάλεια για την προστασία των δεδομένων.
- Να διαθέτει δικτυακό κορμό και να εξασφαλίζει fault tolerant αρχιτεκτονική.

4. Αποτελέσματα Έργου

Το έργο θα αναβαθμίσει τις συναλλαγές που διενεργούνται ανάμεσα στις Ναυτιλιακές Εταιρείες, υπεύθυνους Πράκτορες, επιβατικό κοινό, Υπουργείο και Οργανισμό Λιμένος Πειραιά και τους λοιπούς λιμένες ΡΑΦΗΝΑ - ΘΕΣ/ΝΙΚΗ - ΠΑΤΡΑ - ΗΡΑΚΛΕΙΟ - ΣΟΥΔΑ - ΡΟΔΟΣ - ΜΥΤΙΛΗΝΗ - ΚΥΛΛΗΝΗ - ΚΕΦ/ΝΙΑ - ΣΥΡΟΣ - ΠΑΡΟΣ - ΜΥΚΟΝΟΣ - ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ προσφέροντας πιο αποτελεσματικές μεθόδους συναλλαγών και ανταλλαγής πληροφοριών.

Τα αναμενόμενα αποτελέσματα επικεντρώνονται στους παρακάτω τομείς:

- Τεχνολογικά προηγμένες μεθόδους συναλλαγής ανάμεσα στους συμμετέχοντες.
- Μείωση λειτουργικών εξόδων στους χρήστες.
- Αφομοίωση και χρήση τεχνολογιών αιχμής.
- Καλύτερες προσφερόμενες υπηρεσίες.
- Αύξηση της παραγωγικότητας στις Ιδιωτικές επιχειρήσεις.
- Βελτιωμένες Υπηρεσίες.
- Έγκαιρος προγραμματισμός υπηρεσιών μεταφορών και μεταβολές σε προγράμματα, καλύτερος έλεγχος των κινήσεων των επιβατών.
- Βελτιωμένος προγραμματισμός, πρόβλεψη της κίνησης και ασφάλεια των μεταφορών.
- Υιοθέτηση συστημάτων ανοιχτής αρχιτεκτονικής ικανά για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες όχι μόνο των χρηστών του έργου αλλά και των υπολοίπων Ναυτιλιακών Εταιρειών/ Πρακτόρων, αποτελεσματικά, αποδοτικά, γρήγορα, με ασφάλεια και οικονομικά.
- Χρήση υπηρεσιών, Δικτύων Προστιθέμενης Αξίας για την αποθήκευση και προώθηση των δεδομένων.

5. Τεκμηρίωση πρότασης

Οι ενδιαφερόμενες εταιρείες θα πρέπει να αποδεδειγμένα να διαθέτουν εμπειρία στο χώρο της ακτοπλοίας και να διαθέτουν:

Επαρκές και κατάλληλα εξειδικευμένη ομάδα εργασίας η οποία θα διασφαλίσει την υλοποίηση του έργου. Η ομάδα θα πρέπει να έχει εμπειρία σε αντίστοιχα έργα να είναι εξοικειωμένο με την λειτουργία των συστημάτων πληροφορικής να διαθέτει κατάλληλα εργαλεία λογισμικού και υλικού, να έχει εμπειρία σε ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων και έκδοσης εισιτηρίων και συστημάτων ελέγχου επιβίβασης να χρησιμοποιεί κατάλληλη μεθοδολογία και τρόπο προσέγγισης για την υλοποίηση του έργου

Οι ενδιαφερόμενοι θα πρέπει να καταρτίσουν και να συμπεριλάβουν στην πρόταση τους την συνολική ομάδα διαχείρισης και εκτέλεσης του έργου με κατάλληλο προσωπικό που θα αποτελείται από:

- Τον κύριο υπεύθυνο του έργου
- Την ομάδα του έργου
- Τους ειδικευμένους συνεργάτες.
- Τα άτομα που θα προσφέρουν Τεχνική Υποστήριξη.
- Τα άτομα που θα παρέχουν την Εκπαίδευση.

Ο *Κύριος Υπεύθυνος* του έργου θα έχει τη συνολική ευθύνη για την εκτέλεση του έργου και θα έχει πλήρη απασχόληση στο έργο. Οφείλει να είναι έμπειρος επιστήμονας με σημαντική δραστηριότητα σε τομείς που έχουν άμεση συνάφεια με το αντικείμενο του έργου.

Η *Ομάδα του Έργου* πρέπει να περιλαμβάνει στελέχη με πανεπιστημιακή εκπαίδευση στην Επιστήμη των Υπολογιστών και γνώσεις σε:

- Σχεδίαση και διαχείριση επικοινωνιακών δικτύων,
- Βάσεις Δεδομένων,
- Ανάπτυξη μεγάλης κλίμακας εφαρμογών Βάσεων Δεδομένων,
- Τηλεπικοινωνιών,
- Σχεδίαση και ανάπτυξη γραφικών περιβαλλόντων αλληλεπίδρασης,
- Διαχείριση μεγάλων έργων πληροφορικής,
- Τεχνολογίες EDI,
- Ασφάλεια δικτύων και πληροφοριακών συστημάτων.
- Εμπειρία στο σχεδιασμό χώρων αναμονής επιβατών καθώς επίσης και σε θέματα εξυπηρέτησης σειράς αναμονής

Επίσης προκειμένου να αξιολογηθεί και να διαπιστωθεί η ικανότητα και η κατάλληλότητα της ομάδας έργου, οι προτάσεις θα πρέπει να περιλαμβάνουν και τα εξής:

- Αναλυτική περιγραφή της δομής και οργάνωσης της ομάδας των στελεχών που θα εμπλακούν στο έργο.
- Ο συγκεκριμένος ρόλος κάθε μέλους στην Ομάδα Έργου.
- Τρόπος υλοποίησης της προτεινόμενης μεθοδολογίας από τα μέλη της Ομάδας.
- Τεκμηρίωση της εξειδίκευσης και εμπειρίας κάθε μέλους σχετικά με το ρόλο που θα του ανατεθεί.
- Το ποσοστό χρόνου εργασίας με το οποίο κάθε μέλος θα συμμετάσχει στο

έργο.

Επειδή όλα τα σχετικά παραδοτέα θα τύχουν προσωρινής και οριστικής παραλαβής, ο κάθε υποψήφιος θα πρέπει να περιλάβει στην πρότασή του σχέδια πλάνων και διαδικασιών αποδοχής παραδοτέων, τα οποία θα συνεκτιμηθούν και θα οριστικοποιηθούν σε συνεργασία με την επιτροπή παρακολούθησης του έργου που θα συσταθεί από την κοινοπραξία.

Στον Φάκελο τεκμηρίωσης θα περιλαμβάνονται κατ' ελάχιστον τα παρακάτω:

1. Αναλυτική μελέτη υλοποίησης του έργου, του εξοπλισμού και του δικτύου που θα απαιτηθεί και θα χρησιμοποιηθεί καθώς και αναλυτικά τα τηλεπικοινωνιακά κόστη που αναμένονται. Αναλυτική περιγραφή του προς προμήθεια Υπολογιστικού και Δικτυακού εξοπλισμού και Λογισμικού.
2. Πλήρεις αιτιολογήσεις μέσο παραπομπών σε τεχνικά εγχειρίδια όπου απαιτείται, ώστε να τεκμηριώνεται πλήρως η προτεινόμενη λύση.
3. Σχέδια και διαγράμματα.
4. Ομάδα έργου και στελέχωση της.
5. Στοιχεία που αφορούν την υποδομή του ενδιαφερόμενου και τεκμηρίωση της υλοποίησης του έργου εντός του ζητούμενου χρόνου.
6. Σχέδια - προτάσεις Τεχνικής Υποστήριξης.
7. Στοιχεία εκπαίδευσης όπως ζητούνται.
8. Αναλυτικά στοιχεία για τα πακέτα λογισμικού εφαρμογών που απαιτούνται.
9. Ο προμηθευτής υποχρεούται να περιλάβει στην τεκμηρίωση του αναλυτικό χρονοδιάγραμμα υλοποίησης που θα ακολουθηθεί κατά την εκτέλεση του έργου. Συγκεκριμένα, πρέπει να αναφέρεται η μεθοδολογία, ο χρόνος ολοκλήρωσης κάθε φάσης, οι απαιτούμενες προϋποθέσεις υλοποίησης (εξοπλισμός, ανθρώπινο δυναμικό, κλπ.) και τα παραδοτέα προϊόντα κάθε φάσης.
10. Αναλυτικό κόστος υλοποίησης του κάθε υπο-έργου και έξοδα λειτουργίας πρακτορείων.
11. Τα δικαιολογητικά που προβλέπονται από το άρθρο του Π.Δ 394/96.
12. Προσφορές γίνονται δεκτές για το σύνολο του έργου και για κάθε υπο-έργο ξεχωριστά.

Επιπλέον στο φάκελο τεκμηρίωσης κάθε εταιρεία θα πρέπει να περιλάβει στοιχεία που αφορούν στα ακόλουθα:

- Φορολογική Ενημερότητα.
- Ασφαλιστική Ενημερότητα.
- Ισολογισμούς τριών τελευταίων ετών.

Παρακαλούνται οι ενδιαφερόμενοι που πληρούν τις προϋποθέσεις, όπως εντός 10 ημερών, να αποστείλουν στοιχεία στα γραφεία της ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑΣ «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΚΤΟΠΛΟΙΑ 2000», με τα οποία να τεκμηριώνεται αναλυτικά ο τρόπος με τον οποίο προτείνουν να υλοποιηθεί το έργο στο χρονικό διάστημα των 2 μηνών. Ειδικότερα σε ότι αφορά τα αντίστοιχα έργα να υποβληθούν συγκεκριμένα στοιχεία (ονόματα εταιρειών, διευθύνσεις, τηλέφωνα, αντίγραφα συμβολαίων κλπ.) ενώ θα πρέπει να υποβληθούν στοιχεία για όλες τις ενέργειες, ελέγχους, διαδικασίες, αποτελέσματα και άλλες σχετικές πληροφορίες για τα αντίστοιχα έργα. Οι φάκελοι με όλο το ζητούμενο υλικό τεκμηρίωσης και το κόστος υλοποίησης του έργου να σταλούν στην διεύθυνση:

ΚΟΙΝΟΠΡΑΞΙΑ: «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΚΤΟΠΛΟΙΑ 2000»

Ταχ. Διεύθυνση : Ακτή Μιαούλη 10

Μέγαρο Ο.Α.Π.- Γραφείο 133

Τηλέφωνο : 4183414

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ - ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΘΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΗΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ - ΕΝΝΙΑΙΟΣ ΤΥΠΟΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟΥ

Το Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας, στα πλαίσια του εκσυγχρονισμού των ακτοπλοϊκών συγκοινωνιών και με κύριο γνώμονα την ασφάλεια και εξυπηρέτηση του επιβάτη σε συνδυασμό με τις δυνατότητες που προσφέρει η σύγχρονη τεχνολογία, ξεκίνησε και εφαρμόζει μία σειρά νομοθετικών ρυθμίσεων για την επίτευξη των στόχων αυτών.

Είναι πολύ σημαντικό και πρέπει να τονιστεί ότι παράλληλα με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την εισαγωγή της στην καθημερινή ζωή, απαιτείται μία συνεχής εξέλιξη των νομοθετικών ρυθμίσεων καθώς και παρεμβάσεις, έτσι ώστε οι τεχνολογικές εξελίξεις να υιοθετούνται και να προάγουν την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρονται στην ακτοπλοία.

Στόχος είναι η ποιότητα των υπηρεσιών στην ακτοπλοία, να εκσυγχρονίζεται συνεχώς και να πλησιάζει με γοργό ρυθμό την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρεται στις αεροπορικές μεταφορές. Ήδη έχουν τεθεί οι βάσεις, και με τις ρυθμίσεις που έχουν προγραμματισθεί για το 2001, εκτιμάται ότι η εξίσωση αυτή, θα επιτευχθεί σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα.

2. Νομοθετικές Ρυθμίσεις

Όπως είναι γνωστό, πριν τεθεί σε ισχύ στην ακτοπλοία, η εφαρμογή των Ηλεκτρονικών Συστημάτων Κράτησης Θέσεων και Έκδοσης Εισιτηρίων και Αποδείξεων Μεταφοράς Οχημάτων, ΗΣΚΘΕΕΑ, οι ακτοπλοϊκές εταιρείες διακινούσαν τα εισιτήρια των επιβατών και οχημάτων με την διασπορά στελεχών μπλοκ εισιτηρίων που διένεμαν στα διάφορα ναυτικά και τουριστικά πρακτορεία, τα οποία εξέδιδαν τα εισιτήρια χωρίς ουσιαστικό κεντρικό έλεγχο, με αποτέλεσμα να γίνονται διπλοκρατήσεις, να εκδίδονται υπεράριθμα εισιτήρια και να ταλαιπωρείται αφάνταστα το επιβατικό κοινό.

2.1. ΠΔ 427/95 «Περί Υποχρεώσεως Εφοπλιστών ή Πλοιοκτητών και Ναυτικών Πρακτόρων.

Η εισαγωγή και εφαρμογή των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης θέσεων και έκδοσης εισιτηρίων, καθιερώθηκε το 1995, με το Προεδρικό Διάταγμα 427/95. Στο διάταγμα προβλεπόταν, ότι ο εφοπλιστής ή πλοιοκτήτης δρομολογημένου επιβατηγού πλοίου σε κύριες ή δευτερεύουσες δρομολογιακές γραμμές, υποχρεούται να εφοδιασθεί με ηλεκτρονικό σύστημα κράτησης θέσεων και μηχανογραφικής έκδοσης εισιτηρίων. Η παραπάνω νομοθεσία παρουσίασε σημαντικά προβλήματα στην εφαρμογή της, διότι ήταν πολύ γενική και δεν διευκρινίζονταν οι δυνατότητες

των συστημάτων αυτών. Επίσης την εποχή εκείνη, δεν υπήρχαν διαθέσιμα συστήματα για την ακτοπλοία παρά μόνο ορισμένα ηλεκτρονικά συστήματα εξυπηρέτησης κρουαζιερόπλοιων ή συστήματα εξυπηρέτησης αεροπορικών μεταφορών, τα οποία είχαν τροποποιηθεί και δεν κάλυπταν πλήρως τις ανάγκες της ακτοπλοίας.

Ωστόσο παρά τις δυσκολίες αυτές, πολλές ναυτιλιακές εταιρείες άρχισαν την ανάπτυξη των δικών τους συστημάτων τα οποία ολοκλήρωσαν στην συνέχεια.

2.2. ΠΔ 120/97 «Εγκατάσταση ή χρησιμοποίηση ηλεκτρονικού συστήματος κράτησης θέσεων και έκδοσης εισιτηρίων επιβατών και αποδείξεων μεταφοράς οχημάτων στα επιβατηγά και επιβατηγά - οχηματαγωγά πλοία».

Για την επίλυση των παραπάνω προβλημάτων και την ουσιαστική εφαρμογή της νομοθεσίας εκδόθηκε το Προεδρικό Διάταγμα 120/97 με το οποίο

- τέθηκαν οι λειτουργικές απαιτήσεις των ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΡΑΤΗΣΗΣ ΘΕΣΕΩΝ ΚΑΙ ΕΚΔΟΣΗΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ ΕΠΙΒΑΤΩΝ ΚΑΙ ΑΠΟΔΕΙΞΕΩΝ ΜΕΤΑΦΟΡΑΣ ΟΧΗΜΑΤΩΝ (Η.Σ.Κ.Θ.Ε.Ε.Α.)
- προσδιορίστηκαν οι διαδικασίες σύνδεσης στο σύστημα των υπευθύνων κατά λιμένα ναυτικών πρακτόρων και οι υποχρεώσεις αυτών
- απαγορεύθηκε η έκδοση εισιτηρίων επιβατών και αποδείξεων μεταφοράς οχημάτων επί (εντός) των δρομολογημένων επιβατηγών πλοίων
- καθορίστηκαν οι κυρώσεις για τους παραβάτες
- θεσπίστηκαν ειδικές επιτροπές του Υπουργείου Εμπορικής Ναυτιλίας για τον έλεγχο των συστημάτων αυτών.

Η παραπάνω νομοθεσία έθεσε τις βάσεις των συστημάτων αυτών και μέχρι τα τέλη του 1998 όλοι οι υπόχρεοι είχαν εγκαταστήσει και λειτουργούσαν συστήματα ΗΣΚΘΕΕΑ.

2.3 ΠΔ 23/99 « Περὶ Καταγραφῆς τῶν ἀτόμων που ταξιδεύουν με επιβατηγά πλοία που εκτελούν πλόες προς ή από Ελληνικούς Λιμένες, σύμφωνα με την οδηγία 98/41/Ε.Κ. του Συμβουλίου της 18ης Ιουνίου 1998 και άλλες διατάξεις.

Το 1999 τέθηκε σε ισχύ το Προεδρικό Διάταγμα 23/99, για την καταγραφή των στοιχείων των ατόμων που ταξιδεύουν με επιβατηγά πλοία που εκτελούν πλόες προς ή από Ελληνικούς Λιμένες, σύμφωνα με την οδηγία 98/41 της Ερωπαϊκής Ένωσης. Με το ΠΔ αυτό θεσπίστηκαν οι υποχρεώσεις των εφοπλιστών, τέθηκαν οι λειτουργικές απαιτήσεις των συστημάτων καταγραφής τα οποία καταγράφουν τα στοιχεία όλων όσων ταξιδεύουν με τα πλοία της ακτοπλοίας που εκτελούν πλόες άνω των 20 νμ, υιοθετήθηκε ο θεσμός του υπεύθυνου καταγραφής ξηράς ο οποίος ορίζεται από την εταιρεία και υποχρεούται να ενημερώνει άμεσα την Αρχή με τα στοιχεία των επιβαινόντων σε περίπτωση ατυχήματος. Επίσης εκδόθηκε Υπουργική Απόφαση, με την οποία καθορίστηκαν οι λειτουργικές απαιτήσεις των συστημάτων καταγραφής για τις διάφορες κατηγορίες πλοίων. Για τα Ε/Γ-Ο/Γ πλοία της ακτοπλοίας, προσδιορίστηκε ότι τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων και έκδοσης εισιτηρίων ΗΣΚΘΕΕΑ χρησιμοποιούνται και ως συστήματα καταγραφής.

2.4 ΠΔ 176/99 «Περὶ Τροποποίησης και συμπλήρωσης των διατάξεων του Π.Α.229/95»

Επίσης το 1999 εκδόθηκε το Προεδρικό Διάταγμα 176/99, με το οποίο η υποχρέωση εφαρμογής ηλεκτρονικών συστημάτων επεκτάθηκε και στα Ε/Γ-Ο/Γ πλοία που

εκτελούν τοπικές ακτοπλοϊκές συγκοινωνίες άνω των 20 ναυτικών μιλίων, καθιερώθηκε η υποχρεωτική σύνδεση όλων των πρακτορείων που εκδίδουν ακτοπλοϊκά εισιτήρια με τα Ηλεκτρονικά Συστήματα ΗΣΚΘΕΕΑ των Ναυτιλιακών Εταιρειών και απαγορεύθηκε η έκδοση χειρόγραφων εισιτηρίων.

Παράλληλα το Υπουργείο Οικονομικών, με βάση όλη την παραπάνω νομοθεσία για τα ηλεκτρονικά συστήματα, εξέδωσε σχετική Υπουργική Απόφαση, με την οποία προβλέπεται η απαλλαγή των εφοπλιστών που έχουν εγκαταστήσει και λειτουργούν ηλεκτρονικά συστήματα από την υποχρέωση θεώρησης των εισιτηρίων επιβατών και οχημάτων. Με την απόφαση αυτή συνεπάγεται ότι σαν στέλεχος εισιτηρίου, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα κενό έντυπο, στο οποίο δεν απαιτείται πλέον η προεγγραφή φορολογικών στοιχείων. Όλα τα απαιτούμενα φορολογικά στοιχεία, παράγονται αυτόματα από το ηλεκτρονικό σύστημα, παραμένουν σε αυτό για περαιτέρω ελέγχους αν απαιτηθεί και εκτυπώνονται στο εισιτήριο μαζί με τα άλλα στοιχεία του ταξιδιού.

Τέλος δε με όλο το παραπάνω νομοθετικό πλαίσιο, τέθηκαν οι βάσεις για τον εκσυγχρονισμό της διανομής των ακτοπλοϊκών εισιτηρίων και της υιοθέτησης ενιαίου τύπου εισιτηρίου για την ακτοπλοΐα, αντίστοιχο με αυτό των αεροπορικών μεταφορών σε αντίθεση με το μέχρι σήμερα καθεστώς, σύμφωνα με το οποίο κάθε εταιρεία είχε δικό της τύπο εισιτηρίου επί του οποίου προτύπωνε όλα τα φορολογικά στοιχεία, το θεωρούσε στην εφορία και στην συνέχεια το διένειμε στα ταξιδιωτικά γραφεία.

3. ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ 2001-2002

Για την περαιτέρω βελτίωση και εκσυγχρονισμό των ακτοπλοϊκών συγκοινωνιών έχουν τεθεί για το 2001 οι παρακάτω στόχοι

3.1. Υιοθέτηση ενιαίου τύπου εισιτηρίου και τεχνολογίας εκτύπωσης για την ακτοπλοΐα.

Η υιοθέτηση ενός ενιαίου τύπου εισιτηρίου, πέρα της μορφής του εισιτηρίου προϋποθέτει και την υιοθέτηση συγκεκριμένης τεχνολογίας εκτύπωσης, ούτως ώστε ένα τουριστικό γραφείο, με ένα τύπο ηλεκτρονικού υπολογιστή και εκτυπωτή, να έχει την δυνατότητα να εκδίδει εισιτήρια για όλα τα πλοία της ακτοπλοΐας. Ήδη διεξάγεται πιλοτική εφαρμογή με στόχο, να εξευρεθεί και τεκμηριωθεί η πλέον γρήγορη, αξιόπιστη και οικονομικότερη λύση και στην συνέχεια θα ακολουθήσουν οι απαραίτητες νομοθετικές ρυθμίσεις.

3.2. Εκσυγχρονισμός της Νομοθεσίας που διέπει τις διαδικασίες και ευθύνες διανομής και διακίνησης των ακτοπλοϊκών εισιτηρίων.

Με την νέα Νομοθεσία, θα επαναπροσδιορισθεί ο ρόλος όλων όσων εμπλέκονται στην διανομή αυτή λαμβάνοντας υπόψη

- τις συνθήκες που έχουν διαμορφωθεί στον χώρο της ακτοπλοΐας με την υιοθέτηση και εφαρμογή των ηλεκτρονικών συστημάτων κράτησης θέσεων και έκδοσης εισιτηρίων
- την εμπειρία που έχει αποκτηθεί από τον χώρο του αεροπορικού εισιτηρίου

3.3. Υιοθέτηση Κώδικα Συμπεριφοράς για τα Ηλεκτρονικά Συστήματα Κράτησης Θέσεων και Έκδοσης Εισιτηρίων για τα συστήματα της ακτοπλοΐας.

Ο κώδικας αυτός θα είναι αντίστοιχος με αυτόν που ισχύει στην Κοινότητα για τα συστήματα των αεροπλάνων και τρένων και θα στοχεύει στην εξασφάλιση θεμιτού ανταγωνισμού και την αμερόληπτη ενημέρωση του καταναλωτή.

3.4. Επέκταση του έργου για κάλυψη όλων των Τουριστικών -Ναυτ. Πρακτορείων στα πλαίσια του Γ'Κ.Π.Σ.

3.5. Παρεμβάσεις στα λιμάνια.

Θα σχεδιασθούν και υλοποιηθούν ειδικές παρεμβάσεις στα κύρια λιμάνια της Χώρας, με στόχο την εξυπηρέτηση των επιβατών και την διευκόλυνση των διαδικασιών CHECK-IN.

ΙΑΤΑ ΕΝΗΜΕΡΩΤΗΚΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το φυλλάδιο αυτό έχει σκοπό να προσφέρει στα Γραφεία Ταξιδιών μια συνοπτική ενημέρωση επί θεμάτων που έχουν σχέση με την έγκριση της ΙΑΤΑ, αλλά και την διατήρησή της.

Το περιεχόμενο του φυλλαδίου χωρίζεται στα εξής κεφάλαια και προσαρτήματα :

Κεφάλαια :

Κύρια Χαρακτηριστικά της Απόφασης 814

Τύποι Γραφείων Ταξιδιών

Αιτήσεις Έγκρισης Νέων Γραφείων

Αλλαγές που επηρεάζουν την Έγκριση των Γραφείων

Κριτήρια για την Έγκριση και Διατήρηση της Έγκρισης

Agency Fees

Προσαρτήματα

Οδηγίες για την Συμπλήρωση της Αίτησης

Οδηγίες για τη Συμπλήρωση της Ειδοποίησης Αλλαγής

(Notice of Change)

Πρέπει να σημειωθεί ότι σε περίπτωση της ΙΑΤΑ (Agency Services Office – ASO) είναι στη διαθεσή σας για οποιαδήποτε διευκρίνιση ή πρόσθετη πληροφορία χρειαστείτε.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ 814

Η Απόφαση 814 εφαρμόστηκε στην Ελλάδα από τον Δεκέμβριο 1990, οπότε καταργήθηκε το Agency Investigation Panel (AIP) και μεταφέρθηκαν οι αρμοδιότητές του στο τοπικό παράρτημα της IATA.

Βάσει της 814 συστάθηκε μια κοινή επιτροπή, γνωστή ως Agency Programme Joint Council – Greece (APJC – Greece), αποτελούμενη από εκπροσώπους των αεροπορικών εταιριών και των γραφείων ταξιδιών, η οποία εθέσπισε τα κριτήρια προσωπικού καθώς και τα οικονομικά κριτήρια. Τα κριτήρια ασφαλείας θεσπίστηκαν από το Steering Panel του BSP. Το APJC μπορεί να συζητεί όλες τις απόψεις του Agency Programme (δηλαδή του συνόλου των αποφάσεων της IATA που διέπουν τις σχέσεις Γραφείων Ταξιδιών και Αεροπορικών Εταιριών) και να κάνει εισηγήσεις στην Passenger Agency Conference, η οποία έχει την αποκλειστική αρμοδιότητα δημιουργίας και τροποποίησης Αποφάσεων. Σημειωτέο ότι το APJC και το Steering Panel δεν έχουν αρμοδιότητα να κρίνουν τις αιτήσεις που υποβάλλονται στην IATA.

Η εφαρμογή της Απόφασης 814 επέφερε τις εξής σημαντικές αλλαγές στον τρόπο έγκρισης των Γραφείων Ταξιδιών:

Η διεκπεραίωση των αιτήσεων για νέες εγκρίσεις και για έγκριση αλλαγών γίνεται πλέον σε σύντομο χρονικό διάστημα, από το τοπικό παράρτημα της IATA.

Η κρίση των υποθέσεων γίνεται βάσει αντικειμενικών κριτηρίων, θεσπισμένων από κοινού από τα συμβαλλόμενα μέρη.

Υπάρχει η δυνατότητα της, υπό όρους, παραπομπής ορισμένων υποθέσεων σε ένα διαιτητή τον Travel Agency Commissioner.

Σημείωση : Ο τζίρος των Γραφείων σε αεροπορικό εισιτήριο είχε ήδη πάψει να αποτελεί κριτήριο έγκρισης πολύ προ της εφαρμογής της 814 στην Ελλάδα. Ο τζίρος λαμβάνεται υπόψιν μόνο για τον καθορισμό της εγγυητικής επιστολής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Π

ΤΥΠΟΙ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Κεντρικό Κατάστημα (Head Office / AO)

Πρόκειται για την έδρα ενός εγκεκριμένου Πράκτορα που καταχωρείται στον κατάλογο της IATA ως Εγκεκριμένο Γραφείο.

Διοικητικό Γραφείο (Administrative Office / BR)

Πρόκειται για την έδρα ενός Εγκεκριμένου Πράκτορα η οποία δεν είναι Εγκεκριμένο Γραφείο αλλά καταχωρείται στον κατάλογο της IATA για διοικητικούς σκοπούς. Τα διοικητικά Γραφεία δεν μπορούν να ενεργούν ως Εγκεκριμένα Γραφεία και συνεπώς δεν έχουν κωδικό αριθμό και δεν πρέπει να εκδίδουν εισιτήρια. Εφόσον πρόκειται για κύριο γραφείο όλα τα Εγκεκριμένα Γραφεία ενός εγκεκριμένου πράκτορα που υπάρχουν στο ίδιο Διοικητικό Γραφείο καταχωρούνται στον κατάλογο της IATA ως υποκαταστήματα.

Υποκατάστημα (Branch Office / BR)

Πρόκειται για Εγκεκριμένο Γραφείο που δεν αποτελεί την έδρα ενός Εγκεκριμένου Πράκτορα. Ο Πράκτορας που είναι καταχωρημένος στον Κατάλογο της IATA ως HO ή AO πρέπει να έχει την αποκλειστική κυριότητα και διαχείριση του Γραφείου που καταχωρείται ως υποκατάστημα.

In Plant (IP)

Πρόκειται για υποκατάστημα Εγκεκριμένου Πράκτορα το οποίο στεγάζεται στις εγκαταστάσεις ενός πελάτη του Πράκτορα και έχει σκοπό την αποκλειστική εξυπηρέτηση αυτού του πελάτη.

Satellite Ticket Printer Location (STP Location)

Πρόκειται για ένα μηχάνημα εκτύπωσης μηχανογραφικών εισιτηρίων, το οποίο τοποθετείται στις εγκαταστάσεις ενός πελάτη του Εγκεκριμένου Πράκτορα και ελέγχεται εξ αποστάσεως από το Εγκεκριμένο Κέντρο Γραφείο ή κάποιο Εγκεκριμένο Υποκατάστημα του Πράκτορα.

Είναι απαραίτητο να διευκρινηθούν τα εξής σε σχέση με τα STPs:

Δεν αποτελούν παραρτήματα των Εγκεκριμένων Πρακτόρων

Δεν μπορούν να τοποθετηθούν σε Γραφεία Ταξιδιών, έστω και αν πρόκειται για υποκαταστήματα Εγκεκριμένων Πρακτόρων

Δεν πρέπει να υπάρχει δυνατότητα εβεργοποίησης των μηχανισμάτων από τον χώρο όπου είναι εγκαταστημένα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ III

ΑΙΤΗΣΕΙΣ ΕΓΚΡΙΣΗΣ ΝΕΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Για να εγκριθεί από την IATA ένα Γραφείο Ταξιδιών, πρέπει να υποβάλει αίτηση σύμφωνα με τις οδηγίες του Προσαρτήματος 'Α'.

Για να γίνει δεκτή μια αίτηση, πρέπει αίτηση, πρέπει να είναι πλήρης, να συνοδεύεται δηλαδή από όλα τα απαιτούμενα έγγραφα και δικαιολογητικά, ως εξής:

Αίτηση για Κεντρικό Κατάστημα

Άδεια Γενικού Τουρισμού (Εδικό Σήμα Λειτουργίας)

Έντυπο αίτησης σε τρία αντίγραφα

Κατάλογος προσωπικού, σε επιστολόχαρτο του Γραφείου

Πιστοποιητικά προϋπηρεσίας (και τα αντίστοιχα ένσημα του ΙΚΑ) και σπουδών προσωπικού (λεπτομέρειες στο κεφάλαιο κριτηρίων)

Καταστατικό με όλες τις τροποποιήσεις (αν πρόκειται για εταιρία)

Δείγμα του επιστολόχαρτου

Φωτογραφίες (εσωτερικού και εξωτερικού χώρου)

Πρόσφατος ισολογισμός και αποτελέσματα χρήσεως με θεώρηση ορκωτού Λογιστή/ελεγκτή (λεπτομέρειες στο κεφάλαιο κριτηρίων)

Επίσης πρέπει να καταβληθούν τα απαιτούμενα Agency Fees (βλέπε Κεφάλαιο VI)

Αίτησης για Υποκατάστημα

Απαιτούνται τα ίδια όπως και για ένα Κεντρικό Κατάστημα, με την διαφορά ότι ο ισολογισμός και τα αποτελέσματα χρήσεως θα είναι του Κεντρικού.

Όπως και πριν πρέπει καταβληθούν τα απαιτούμενα Agency Fees.

Για να εγκριθεί ένα Γραφείο ως Υποκατάστημα, πρέπει να ανήκει εξ ολοκλήρου στο Κεντρικό Γραφείο. Αν πρόκειται για εταιρία, πρέπει να είναι οι ίδιοι εταίροι, με τα ίδια ακριβώς ποσοστά συμμετοχής
Satellite Ticket Printer (STP) Location

Απαιτούνται τα ίδια όπως και για ένα Υποκατάστημα

Συμφωνία του CRS με το οποίο συνεργάζεται ο Εγκεκριμένος Πράκτορας η οποία να καλύπτει την εγκατάσταση του μηχανήματος

Όπως και πριν πρέπει καταβληθούν τα απαιτούμενα Agency Fees.

Αφού γίνει δεκτή η αίτηση, ακολουθείται η εξής διαδικασία:

Ειδοποιούνται οι Αεροπορικές Εταιρίες, οι οποίες μέσα σε 45 μέρες (15 στην περίπτωση υποκαταστήματος) μπορούν να υποβάλουν εγγράφως σχόλια στον Agency Service Manager (ASM). Σε περίπτωση που από τα σχόλια προκύψουν αρνητικά στοιχεία ως προς το Γραφείο, ο aASM ειδοποιεί το Γραφείο και το καλεί να απαντήσει.

Ταυτόχρονα, ο ASM φροντίζει να γίνει ο έλεγχος του χώρου και των ατόμων του Γραφείου καθώς και ο έλεγχος των οικονομικών του, σε σχέση με τα θεσπισμένα κριτήρια. Με βάση τα στοιχεία που έχει στην διάθεσή του, ο ASM πρέπει να κρίνει την αίτηση μέσα σε 60 μέρες από την ημέρα της ανακοίνωσης της IATA.

Εάν η αίτηση αποριφθεί, το γραφείο μπορεί το αργότερο μέσα σε 30 μέρες από την ημερομηνία της ειδοποίησης του ASM, να ζητήσει αναθεώρησης της απόφασης από τον ASM, ή παραπομπή της υπόθεσης στον Travel Agency Commissioner.

Πρέπει να σημειωθεί ότι για να εγκριθεί μια αίτηση, πρέπει το Γραφείο να ανταποκρίνεται σε όλα τα κριτήρια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Τα στοιχεία που περιλαμβάνει η αίτηση την οποία υποβάλλει ένα Γραφείο, αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της Συμφωνίας που υπογράφεται. Επομένως η Συμφωνία καλύπτει μια συγκεκριμένη νομική μορφή με συγκεκριμένη ιδιοκτησία, επωνυμία, γραφειακές εγκαταστάσεις, κλπ. Σε περίπτωση που πρόκειται να αλλάξει κάποιο από τα στοιχεία τα οποία συνθέτουν την εικόνα που εγκρίθηκε, πρέπει να ειδοποιηθεί η ΙΑΤΑ.

Οι αλλαγές που μπορούν να επηρεάσουν την έγκριση ενός Γραφείου είναι οι εξής :

Αλλαγή ιδιοκτησίας.

Αλλαγή νομικής μορφής.

Αλλαγή νομικής ή εμπορικής επωνυμίας.

Μετακόμιση.

Προσωρινή μετακόμιση.

Προσωρινή παύση λειτουργίας.

Αύξηση ή μείωση κεφαλαίου.

Συγχώνευση Γραφείων.

Θάνατος ιδιοκτήτη, συνταίρου ή μετόχου.

Μεταβίβαση Εγκεκριμένου καταστήματος σε άλλο Εγκεκριμένο Γραφείο.

Μεταβίβαση Εγκεκριμένου υποκαταστήματος σε μη Εγκεκριμένο Γραφείο.

Ορισμένες από τις αλλαγές αυτές επηρεάζουν τη συμφωνία που υπογράφει το Γραφείο με την ΙΑΤΑ. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί μια αλλαγή να έχει σαν αποτέλεσμα την ακύρωση της Συμφωνίας. Επίσης, αν δεν τηρηθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία, ορισμένες αλλαγές συνεπάγονται διακοπή της πίστωσης.

Για την έγκριση ορισμένων από τις αλλαγές ακολουθείται η διαδικασία που προβλέπεται και για της αιτήσης έγκρισης νέων Γραφείων.

Στις περιπτώσεις αλλαγής ιδιοκτησίας ή/και νομικής μορφής απαιτείται κατ' αρχάς η συμπλήρωση του εντύπου Notice of Change σύμφωνα με τις οδηγίες του Προσαρτήματος 'B', επίσης, εάν η αλλαγή ιδιοκτησίας ή/και νομικής μορφής έχει σαν αποτέλεσμα την ακύρωση της Συμφωνίας, το Γραφείο υπό τη νέα ιδιοκτησία ή νομική μορφή πρέπει να υποβάλει αίτησης έγκρισης σύμφωνα με τις οδηγίες του Προσαρτήματος 'A', σημειωτέο ότι το έντυπο Notice of Change πρέπει να υπογράφεται οπωσδήποτε και από τον Transferor και από τον Transferee.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

ΚΡΙΤΗΡΙΑ

Τα κριτήρια που αναγράφονται παρακάτω περιέχονται στα Τμήματα 2 και 5 της Απόφασης 814. Σε περίπτωση διαφοράς μεταξύ του ελληνικού κειμένου και του αγγλικού πρωτοτύπου ισχύει το αγγλικό πρωτότυπο.

Για να εγκριθεί μια αίτηση, πρέπει το Γραφείο να πληρεί όλα τα κριτήρια, χωρίς καμία εξαίρεση. Επίσης πρέπει να σημειωθεί ότι όπως δείχνει και ο τίτλος του τμήματος 2 της Απόφασης 814, για να διατηρήσει την έγκριση της IATA ένα γραφείο πρέπει να συνεχίσει να πληρεί όλα τα κριτήρια.

Για λόγους ευκολίας έχουμε χωρίσει την ανάλυση των κριτηρίων σε τέσσερα τμήματα. Στο τμήμα Α αναγράφονται όλα τα κριτήρια. Στο τμήμα Β αναλύονται τα οικονομικά κριτήρια. Το τμήμα Γ καλύπτει τα κριτήρια προσωπικού. Τέλος στο τμήμα Δ αναφέρονται τα κριτήρια ασφαλείας.

ΤΜΗΜΑ Α – ΓΕΝΙΚΑ

Η οικονομική κατάσταση του Γραφείου, η οποία εξετάζεται βάσει των στοιχείων που έχει καθορίσει το Agency Programme Joint Council, πρέπει να είναι ικανοποιητική. Το γραφείο μπορεί να κληθεί να προσφέρει πρόσθετη οικονομική κάλυψη με τη μορφή αύξησης κεφαλαίου ή τραπεζικής εγγύησης.

Αν η αίτηση γίνεται για υποκατάστημα η κυριότητα και η διαχείριση του υποκαταστήματος πρέπει να ανήκουν εξ ολοκλήρου στο Κεντρικό Κατάστημα που υποβάλλει την αίτηση.

Το Γραφείο πρέπει να απασχολεί τουλάχιστον ένα άτομο που να εργάζεται με πλήρες ωράριο και να πληρεί τα κριτήρια που έχει θεσπίσει το Agency Programme Joint Council.

Το γραφείο πρέπει να είναι ανοικτό επί τακτικής βάσεως να φαίνεται ότι είναι, και να λειτουργεί ως ταξιδιωτικό γραφείο. Αν κάποιο Γραφείο δεν πληρεί αυτές τις προϋποθέσεις μπορεί να εγκριθεί αν ανταποκρίνεται σε όλα τα κριτήρια και είναι :

Tour Operator αποκλειστικά ή

In – plant (δηλαδή υποκατάστημα Εγκεκριμένου Γραφείου εγκατεστημένο στο χώρο μιας εμπορικής ή άλλης επιχείρησης με σκοπό την εξυπηρέτηση των αναγκών αυτής της επιχείρησης) , ή

Satelite Ticket (STP) Location

Το γραφείο δεν επιτρέπεται να είναι εγκατεστημένο σε χώρο όπου συνυπάρχει άλλο ταξιδιωτικό γραφείο, εγκεκριμένο ή μη , ή κάποιος αερομεταφορέας.

Η επωνυμία του γραφείου δεν πρέπει να είναι ίδια με την επωνυμία της IATA ή με κάποια εταιρία μέλους της IATA ή να μοιάζει παραπλανητικά με την επωνυμία Εταιρίας Μέλους της IATA. Στην περίπτωση αυτή δεν αποκλείεται η έγκριση της αύξησής αν δεν διαμαρτυρηθεί καμιά εταιρία μέλος της IATA.

Η επιγραφή και τα λοιπά διακριτικά του Γραφείου δεν πρέπει να το παρουσιάζουν σαν γραφείο κάποιας εταιρίας μέλους ή μιας ομάδας εταιριών μελών της IATA.

Το γραφείο, το διοικητικό προσωπικό του ή οι μετοχοί του ή τα πρόσωπα για λογαριασμό των οποίων ενεργούν (δηλαδή των οποίων είναι nominees) οι διευθυντές στελέχη ή μάντζερς δεν πρέπει να έχουν κριθεί ένοχοι εσκεμμένης αθετήσεως πιστωτικών υποχρεώσεων που συνήφθησαν κατά τις συναλλαγές τους, ούτε να έχουν κηρυχθεί σε πτώχευση και να μην έχουν απαλλαγεί κατά τα προβλεπόμενα από τον νόμο.

Κανένα άτομο το οποίο είναι διευθυντής ή έχει μερίδιο ή κατέχει διαχειριστική θέση στο γραφείο δεν πρέπει να υπήρξε διευθυντής ή να είχε μερίδιο ή να κατείχε διαχειριστική θέση σε Εγκεκριμένο Γραφείο το οποίο διεγράφει από τον Κατάλογο Εγκεκριμένων Γραφείων, ή είχε κηρυχθεί σε default και εξακολουθεί να έχει ανεξόφλητα χρέη, ή του οποίου τα χρέη εξοφλήθηκαν στο σύνολό τους ή εν μέρει από κάποια εγγυητική. Παρ'όλα αυτά η αίτηση μπορεί να εγκριθεί αν ο Agency Services Manager διαπιστώσει ότι το συγκεκριμένο άτομο δεν ευθύνεται για τις ενέργειες ή παραλείψεις που προκάλεσαν τη διαγραφή ή το default ή αν κρίνει ότι μπορεί να έχει εμπιστοσύνη ότι το γραφείο θα τηρήσει τους όρους της Συμφωνίας, τους Κανονισμούς και άλλες Αποφάσεις της Conference.

Το γραφείο δεν πρέπει να είναι Γενικός Πράκτορας (General Sales Agent – GSA) Καμίας αεροπορικής εταιρίας σε τμήμα της χώρας ή σε ολόκληρη τη χώρα. Η αίτηση μπορεί να εγκριθεί να περιέχει στοιχεία που να αποδεικνύουν ότι το γραφείο θα έχει πάψει να είναι Γενικός Πράκτορας πριν την ημερομηνία ισχύος της έγκρισης από τον ASM.

Οι εγκαταστάσεις για τις οποίες γίνεται η αίτηση πρέπει να ανταποκρίνονται στα κριτήρια που περιγράφονται στο τμήμα 5 της Απόφασης 814 ή στα εναλλακτικά κριτήρια που έχει θεσπίσει το Steering Panel του BSP. Το γραφείο αναλαμβάνει την υποχρέωση να εφαρμόσει τα μέτρα ασφαλείας που έχουν καθοριστεί.

Σε ότι αφορά την έκδοση Τίτλων Μεταφοράς μετά την έγκριση, το Εγκεκριμένο Γραφείο πρέπει να συμμορφώνεται με τις διατάξεις της απόφασης 822 στο βαθμό που επηρεάζουν τις υποχρεώσεις ή τις ενέργειες του Εγκεκριμένου Γραφείου.

Το γραφείο πρέπει να διαθέτει το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας του EOT.

Όλες οι απαντήσεις στα ερωτήματα που περιέχονται στο έντυπο αίτησης πρέπει να είναι ακριβείς και πλήρεις.

ΤΜΗΜΑ Β – ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ

Ο οικονομικός έλεγχος των Γραφείων γίνεται βάσει των εγγράφων που αναφέρονται στις παραγράφους 1,2 και 3:

Πρόσφατο ισολογισμό και αποτελέσματα χρήσεως θεωρημένα από ορκωτό λογιστή/ελεγκτή που να καλύπτουν περίοδο τουλάχιστον 6 μηνών.

Σημείωση 1. διευκρινίζεται ότι η απλή σφράγιση του ισολογισμού από την εκάστοτε Νομαρχία δεν συνιστά θεώρηση για τους σκοπούς του ελέγχου της οικονομικής κατάστασης του γραφείου.

Σημείωση 2. εάν υπάρχει έμμεσο ή άμεσο ενδιαφέρον και συμφέρον του ορκωτού λογιστή/ελεγκτή στο ελεγχόμενο γραφείο, ή σχέση συγγενείας οποιουδήποτε βαθμού με οποιοδήποτε φυσικό πρόσωπο του γραφείου (και των υπαλλήλων) πρέπει να καθίσταται γνωστό στην ΙΑΤΑ με δήλωση του ορκωτού λογιστή/ελεγκτή.

Αν η επιχείρηση λειτουργεί λιγότερο από 12 μήνες μπορεί να κάνει αίτηση με την προϋπόθεση ότι θα υποβάλλει αθεώρητο ισολογισμό ανοίγματος ή πρόσφατο ισοζύγιο (υπογεγραμμένο από τα άτομα /άτομο που εξουσιοδοτούνται/εξουσιοδοτείται και μια τραπεζική εγγύηση. Το ύψος της εγγύησης αυτής καθορίζεται με βάσει τον εκτιμώμενο κύκλο εργασιών όπως δηλώνεται στην αίτηση. Το ελάχιστο ύψος της εγγύησης είναι δρχ. 3.000.000.

Το ύψος της τραπεζικής εγγύησης επανεξετάζεται μόλις υποβληθεί 12μηνος θεωρημένος ισολογισμός και αποτελέσματα χρήσεως, εκτός αν στο μεταξύ αυξηθεί ο κύκλος εργασιών, οπότε το ύψος της εγγύησης γιαιμορφώνεται ανάλογα.

Στις περιπτώσεις σύστασης εταιρίας που προκύπτει από συγχώνευση επιχειρήσεων με εισφορά σε είδος, ισχύει η εξέταση των οικονομικών στοιχείων από Τριμελή Επιτροπή Εμπειρογνομόνων σύμφωνα με το άρθρο 9 του Ν.2190/20. Στις περιπτώσεις αυτές δεν είναι απαραίτητη η θεώρηση ισολογισμού από ορκωτό λογιστή /ελεγκτή προκειμένου να υπογραφεί προσωρινή συμφωνία με την νέα επιχείρηση, υπο την προϋπόθεση ότι το πόρισμα της επιτροπής δημοσιεύεται στο ΦΕΚ. Στο τέλος της πρώτης χρήσης της νέας επιχείρησης γίνεται νέος έλεγχος βάσει ισολογισμού και αποτελεσμάτων χρήσεως συνοδευόμενων από έκθεση ορκωτού λογιστή/ελεγκτή.

Σε περίπτωση αλλαγής ιδιοκτησίας σύμφωνα με τον ορισμό που περιέχεται στο Τμήμα 10 της Απόφασης 814, εφόσον η αλλαγή καθιστά απαραίτητη την υπογραφή νέας συμφωνίας (Salew Agency Agreement) γίνεται ένας κατ' αρχήν έλεγχος βάσει αθεωρητών στοιχείων, προκειμένου να καταστεί δυνατή η υπογραφή μιας προσωρινής συμφωνίας. Στη συνέχεια όταν ολοκληρωθεί το πρώτο οικονομικό έτος της επιχείρησης υπό τη νέα ιδιοκτησία γίνεται ο τελικός έλεγχος βάσει ισολογισμού και αποτελεσμάτων χρήσεως θεωρημένων από ορκωτό λογιστή/ελεγκτή. Εάν δεν είναι απαραίτητη η υπογραφή νέας συμφωνίας είναι δυνατό να γίνει είτε ένας κατ' αρχήν έλεγχος βάσει αθεωρητών στοιχείων για να δοθεί προσωρινή έγκριση της αλλαγής είτε να εξεταστεί απευθείας θεωρημένος ισολογισμός ανάλογα με την περίπτωση.

Οι λεπτομέρειες περιέχονται στο Τμήμα 10 της Απόφασης 814.

Αν πρόκειται για ατομική επιχείρηση, *ΟΕ*, ή *ΕΕ*, στοιχεία της προσωπικής περιουσίας του ιδιοκτήτη ή των εταίρων. Τα στοιχεία αυτά θα πρέπει να συνοδεύονται από τα αντίστοιχα πιστοποιητικά και τις βεβαιώσεις του υποθηκοφυλαχείου.

Επικουρικά θα λαμβάνονται υπόψη τα εξής στοιχεία, εφόσον χορηγούνται από Τράπεζες εγκατεστημένες στην Ελλάδα:

Συστατική επιστολή από την τράπεζα με την οποία συνεργάζεται το Γραφείο. Ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να στείλει επιστολή στην τράπεζά του, με κοινοποίηση στον Agency Services Manager, ζητώντας της να δώσει τη συστατική επιστολή στον ASM.

Έκθεση της Τράπεζας σχετικά με την πιστωτική κατάσταση της επιχείρησης (credit standing report).

Για να κριθεί ικανοποιητική η οικονομική κατάσταση ενός Γραφείου, πρέπει σε γενικές γραμμές το κυκλοφορούν ενεργητικό να υπερβαίνει το κυκλοφορούν παθητικό. Διευκρινίζεται ότι λαμβάνονται υπόψη μόνο όσα ποσά του ενεργητικού ή του παθητικού είναι εγγεγραμμένα στον ισολογισμό. Όσον αφορά τα εισπραχτέα ποσά, πρέπει να μην είναι επίδικα ή επισφαλή. Πάγια στοιχεία (πχ έπιπλα καισκεύη) δεν λαμβάνονται υπόψη.

Εάν υπάρχουν συσσωρευμένες ζημιές, δεν θα πρέπει να υπερβαίνουν τις τρεις τελευταίες συνεχόμενες χρήσεις (πράγμα που θα εξετάζεται βάσει θεωρημένων ισολογισμών), ούτε να επηρεάζουν την καθαρή θέση.

Αν πρόκειται για ατομικές επιχειρήσεις, *ΟΕ*, ή *ΕΕ*, η καθαρή θέση θα πρέπει να διασφαλίζεται με συμβολαιογραφική πράξη η οποία θα ορίζει ένα ελάχιστο κατατεθειμένο κεφάλαιο που δεν θα είναι δυνατόν να μειωθεί παρά μόνο με την έγκριση της IATA.

Εάν η οικονομική κατάσταση δεν κριθεί ικανοποιητική, το Γραφείο θα κληθεί να προσφέρει πρόσθετη οικονομική κάλυψη σύμφωνα με τους ισχύοντες κανονισμούς (Sales Agency Rules).

Πέραν των ελέγχων που γίνονται κατά περίπτωση (πχ, εάν γίνει αλλαγή ιδιοκτησίας, κλπ.) τα Εγκεκριμένα Γραφεία υπόκεινται σε περιοδικούς οικονομικούς ελέγχους, οι οποίοι διενεργούνται τουλάχιστον μία φορά κάθε τέσσερα χρόνια, βάσει ισολογισμού και αποτελεσμάτων Χρήσεως θεωρημένων από ορκωτό λογιστή/ελεγκτή.

Ανεξαρτήτως της συχνότητας των περιοδικών ελέγχων, τα Εγκεκριμένα Γραφεία υποβάλλουν ετησίως αθεώρητο ισολογισμό και αποτελέσματα χρήσεως. Ο ισολογισμός αυτός πρέπει να φέρει τη σφραγίδα ή σχετική βεβαίωση της Τράπεζας με την οποία συνεργάζεται το Γραφείο και από την οποία τυχόν δανειοδοτείται.

ΤΜΗΜΑ Γ – ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΠΡΟΣΟΠΙΚΟΥ

Τουλάχιστον ένα άτομο που να εργάζεται με πλήρες ωράριο και να συγκεντρώνει τα ακόλουθα προσόντα:

Προϋπηρεσία τουλάχιστον 20 συνεχών μηνών μέσα στα τελευταία τρία χρόνια σε θέματα έκδοσης αεροπορικών εισητηρίων σε Εγκεκριμένο Γραφείο ή Αεροπορική Εταιρία. Η προϋπηρεσία πρέπει να αποδεικνύεται από την βεβαίωση του προηγούμενου εργοδότη και από τα ένσημα του ΙΚΑ ή το IATA/UFTAA Standart diploma.

Επιπροσθέτως, όσα γραφεία είναι συνδεδεμένα με ένα από τα ηλεκτρονικά συστήματα κράτησης θέσεων (CRS) θα πρέπει να απασχολούν πλήρως τουλάχιστον ένα άτομο που να έχει από το CRS πιστοποιητικό επιτυχούς παρακολούθησης μαθημάτων διάρκειας τουλάχιστον πέντε (5) εργάσιμων ημερών, τα οποία να περιλαμβάνονται οπωσδήποτε και την έκδοση εισητηρίων.

ΤΜΗΜΑ Δ – ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ

Οι ελάχιστες προϋποθέσεις ασφαλείας περιέχονται στο Τμήμα 5 της Απόφασης 814. Επιπροσθέτως, σύμφωνα με την 814, ορισμένα κριτήρια ασφαλείας ορίζονται από το Steering Panel του BSP. Τα κριτήρια που ισχύουν είναι τα εξής:

Όλες οι κανονικές προσβάσεις στις εγκαταστάσεις του εγκεκριμένου Γραφείου πρέπει να διασφαλίζονται αποτελεσματικά όταν στο γραφείο δεν υπάρχει εξουσιοδοτημένο προσωπικό του Πράκτορα Ταξιδίων.

Επιπλέον οι εγκαταστάσεις του γραφείου πρέπει να προστατεύονται από σύστημα συναγερμού κατά προτίμηση συνδεδεμένο με το τοπικό αστυνομικό τμήμα, εκτός αν υπάρχουν εναλλακτικές προϋποθέσεις ασφαλείας (π.χ. πόρτες ασφαλείας κ. λ.π.) που να καλύπτονται από το σχετικό πιστοποιητικό αρμόδιας εταιρίας ασφαλείας (όπως είναι η Mondialprol, ή η Group 4, κ.λ.π.) και να θεωρηθούν ικανοποιητικές από τον ελεγκτή της IATA.

Κάθε Εγκεκριμένος Πράκτορας Ταξιδίων πρέπει να τηρεί για κάθε Εγκεκριμένο Γραφείο του ένα έντυπο ελέγχου κίνησης του αποθέματος των Τίτλων Μεταφοράς σύμφωνα με το υπόδειγμα του BSP.

Χρηματοκιβώτιο βάρους τουλάχιστον 182 κιλών, εφοδιασμένο κατά προτίμηση και με κλειδαριά ασφαλείας και με συνδυασμό, εντοιχισμένο ή πακτωμένο, εκτός αν ζυγίζει πάνω από 500 κιλά ή καλύπτεται με επαφή από τον συναγερμό. Στο χρηματοκιβώτιο πρέπει να φυλάσσεται απόθεμα εισητηρίων που να καλύπτει της ανάγκες μιας εβδομάδας.

Ο κύριος όγκος του αποθέματος των εισιτηρίων πρέπει να φυλάσσεται μέσα σε μια ντουλάπα ασφαλείας βάρους τουλάχιστον 182 κιλών , εφοδιασμένη με μπάρα και δυο λουκέτα ασφαλείας.

Όταν δεν χρησιμοποιούνται η πλακέτα του Γραφείου και οι πλακέτες των Αεροπορικών Εταιριών πρέπει να φυλάσσονται χωριστά από το απόθεμα των εισιτηρίων και να κλειδώνονται σε μια ασφαλή μεταλλική ντουλάπα.

Παρά τα προβλεπόμενα στην παράγραφο 5 , σε περίπτωση που ο Εγκεκριμένος Πράκτορας διατηρεί τις εγκαταστάσεις ενός εγκεκριμένου γραφείου συσκευή αυτόματης έκδοσης των εισιτηρίων, μπορεί να αφήνει μέσα στη συσκευή στο διάστημα που δεν την παρακολουθεί κατάλληλο προσωπικό, τόσα εισιτήρια όσα του επιτρέπει εγγράφως ο προμηθευτής. Δεν πρέπει να έχουν πρόσβαση στη συσκευή αυτή μη εξουσιοδοτημένα άτομα και δεν πρέπει να είναι δυνατή η αφαίρεση, από μη εξουσιοδοτημένα άτομα, των τίτλων που είναι τοποθετημένοι στη συσκευή.

Πέρα από την τήρηση των ανωτέρω προϋποθέσεων ασφαλείας , οι Εγκεκριμένοι Πράκτορες πρέπει να φροντίζουν ώστε να μην παραμένουν αφύλακτοι οι Τίτλοι μεταφοράς και οι Πλακέτες των Αεροπορικών Εταιριών και να μην έχουν πρόσβαση σ' αυτούς τους Τίτλους και Πλακέτες άτομα μη εξουσιοδοτημένα.

IN – PLANT & STP LOCATIONS

Τόσο τα in – plant , όσο και τα STPs πρέπει να καλύπτουν πλήρως τα κριτήρια Ασφαλείας. Κατ'εξάιρεση, σε περίπτωση που ο χώρος όπου είναι εγκατεστημένα προστατεύεται συνολικά από σύστημα συναγερμού, το οποίο θα κριθεί επαρκές από τον επιθεωρητή του ASO , που δεν θα είναι αναγκαίο χωριστό σύστημα συναγερμού για το in – plant ή το STP.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

AGENCY FEES

Από 1 Ιανουαρίου 2000 ισχύουν τα ποσά που αναγράφονται παρακάτω. Τα ποσά αυτά καθορίζονται από την Passenger Agency Conference (PACONF) αρχικά σε Ελβετικά Φράγκα. Η τιμολόγηση και είσπραξη των ποσών (α) – (δ) γίνεται από το Agency Services Office. Η τιμολόγηση των Annual Fees γίνεται απευθείας από την IATA Γενεύης και η πληρωμή γίνεται μέσω Τράπεζας.

α. Non – refundable Application Fee	δρχ	110.000
β. Change of Shareholding Fee	δρχ	102.000
γ. Entry Fee/Change of Ownership Fee (Κεντρικό)	δρχ	165.240
(Υποκατ/μα)	δρχ	97.920
δ. Change of Location Fee	δρχ	110.000
ε. Change of Name Fee	δρχ	102.000
ζ. Annual Fee	CHF	250

Το ποσό (α) καταβάλλεται για κάθε αίτηση έγκρισης, είτε πρόκειται για Κεντρικό Γραφείο, είτε για υποκατάστημα. Το ποσό αυτό δεν επιστρέφεται σε περίπτωση απόρριψης ή απόσυρσης της αίτησης.

Το ποσό (γ) καταβάλλεται επιπλέον του (α) για κάθε αίτηση έγκρισης. Το ύψος του κυμαίνεται ανάλογα με το αν πρόκειται για Κεντρικό ή Υποκατάστημα. Το ποσό αυτό επιστρέφεται σε περίπτωση απόρριψης της αίτησης.

Αλλαγές ιδιοκτησίας/Νομικής Μορφής.

1. Σε περίπτωση αλλαγής που απαιτεί την υπογραφή νέας Συμφωνίας, καταβάλλονται τα ποσά (α) και (γ).

2. Σε περίπτωση αλλαγής που δεν απαιτεί την υπογραφή νέας Συμφωνίας, καταβάλλεται το ποσό (β) μόνο για το Κεντρικό Κατάστημα.

Καμία αίτηση δεν γίνεται δεκτή αν δεν καταβληθούν τα προβλεπόμενα agency fees.

Μετά την έγκριση, παράλειψη καταβολής του annual fee έχει σαν συνέπεια τη διαγραφή του Γραφείου από τον Κατάλογο των Εγκεκριμένων από την IATA Γραφείων.

ΠΕΡΙΕΧΩΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ	2-3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
Τουριστική Βιομηχανία	4-6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	7
1.1	7-9
Βασικές υπηρεσίες που προσφέρει ο ταξιδιωτικός πράκτορας (ή το τουριστικό γραφείο)	
1.2	
Διαχρονική εξέλιξη των τουριστικών γραφείων	9-10
1.3	
Η αμοιβή (προμήθεια) του ταξιδιωτικού πράκτορα	10-13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
Η ΘΕΣΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΑ ΣΤΟ ΔΙΚΤΥΟ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ / ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	14-17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	
ΤΥΠΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ	18
3.1	18-19
Με βάση το μέγεθος εργασιών	
3.1.1	19
Υπηρεσίες προ-πώλησης	
3.1.2	19-20
Υπηρεσίες κατά την πώληση	
3.1.3	
Υπηρεσίες μετά την πώληση	20-21
3.2	
Με βάση τον τύπο και το εύρος υπηρεσιών	21
3.2.1	
Γραφεία γενικού τουρισμού και αναψυχής	21-22
3.2.2	
Γραφεία διακοπών	22-23
3.2.3	
Γραφεία εμπορικών / επιχειρηματικών ταξιδιών	22-23
3.2.4	
Γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων και ταξιδιών – κινητρων	23
3.2.5	
Γραφεία ειδικού τουρισμού	23-24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	
ΙΔΡΥΣΗ, ΑΓΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	26
4.1	26-27

Ανοίγοντας ένα νέο τουριστικό γραφείο	
4.1.1	27
Λόγοι που συνηγορούν υπέρ της αγοράς	27
4.1.2	27
Λόγοι που αποτρέπουν την αγορά	
4.2	28
Αγοράζοντας ένα υπάρχον τουριστικό γραφείο	28
4.2.1	29
Ποια είναι η πραγματική αξία ενός γραφείου;	29
4.2.2	29-30
Παράγοντες που πρέπει να εκτιμηθούν	29-30
4.2.3	30
Περιουσιακά στοιχεία	30
4.2.4	30-34
Μέθοδοι προσδιορισμού της τιμής πώλησης ενός τουριστικού γραφείου	30-34
4.3	34-35
Δικαίωμα χρήσης εμπορικής επωνυμίας	34-35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

5.1	36
Εισαγωγή	36
5.2	36-38
Επιλογή πόλης ή κοινότητας	36-38
5.3	38
Επιλογή περιοχής μέσα στην πόλη ή κοινότητα	38
5.4	39-40
Επιλογή θέσης μέσα στην περιοχή αυτή	39-40
5.5	40-41
Η λήψη της τελικής απόφασης	40-41
5.6	41
Αγορά / Ενοικίαση ακινήτου	41
5.6.1	41
Αγορά ακινήτου	41
5.6.2	42
Ενοικίαση ακινήτου	42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΧΩΡΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	43
6.1	43-44
Είσοδος και χώρος αναμονής	43-44
6.2	44-45
Ο χώρος εργασίας	44-45
6.3	46
Ιδιωτικοί χώροι	46
6.3.1	46
Ιδιαίτερο / Ατομικό	46
6.3.2	46
Χώρος αποθήκευσης	46

6.4	46-50
Διακόσμηση ταξιδιωτικού γραφείου	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7	
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ	51-53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8	
ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	54
8.1	
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ	54-55
8.2	
ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	55
8.2.1	
Βέβαη κράτηση (Guarantee)	56
8.2.2	
Κράτηση με προμήθεια	57
8.3	
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΩΜΑΤΙΩΝ	57-58
8.4	
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΩΝ	58
8.5	
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΠΙΤΑΓΩΝ	58-59
8.6	
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΗΣ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑΣ	59
8.7	
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΩΝ – ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΩΝ ΦΥΛΛΑΔΙΩΝ	59
8.8	
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ (ΔΕΛΤΙΟΥ) ΕΝΤΟΛΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (VOUCHER)	60-61
8.9	
ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΩΝ	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9	
ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	62
9.1	
Πώληση εισιτηρίων	62
9.2	
Κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία	62
9.2.1	
Επαγγελματικό ταξίδι	62-63
9.2.2	
Κρατήσεις δωματίων για διακοπές αναψυχής	63-64
9.3	
Πακέτα εκδρομών	64
9.3.1	
Πακέτα εκδρομών	64
9.3.2	
Εκδρομή κατ' εντολή	64-65
9.4	
Οργάνωση Συνεδρίων	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10	

ΟΜΑΔΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ (ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ)

Εισαγωγή	66-69
10.1	
Επιλογές συνεργατών – προμηθευτών	69-70
10.2	
Ολοκλήρωση πώλησης	70-72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11	
ΤΑΞΙΔΙΑ ΚΙΝΗΤΡΩΝ	73-74
11.1	
Επιλογή του προορισμού	74
11.2	
Διάρκεια και ημερομηνία του ταξιδιού	74
11.3	
Τύπος ταξιδιού	75-77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12	
ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	78
12.1	
Διαδικασία αυτοματοποίησης τουριστικού γραφείου	78-80
12.2	
Σύνδεση τουριστικού γραφείου με βάσης δεδομένων	80-81
12.3	
Αυτοματοποίηση τμήματος προγραμματισμού και λογιστηρίου	81-82
12.4	
Η τεχνολογία πληροφοριών στο τουριστικό γραφείο	82
12.5	
GALILEO	83-98
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 13	
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
13.1	
Θεωρητική προσέγγιση του τουριστικού μάρκετινγκ	99
13.1.1	
Προϊόν	99-101
13.1.2	
Τιμολόγηση	101-102
13.1.3	
Διανομή-Τοποθεσία	102
13.1.4	
Προώθηση	103-105
13.2	
Πρακτική προσέγγιση του μάρκετινγκ στα τουριστικά	105
13.2.1	
Προϊόν	105-106

13.2.2	
Διανομή	106-107
13.2.3	
Προώθηση	107-108
13.2.4	
Τιμολόγηση	108-110
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	
A. ΟΡΟΛΟΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ	111
B. Εκδρομείς	112
Γ. ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ (SOFTWARE)	113-120
Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ)	121-146
Στατιστικά Τουρισμού	
Επενδύσεις στον Τουρισμό	147-148
Συλλογικοί Φορείς	149-151
Τουριστικές Εκθέσεις στην Ελλάδα Έτους 2000 - 2001	
Διεθνείς Τουριστικές Εκθέσεις Εξωτερικού Έτους 2001	152-153
ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ	154-167
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΝΑΥΤΙΛΙΑΣ	
ΙΑΤΑ ΕΝΗΜΕΡΩΤΗΚΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ	168
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	
ΚΕΦΑΛΑΙΟ I	
ΚΥΡΙΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ 814	169
ΚΕΦΑΛΑΙΟ II	
ΤΥΠΟΙ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ	170
ΚΕΦΑΛΑΙΟ III	
ΑΙΤΗΣΕΙΣ ΕΓΚΡΙΣΗΣ ΝΕΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ	171-172
ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV	
ΑΛΛΑΓΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΓΚΡΙΣΗ ΤΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ	173
ΚΕΦΑΛΑΙΟ V	
ΚΡΙΤΗΡΙΑ	174-179
ΚΕΦΑΛΑΙΟ V	
AGENCY FEES	180

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΠΗΓΕΣ

ΒΙΒΛΙΑ

- ***ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ***
ΛΕΩΝΙΔΑΣ Σ. ΧΥΤΗΡΗΣ
- ***ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ***
ΑΝΤΩΝΗΣ ΕΥΘΥΜΙΑΤΟΥ – ΠΟΥΛΑΚΟΥ

ΠΗΓΕΣ

- ΕΟΤ (Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού)
- Υπουργείο Εμπορικής Ναυτιλίας
- GALILEO
- INTERNET

ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ

- TRAVELER
- ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
- ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ
- ΛΟΓΙΣΤΗΣ