

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΘΕΜΑ :**

**ΔΟΜΗ & ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ.  
ΕΣΤΙΑΖΟΝΤΑΣ ΣΤΟ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ  
TRAVEL PLAN**

**ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ :**

**Κος ΧΡΗΣΤΟΣ ΣΑΚΕΛΛΑΡΙΟΣ**

**ΠΡΟΚΟΠΙΟΣ ΠΑΠΑΒΛΑΣΟΠΟΥΛΟΣ**

**A.M. : 3731**

**Αθήνα, Ιανουάριος 2008**

## *Ευχαριστίες*

Το γράψιμο μιας πτυχιακής εργασίας επιβάλλει σκληρή δουλειά, μεθοδικότητα, δημιουργικό μυαλό αλλά και μεγάλη εμπιστοσύνη στις ατομικές σου ικανότητες.

Για να γράψω αυτή τη πτυχιακή εργασία στηρίχθηκα στη βοήθεια πολλών, η ευγνωμοσύνη μου ξεκινά από την οικογένεια μου – Νίκος, Εριέττα, Άκης, Σπήλιος – η οποία έδειξε μεγάλη συμπαράσταση και πολλές φορές όταν η κούραση παρέλυε τη διάθεση για δουλειά με πολλή αγάπη με παρότρυνε να συνεχίσω.

Ευχαριστώ πάρα πολύ όλους τους πραγματικούς φίλους και φίλες μου για τη στήριξή τους και την κατανόησή τους προς το πρόσωπό μου καθ' όλη τη διάρκεια της ενασχόλησής μου με αυτή την πτυχιακή εργασία.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ επίσης σ' όλο το προσωπικό και τους υπεύθυνους του ταξιδιωτικού οργανισμού Travel Plan, που με μεγάλη προθυμία και καλή διάθεση, μου παρείχαν μεγάλες ποσότητες πληροφοριών σχετικά με τον ίδιο τον οργανισμό όσο και με το τουριστικό κλάδο γενικότερα της Ελλάδας.

*Αθήνα, Ιανουάριος 2008  
Προκόπιος Σ. Παπαβλασόπουλος*

# **Περιεχόμενα**

## **Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup> : Τουρισμός**

- 1.1 Εννοιολογικό Περιεχόμενο Τουρισμού.
- 1.2 Εξέλιξη Τουρισμού σε Σύγχρονο Οικονομικό Φαινόμενο.
- 1.3 Σημασία του Τουρισμού σαν Κλάδου Οικονομικής Δραστηριότητας.
- 1.4 Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού στην οικονομία μίας χώρας.
- 1.5 Είδη & Μορφές Τουρισμού.

## **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : Τουριστική Βιομηχανία & Τουριστικό Πρακτορείο**

- 2.1 Τουριστική Βιομηχανία & Λειτουργική της Διάρθρωση.
- 2.2 Ο Ρόλος του Μάρκετινγκ στο Τουρισμό & Η Έννοια του Τουριστικού Μάρκετινγκ.
- 2.3 Ιδιαιτερότητες Τουριστικών Υπηρεσιών.
- 2.4 Εννοιολογικό Περιεχόμενο & Δραστηριότητες Τουριστικού Πρακτορείου...
- 2.5 Είδη & Οργάνωση Τουριστικών Πρακτορείων.
- 2.6 Υποχρεώσεις τουριστικών πρακτορείων.
- 2.7 Ο ρόλος του τουριστικού πράκτορα στο σύστημα διαμονής τουριστικών προϊόντων.

## **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> : Ταξιδιωτικός Οργανισμός Travel Plan**

- 3.1 Προφίλ ταξιδιωτικού οργανισμού Travel Plan.
- 3.2 Οργανωτική Δομή Travel Plan.
- 3.3 Τμήματα ταξιδιωτικού οργανισμού Travel Plan.
- 3.4 Λειτουργία & Τακτικές Μάρκετινγκ Travel Plan.
- 3.5 Προσφερόμενες υπηρεσίες ταξιδιωτικού οργανισμού & τμήματα Travel Plan.

## **Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Διαδίκτυο & Ταξιδιωτικά Πρακτορεία**

- 4.1 Παραδοσιακή Ηλεκτρονική Διανομή στην Βιομηχανία του Τουρισμού και της Φιλοξενίας
- 4.2 Τουριστικές διαδικτυακές υπηρεσίες & Ελληνική πραγματικότητα
- 4.2.1 Πραγματοποιούμενη έρευνα του GTP σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου από τα εγχώρια τουριστικά πρακτορεία
- 4.3 Τα πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου στο κλάδο του τουρισμού

## **Συμπέρασμα**

## **Βιβλιογραφία**

## **Αρθρογραφία**

## **Πηγές**

### 1.1 Εννοιολογικό Περιεχόμενο Τουρισμού

Μία από τις πρώτες προσπάθειες που έγιναν να οριστεί η έννοια της λέξης “Τουρισμός” όσο το δυνατόν ακριβέστερα, ήταν αυτή των Hunziker και Krapf (Νίκος Ηγουμενάκης, 1999)<sup>1</sup>. Αυτοί είχαν εκφράσει την άποψη ότι ο τουρισμός έπρεπε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων, εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με καμία κερδοσκοπική δραστηριότητα. Ο ορισμός αυτός βοηθάει χωρίς άλλο να διακρίνει κανείς τον τουρισμό από την αποδημία, αλλά γενικά σαν έννοια κάθε άλλο παρά ολοκληρωμένη είναι. Τα κύρια χαρακτηριστικά του τουρισμού (Νίκος Ηγουμενάκης, 1999)<sup>2</sup> τα οποία μπορούν να εξακριβωθούν εννοιολογικά είναι πέντε και συγκεκριμένα τα εξής :

- ▣ Ο τουρισμός είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς τουλάχιστον επί ένα 24ωρο με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.
- ▣ Οι διάφορες μορφές τουρισμού, όποιες και αν είναι αυτές, περιέχουν απαραίτητα δύο βασικά στοιχεία και συγκεκριμένα το ταξίδι στον τουριστικό προορισμό και τη διαμονή σ’ αυτόν με την ευρύτερη έννοια του όρου, δηλ. συμπεριλαμβανομένης και της διατροφής.

<sup>1</sup> Νίκος Ηγουμενάκης, Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Interbooks, 1999.

<sup>2</sup> Νίκος Ηγουμενάκης, Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Interbooks, 1999.

- Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους.
- Η μετακίνηση ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς είναι προσωρινού και βραχυχρόνιου χαρακτήρα, που σημαίνει ότι πρόθεσή τους είναι να επιστρέψουν στο τόπο της μόνιμης διαμονής τους μέσα σε λίγες ημέρες, εβδομάδες ή μήνες.
- Οι άνθρωποι επισκέπτονται διάφορους τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς σκοπούς, δηλ. για σκοπούς άλλους από εκείνους της μόνιμης διαμονής τους ή της επαγγελματικής απασχόλησής τους.

Εντούτοις, οποιασδήποτε προσπάθεια καταβληθεί, προκειμένου να οριστεί με ακρίβεια ο τουρισμός και να περιγραφεί με σαφήνεια το εννοιολογικό του περιεχόμενο θα αποτύχει, αν δεν ληφθούν υπόψη οι διάφορες ομάδες που συμμετέχουν στην τουριστική βιομηχανία και επηρεάζονται από αυτήν. Με βάση αυτό, λοιπόν, μπορούν να εξακριβωθούν τέσσερις διαφορετικές απόψεις για το τουρισμό που συνοψίζονται στα εξής :

- **Ο τουρίστας** : επιδιώκει διάφορες ψυχικές εμπειρίες και ικανοποιήσεις. Η φύση τους θα καθορίσει κατά ένα μεγάλο μέρος τους τουριστικούς προορισμούς που θα διαλέξει να επισκεφτεί και τις δραστηριότητες που θα απολαύσει και θα χαρεί.
- **Ο τουριστικός προορισμός** : βλέπει τον τουρισμό κυρίως σαν πολιτιστικό παράγοντα, σαν παράγοντα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας, σαν παράγοντα πραγματοποίησης εσόδων και γενικότερα σαν παράγοντα ευημερίας και προόδου. Ταυτόχρονα όμως προβληματίζεται λίγο-πολύ για τις αρνητικές επιδράσεις που μπορεί να έχει ο τουρισμός σε αυτόν και γενικότερα στο περιβάλλον του.
- **Η διοίκηση του τουριστικού προορισμού** : βλέπει τον τουρισμό σαν παράγοντα ανάπτυξης ή μεγέθυνσης της οικονομίας της περιοχής της δικαιοδοσίας της, χωρίς όμως να παραβλέπει και τις αρνητικές επιδράσεις οποιεσδήποτε και αν είναι αυτές και ανεξάρτητα από το αν αυτές είναι άμεσες ή έμμεσες.

- **Η τουριστική επιχείρηση** : βλέπει τον τουρισμό σαν μία ευκαιρία να πραγματοποιήσει κάποιο κέρδος με το να εφοδιάζει την τουριστική αγορά με αγαθά και υπηρεσίες που ζητούν οι τουρίστες.

Σύμφωνα με τα όσα εκτέθηκαν πιο πάνω, ο τουρισμός θα μπορούσε να οριστεί σαν το σύνολο των φαινομένων και σχέσεων που προκύπτουν από την αμοιβαία επίδραση τουριστών, τουριστικών επιχειρήσεων, τουριστικών προορισμών και διοικήσεων τουριστικών προορισμών στη διαδικασία προσέλκυσης, υποδοχής και φιλοξενίας επισκεπτών, δηλ. τουριστών και εκδρομέων (Περικλής Λύτρας, 1998)<sup>1</sup>, πλην όμως ο ορισμός αυτός είναι πολύ γενικός. Αν εξετάσουμε προσεκτικά τον τουρισμό, θα διαπιστώσουμε ότι αποτελεί αυτός ένα σύνθετο δραστηριοτήτων, προϊόντων και παραγωγικών μονάδων, που προσφέρει μια τουριστική εμπειρία σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που φεύγουν προσωρινά από τον τόπο στον οποίο κατοικούν μόνιμα και ταξιδεύουν για να επισκεφτούν κάποιον τουριστικό προορισμό για να ικανοποιήσουν τις τουριστικές τους ανάγκες ή επιθυμίες, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης, ψυχαγωγίας, διασκέδασης κλπ.

#### *Το τουριστικό σύνθετο*

ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ = ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ + ΥΛΙΚΑ  
ΠΡΟΪΟΝΤΑ (ΑΓΑΘΑ) + ΑΨΛΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ  
(ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ) + ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ =  
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Με άλλα λόγια ο τουρισμός συμπεριλαμβάνει όλους τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, αλλά και εκείνους που δεν μπορούν να χαρακτηριστούν σαν τέτοιοι, πλην όμως τα προϊόντα που προσφέρουν είναι λίγο-πολύ απαραίτητα στους τουρίστες κατά τη διάρκεια της πρόσκαιρης βραχυχρόνιας διαμονής τους σε έναν τουριστικό προορισμό ή ακόμα και κατά τη μετακίνησή τους από τον τόπο στον οποίο κατοικούν μόνιμα στον τουριστικό προορισμό της επιλογής τους και αντίστροφα.

<sup>1</sup> Περικλής Λύτρας, Κοινωνιολογία του Τουρισμού, Εκδόσεις Interbooks, 1998.

**Έτσι καταλήγοντας, ο τουρισμός με τη σύγχρονη μορφή του μπορεί να οριστεί , σε γενικές γραμμές, σαν η πρόσκαιρη μετακίνηση ανθρώπων από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους σε έναν άλλο με αποκλειστικό σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους, που όμως δεν είναι πάντα ανάγκες ή επιθυμίες ξεκούρασης και αναψυχής, και η οργανωμένη προσπάθεια για την προσέλκυση, υποδοχή και καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση αυτών των ανθρώπων.**

Ο ορισμός αυτός του τουρισμού (Περικλής Λύτρας, 1998)<sup>1</sup> περιλαμβάνει δύο σκέλη. Το πρώτο σκέλος, δηλ. αυτό που αναφέρεται στη μετακίνηση ανθρώπων για τουριστικούς λόγους, αντιπροσωπεύει το “καταναλωτικό” μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται με την τουριστική ζήτηση, ενώ το δεύτερο, δηλ. αυτό που αναφέρεται στη υποδοχή και εξυπηρέτηση των ανθρώπων που μετακινούνται πρόσκαιρα για τουριστικούς λόγους, αντιπροσωπεύει το καθαρά “παραγωγικό” μέρος του τουρισμού και ταυτίζεται με την τουριστική προσφορά. Τόσο η τουριστική προσφορά όσο και η τουριστική ζήτηση προϋποθέτουν την ύπαρξη κάποιων προϊόντων που μπορούν να εκφραστούν όχι μόνο ποσοτικά αλλά και ποιοτικά, η δε κατανάλωση ή χρήση τους να ικανοποιεί τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες ανθρώπων. Τα προϊόντα αυτά υπάρχουν και είναι τα τουριστικά, τα οποία μπορεί να είναι υλικά ή άυλα και ακόμα απλά ή σύνθετα.

---

<sup>1</sup> Περικλής Λύτρας, Κοινωνιολογία του Τουρισμού, Εκδόσεις Interbooks, 1998.

## 1.2 Εξέλιξη Τουρισμού σε Σύγχρονο Οικονομικό Φαινόμενο

Ο τουρισμός με τη σύγχρονη μορφή του έχει πάρει πιο μαζικό χαρακτήρα κάτι που ουσιαστικά τον κάνει να διαφέρει από αυτόν του παρελθόντος. Η διαφορά μεταξύ των παλιότερων μορφών τουρισμού και της σημερινής του είναι μάλλον ποσοτική και ποιοτική. Για να φτάσει ο τουρισμός στη σημερινή του μορφή πέρασε διαδοχικά από διάφορες εξελικτικές φάσεις. Μία από αυτές ήταν και αυτή του “εκδημοκρατισμού” του, που τοποθετείται χρονολογικά αμέσως μετά το τέλος του Β’ Παγκοσμίου Πολέμου. Έτσι λοιπόν ο τουρισμός από προνόμιο των πλουσίων και της αριστοκρατίας, δηλ. των λίγων, άρχισε βαθμιαία μεν αλλά σταθερά να γίνεται δικαίωμα των εργαζομένων και γενικότερα μη προνομιούχων, δηλ. των πολλών. Η μεταπολεμική, κατά συνέπεια, εποχή εκτός ότι εκδημοκράτισε σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό και τον έκανε πιο προσιτό στις μεγάλες λαϊκές μάζες, έκανε και τους ανθρώπους πρακτικότερους, καθώς στον τουρισμό βρήκαν ένα μέσο ξεκούρασης και ανανέωσης των σωματικών και ψυχικών τους δυνάμεων, παρά κοινωνικής προβολής και επίδειξης. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι στην ανάπτυξη του τουρισμού καθοριστικό ρόλο διαδραμάτισε η εξέλιξη των μεταφορικών μέσων και κυρίως η “λαϊκοποίησή” τους και αυτό γιατί πέρα από τα στοιχεία της μαζικότητας και ομαδικότητας προστέθηκε σε αυτόν και το στοιχείο της υπερεθνικότητας. Τα τρία αυτά στοιχεία μαζί αποτελούν τα βασικά συστατικά στοιχεία του σύγχρονου τουρισμού και παράλληλα διαγράφουν έντονα τη φυσιογνωμία του.

Εκτός όμως από την αποφασιστικής σημασίας συμβολή της εξέλιξης των τουριστικών μέσων στην τουριστική ανάπτυξη, καθοριστικό ρόλο προς την κατεύθυνση αυτή διαδραμάτισαν και άλλοι παράγοντες, όπως είναι για παράδειγμα η αύξηση του κατακεφαλήν εθνικού εισοδήματος και πλούτου, η βελτίωση των συνθηκών εργασίας και όρων αμοιβής των εργαζομένων, η ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων κλπ. Οι διαστάσεις που πήρε το τουριστικό φαινόμενο μεταπολεμικά και κυρίως η συνειδητοποίηση των ευεργετικών επιδράσεών του στις οικονομίες, γενικά, οδήγησε πολλές χώρες όχι μόνο στη λήψη μέτρων για την ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά και στην αντιμετώπισή του σαν ιδιαίτερου κλάδου οικονομικής δραστηριότητας. Το γεγονός αυτό είχε σαν συνέπεια να διαμορφωθεί βαθμιαία μεν αλλά σταθερά η τουριστική οικονομία, που έχει σκοπό τη μελέτη και ανάλυση των οικονομικών σχέσεων που αναπτύσσονται κατά την παραγωγή και κατανάλωση ή χρήση των τουριστικών προϊόντων σε ορισμένο τουριστικό προορισμό και χρόνο.



Με τη λήψη δε μέτρων για την τουριστική οικονομία, αρχίζει η εσκεμμένη ρυθμιστική επέμβαση της πολιτικής εξουσίας σ' αυτήν, που αποβλέπει βασικά στη θέσπιση κανόνων για μια ελεγχόμενη και αρμονική ανάπτυξή της.



### Γεγονότα & Συμπεράσματα

*Οι πωλήσεις από τον Παγκόσμιο Τουρισμό το έτος 2003 αντιπροσώπευσαν, περίπου, το 6% της παγκόσμιας εξαγωγής προϊόντων και υπηρεσιών. Με μια πιο κοντινή ματιά, το μερίδιο των πωλήσεων του Παγκόσμιου Τουρισμού αυξήθηκε σχεδόν 30%.*

Πηγή : [www.wto.com](http://www.wto.com)

### **1.3 Σημασία του Τουρισμού σαν Κλάδου Οικονομικής Δραστηριότητας**

Παλιότερα και μέχρι το πρώτο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα, ο τουρισμός αποτελούσε ένα οικονομικό φαινόμενο περιορισμένης έκτασης και σημασίας που υπήρχε λίγο-πολύ σε λανθάνουσα κατάσταση. Η παραγωγική του δραστηριότητα σαν κλάδου της οικονομίας ήταν κυριολεκτικά ασήμαντη, η δε ανάπτυξή του απρογραμματίστη, δηλ. συμπτωματική, ευκαιριακή και άναρχη. Για να φτάσει όμως ο τουρισμός στα σημερινά του επίπεδα ανάπτυξης ή μεγέθυνσης και να αποκαλυφθεί η οικονομική του σημασία χρειάστηκαν να περάσουν πολλά χρόνια. Σε πολλές χώρες και ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες, ο τουρισμός αποτελεί σήμερα, όπως είναι γνωστό, αν όχι την πιο αξιόλογη συναλλαγματοφόρα πηγή τους, τουλάχιστον μια από τις σημαντικότερες.

Το συνάλλαγμα που εισρέει σε αυτές κάθε χρόνο από τον τουρισμό καλύπτει σε πολλές περιπτώσεις ένα μεγάλο ποσοστό του παθητικού του ισοζυγίου τρεχουσών συναλλαγών τους. Εκτός τούτου όμως ο τουρισμός συμβάλλει αποφασιστικά στην ανάπτυξη και όλων σχεδόν των άλλων κλάδων της οικονομικής τους δραστηριότητας. Όπως είναι γνωστό, τα χρήματα που ξοδεύουν οι ξένοι και οι ντόπιοι τουρίστες σε έναν τουριστικό προορισμό, διοχετεύονται μέσω των τουριστικών επιχειρήσεων σε άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας για την αγορά των προϊόντων που παράγουν, όπως για παράδειγμα αγροτικά, βιομηχανικά κτλ. Πέρα από σημαντικό κλάδο οικονομικής δραστηριότητας ο τουρισμός είναι και σημαντικός εργοδότης, αυτό δε γιατί η ανάπτυξη του σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο είναι στενά συνυφασμένη και με τη δημιουργία ικανοποιητικού αριθμού θέσεων εργασίας, έστω και αν αυτές έχουν τις περισσότερες φορές εποχιακό χαρακτήρα.

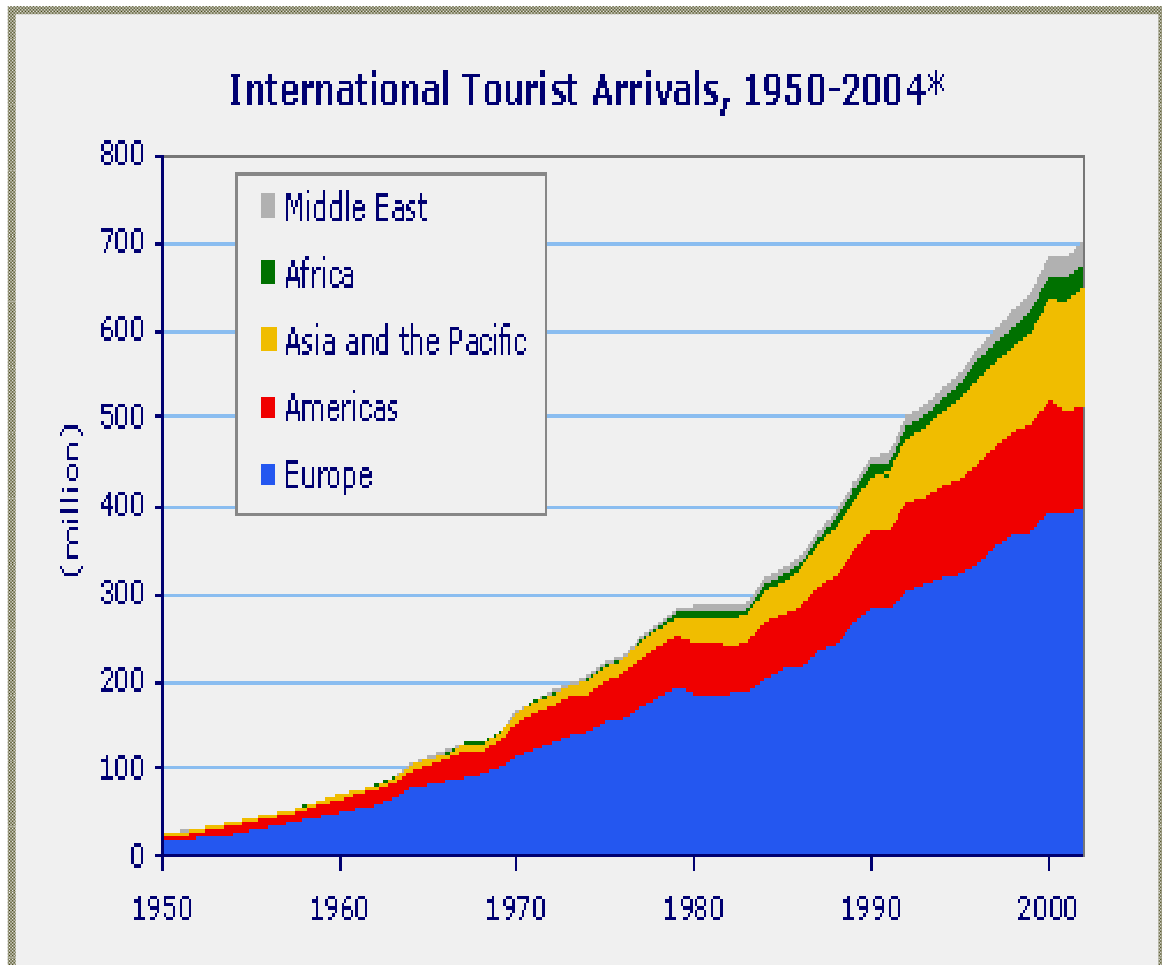
Το σημαντικότερο όμως είναι ότι ο τουρισμός μπορεί και δημιουργεί θέσεις εργασίας εκεί που συνήθως άλλοι κλάδοι οικονομικής δραστηριότητας, για λόγους που έχουν σχέση με εξωτερικές οικονομίες του τόπου στον οποίο επιχειρείται η ανάπτυξή του, αδυνατούν να δημιουργήσουν. Δημιουργώντας όμως θέσεις εργασίας, ο τουρισμός δημιουργεί και έσοδα για τους πληθυσμούς των περιοχών στις οποίες αναπτύσσεται ή μεγεθύνεται. Με αυτόν τον τρόπο συμβάλλει και στην εξομάλυνση του εισοδήματος, τόσο σε προσωπικό όσο και σε περιφερειακό επίπεδο, ιδιαίτερα δε σε περιοχές που διακρίνονται για το χαμηλό δείκτη της οικονομικής τους δραστηριότητας και το χαμηλό κατά κεφαλήν εισόδημα των πληθυσμών τους.

## 1.4 Πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού στην οικονομία μίας χώρας

Εκτός από τις άμεσες και εμφανείς επιδράσεις του τουρισμού στην οικονομία μίας χώρας, υπάρχουν και αυτές που χαρακτηρίζονται σαν πολλαπλασιαστικές (Νίκος Ηγουμενάκης, 1999)<sup>1</sup>, οι οποίες εκτός ότι διευρύνουν τον οικονομικό και κοινωνικό ρόλο του τουρισμού, διευρύνουν παράλληλα και τον κύκλο των κοινωνικών ομάδων που επηρεάζονται από το φαινόμενο. Οι πολλαπλασιαστικές επιδράσεις του τουρισμού εκδηλώνονται με μια σειρά συναλλακτικών πράξεων και προκαλούν ποσοτικά και ποιοτικά αποτελέσματα. Τα ποσοτικά αποτελέσματα αναφέρονται στη διαμόρφωση του τουριστικού εισοδήματος, το τελικό ύψος του οποίου εξαρτάται από τον αριθμό των συναλλακτικών πράξεων που πραγματοποιούνται στο τουριστικό κύκλωμα, ενώ η πραγματοποίηση μεγάλου αριθμού τους δίνει τις ποιοτικές διαστάσεις του φαινομένου που αποτελούν, δηλ. του τουρισμού, καθώς επίσης τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά. Αναμφίβολα ο τουρισμός αποτελεί χωρίς άλλο παράγοντα οικονομικής, κοινωνικής και πολιτιστικής ανάπτυξης ή μεγέθυνσης των χωρών του πλανήτη μας και ιδιαίτερα αυτών που δεν έχουν κατορθώσει ακόμα να διακόψουν το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας που τις μαστίζει. Αυτό όμως σε καμία περίπτωση δεν σημαίνει ότι ο τουρισμός αποτελεί πανάκεια για τα οικονομικά προβλήματα τόσο των ανεπτυγμένων όσο και των αναπτυσσομένων χωρών. Οι θετικές επιδράσεις του τουρισμού στις οικονομίες των χωρών για τις οποίες ο λόγος, γίνονται αισθητές μόνο όταν η επιχειρούμενη ανάπτυξη πραγματοποιείται ορθολογιστικά, προγραμματισμένα και κυρίως όταν ελέγχεται αυτή. Με αυτό το τρόπο περιορίζονται και οι όποιες αρνητικές επιδράσεις του τουρισμού. Ο τουρισμός σήμερα δικαιολογημένα θεωρείται σαν μία από τις πιο ταχύρυθμα αναπτυσσόμενες βιομηχανίες στον κόσμο. Ο αριθμός των εσωτερικών τουριστών έχει υπολογιστεί ότι ξεπερνά τα 2 δισεκατομμύρια και οι προβλέψεις μιλούν για μια σημαντική αύξηση του στο μέλλον. Το ίδιο ισχύει και για τον αριθμό των διεθνών τουριστών, που έχει υπολογιστεί ότι ξεπερνά τα 600 εκατομμύρια. Ο αριθμός αυτός των διεθνών τουριστών θα συνεχίσει να αυξάνει και στο μέλλον, όπως θα αυξάνουν και τα έσοδα από τον διεθνή τουρισμό. Ανεξάρτητα από αυτό όμως θα πρέπει να σημειωθεί ότι το σπάσιμο του φράγματος των 600 εκατομμυρίων διεθνών τουριστών έχει αδιαφιλονίκητα καταστήσει τον τουρισμό, γενικά, όχι μόνο τυπικά αλλά και ουσιαστικά τη μεγαλύτερη βιομηχανία στον κόσμο : *την τουριστική βιομηχανία.*

---

<sup>1</sup> Νίκος Ηγουμενάκης, Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Interbooks, 1999.



#### Γεγονότα & Συμπεράσματα

*Η ουσιαστική ανάπτυξη της τουριστικής δραστηριότητας αναδεικνύει το Τουρισμό σαν ένα από τα πιο αξιομνημόνευτα οικονομικά και κοινωνικά φαινόμενα του προηγούμενου αιώνα. Από τα 25 εκατομμύρια, το 195, οι διεθνείς αφίξεις εκτινάχθηκαν, το 2000, στα 763 εκατομμύρια. Μια ανάπτυξη της τάξης του 6.3%.  
 Πηγή : [www.wto.com](http://www.wto.com)*

## 1.5 Είδη & Μορφές Τουρισμού

Η τουριστική μετακίνηση και ο τουρισμός κατ' επέκταση χωρίζεται, αρχικά, σε δύο γενικές κατηγορίες :

- **Εισερχόμενος τουρισμός** : Ονομάζεται η κατηγορία εκείνη στην οποία συμπεριλαμβάνονται οι επισκέψεις σε μία χώρα από επισκέπτες-τουρίστες όμως οι οποίοι δεν κατοικούν μόνιμα στην χώρα επίσκεψής τους.
- **Εξερχόμενος τουρισμός** : Ονομάζεται η κατηγορία εκείνη στην οποία συμπεριλαμβάνονται οι επισκέψεις των κατοίκων μίας χώρας σε έναν διαφορετικό προορισμό από αυτόν της μόνιμης κατοικίας τους.
- **Εσωτερικός τουρισμός** : Ονομάζεται η κατηγορία εκείνη στην οποία συμπεριλαμβάνονται οι επισκέψεις των κατοίκων μίας χώρας σε έναν προορισμό μέσα στα σύνορα της χώρας τους.
- **Εγχώριος τουρισμός** : Συνδυάζει την κατηγορία του εισερχόμενου και του εσωτερικού τουρισμού.
- **Εθνικός τουρισμός** : Συνδυάζει την κατηγορία του εξερχόμενου και του εσωτερικού τουρισμού

Στη συνέχεια ακολουθεί ένας πιο ειδικός διαχωρισμός του τουρισμού σε μια πλειάδα μορφών οι οποίες παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον και ζήτηση από την μάζα του τουριστικού πληθυσμού του πλανήτη. Μερικές μορφές του τουρισμού είναι :

- **Τουρισμός Περιπέτειας**. Τουρισμός που περιλαμβάνει ταξίδια σε άγνωστες-«άγριες» τοποθεσίες και συνδυάζει την περιπέτεια με τον αθλητισμό και τις ανακαλύψεις.
- **Αγροτουρισμός**. Τουρισμός που βοηθάει στην ανάπτυξη και στήριξη των τοπικών αγροτικών οικονομιών.
- **Τουρισμός κουλτούρας**. Περιλαμβάνει επισκέψεις σε ιστορικές και συνδεδεμένες με την τέχνη πόλεις.

- **Εικονικός τουρισμός.** Τουρισμός κατά τον οποίο ταξιδεύεις εικονικά σε χώρες και τοποθεσίες με τη βοήθεια του διαδικτύου της τηλεόρασης και των βιβλίων.
- **Ακουστικός τουρισμός.** Περιλαμβάνει ακουστικούς περιπάτους και άλλες μορφές ακουστικών περιηγήσεων και ξεναγήσεων, όπως ακουστικές περιηγήσεις σε μουσεία.
- **Εκοτουρισμός.** Τουρισμός ο οποίος έχει μικρή επίπτωση στο περιβάλλον και στοχεύει στη προστασία και αναβάθμιση αυτού.
- **Τουρισμός Κηπουρικής.** Τουρισμός που απευθύνεται σε λάτρεις της κηπουρικής και περιλαμβάνει επισκέψεις σε βοτανικούς κήπους και διάσημους προορισμούς στην ιστορία της κηπουρικής όπως το Τάζ Μαχάλ.
- **Τουρισμός Υγείας.** Τουρισμός που απευθύνεται σε τουρίστες που ταξιδεύουν για λόγους ξεκούρασης και αποφυγής άγχους, επισκεπτόμενοι ιαματικές πηγές και spa.
- **Τουρισμός Πολιτιστικής Κληρονομιάς.** Τουρισμός που περιλαμβάνει επισκέψεις σε ιστορικούς ή βιομηχανικούς προορισμούς, όπως ιστορικά κανάλια, παλιούς σιδηροδρόμους κτλ.
- **Τουρισμός ποπ κουλτούρας.** Απευθύνεται σε τουρίστες που έχοντας διαβάσει ένα βιβλίο ή έχοντας δει μια ταινία επιθυμούν να επισκεφθούν την τοποθεσία που παρουσιάζεται σ' αυτά.
- **Κοινωνικός Τουρισμός.** Ο κοινωνικός τουρισμός προκύπτει όταν οι αποφάσεις σχετικά με την τουριστική δραστηριότητα ενός τόπου συντελούνται από την τοπική κοινωνία. Συνήθως η μορφή αυτή τουρισμού περιλαμβάνει την ανταλλαγή κουλτούρας και εθίμων όταν οι τουρίστες έρχονται σε επαφή με τους μόνιμους κατοίκους των περιοχών που επισκέπτονται. Ο κοινωνικός τουρισμός επιτυγχάνει και προσδίδει στην τοπική κοινωνία ένα αίσθημα υπερηφάνειας και βοηθάει στην οικονομική αναβάθμιση του τόπου.
- **Τουρισμός Διαστήματος.** Ταξιδεύοντας με διαστημόπλοιο σε άλλα πλανητικά συστήματα. Μια μορφή τουρισμού που σιγά-σιγά εξελίσσεται και κερδίζει το ενδιαφέρον των τουριστών της εύπορης κυρίως τάξης.

- **Τουρισμός Άθλησης.** Για τουρίστες που αναζητούν τις αποδράσεις με σκοπό την άθληση ή την παρακολούθηση αθλητικών γεγονότων.
- **Τουρισμός Χωριού.** Η μορφή τουρισμού κατά την οποία οι τουρίστες επισκέπτονται διάφορα χωριά της χώρας που επισκέπτονται είτε βρίσκοντας διαμονή μέσα σ'αυτά είτε σε κάποιο μέρος κοντά σε αυτά. Φυσικά ένα χωριό για να μπορεί να συμπεριληφθεί σε αυτό το είδος τουρισμού θα πρέπει να έχει κάτι ιδιαίτερο να επιδείξει ώστε να προσελκύει επισκέπτες. Μέσω του τουρισμού χωριού ο επισκέπτης επιτυγχάνει να ενσωματωθεί στο τρόπο ζωής του χωριού και να ικανοποιεί τις ανάγκες του με διαφορετικά κριτήρια, ξεφεύγοντας από τα τυπικά πλαίσια διαμονής και περιποίησης που θα του παρείχε μια άλλη μορφή τουρισμού.

## **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup>**

# **Τουριστική Βιομηχανία & Τουριστικό Πρακτορείο**

2

## **2.1 Τουριστική Βιομηχανία & Λειτουργική της Διάρθρωση**

Η ζήτηση τουριστικών προϊόντων εκ μέρους των ανθρώπων αντιμετωπίζεται με τη συγκεντρωμένη προσπάθεια μάρκετινγκ μιας μεγάλης γκάμας τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Από κοινού οι επιχειρήσεις που παράγουν τα τουριστικά αυτά προϊόντα συγκροτούν τον πυρήνα της τουριστικής βιομηχανίας. Επειδή όμως ορισμένα τουριστικά προϊόντα είναι ζωτικής σημασίας τόσο στη γέννηση όσο και στην ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων, ενώ άλλα παίζουν μόνο ένα περιφερειακό ή υποστηρικτικό ρόλο, είναι κάπως δύσκολο να προσδιοριστεί με ακρίβεια το εννοιολογικό περιεχόμενο του όρου “τουριστική βιομηχανία”. Ο τουρισμός αποτελεί αναμφίβολα μία άκρως αποκεντρωμένη βιομηχανία που συγκροτείται από επιχειρήσεις διαφορετικές από άποψη μεγέθους, τόπου εγκατάστασης, γκάμας περιεχομένων υπηρεσιών και μεθόδων που χρησιμοποιούνται εκ μέρους τους για να τις διοχετεύσουν στην τουριστική αγορά και να τις πουλήσουν επικερδώς. Επιπλέον μια ποικιλία εμπορικών ενώσεων, συνεργαζομένων ιδρυμάτων και επίσημων ή ανεπίσημων οργανισμών σε τοπικό, περιφερειακό επίπεδο παίζουν έναν εξίσου σημαντικό ρόλο στην τουριστική βιομηχανία. Οι συζητήσεις για τη φύση και τα χαρακτηριστικά της τουριστικής επιχείρησης υπήρξαν στο παρελθόν και εξακολουθούν να είναι εκτεταμένες. Παρ’ όλα αυτά όμως και παρά τις προσπάθειες που έγιναν μέχρι τώρα να διατυπωθεί ένας γενικής αποδοχής ορισμός της τουριστικής επιχείρησης, που να περιλαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό επιχειρηματικών και εμπορικών οντοτήτων και όλες μαζί να συγκροτούν την τουριστική βιομηχανία, αυτό δεν μπόρεσε να επιτευχθεί, με αποτέλεσμα να επικρατούν διάφορες απόψεις που διαφέρουν μεταξύ τους.



Κατά έναν γενικό όρο, ωστόσο, τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να θεωρούνται εκείνες που ιδρύθηκαν για να προσφέρουν υπηρεσίες αποκλειστικά σε τουρίστες και που τα έσοδά τους προέρχονται μόνο από τον τουρισμό. (Μάριος Σωτηριάδης, 2006)<sup>1</sup>

Επίσης τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει να θεωρούνται εκείνες που δεν ιδρύθηκαν για να προσφέρουν υπηρεσίες μόνο σε τουρίστες ή εκείνες που δεν προβλέφτηκε όταν ιδρύθηκαν να προσφέρουν υπηρεσίες και σε τουρίστες, πλην όμως το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους έρχεται από τον τουρισμό. Ως εκ τούτου, η τουριστική βιομηχανία απαρτίζεται από τους παραγωγούς τουριστικών προϊόντων, από τους οποίους οι τουρ-οπερέτορς αγοράζουν μεγάλες ποσότητες τουριστικών υπηρεσιών, όπως θέσεις σε διάφορα μεταφορικά μέσα, διαμονή σε καταλύματα, διάφορες υπηρεσίες, όπως διατροφή, διασκέδαση, ψυχαγωγία κτλ. και αφού προσθέσουν τα θέλγητρα ενός τουριστικού προορισμού τα κάνουν “πακέτα” και τα πουλούν σε άτομα με τουριστικές ανάγκες ή επιθυμίες, που όχι μόνο θέλουν αλλά και μπορούν να τις ικανοποιήσουν.

Η πώληση των τουριστικών πακέτων σε πιθανούς τουρίστες γίνεται συνήθως διαμέσου των λιανοπωλητών τους, δηλ. των τουριστικών πρακτόρων, αλλά και απευθείας από τους ίδιους τους παραγωγούς και χονδρεμπόρους τους, δηλ. τους τουρ-οπερέτορς. Σημειώνεται επίσης ότι τόσο στην παραγωγή όσο και στη διάθεση τουριστικών προϊόντων ασκεί αμοιβαία επίδραση μια μεγάλη γκάμα υπηρεσιών υποστήριξης που προσφέρονται από οργανισμούς του δημοσίου τομέα, στις οποίες περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων το μάρκετινγκ, η διαφήμιση και οι δημόσιες σχέσεις.

---

<sup>1</sup> Μάριος Σωτηριάδης, Ταξιδιωτικά πρακτορεία incoming & outgoing, Εκδόσεις Προπομπός, 2006.

## **2.2 Ο Ρόλος του Μάρκετινγκ στο Τουρισμό & Η Έννοια του Τουριστικού Μάρκετινγκ.**

Η λειτουργία του μάρκετινγκ συνίσταται στο να προβλέπει αν τα αγαθά και οι υπηρεσίες που επιθυμεί ο καταναλωτής είναι διαθέσιμα στους τύπους, τις ποσότητες και τιμές που αυτός θέλει. Με την έννοια αυτή οι θεμελιακές ενέργειες του μάρκετινγκ σχετικά με την επαφή κάθε επιχείρησης με τον εσωτερικό κόσμο, δηλ. με την αγορά, αναμφισβήτητα, μπορούν και πρέπει να παίζουν ρόλο και στον τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων. Στον τουρισμό δεν είναι η επιθυμία του παραγωγού που καθορίζει την παραγωγή των τουριστικών αγαθών-υπηρεσιών, αλλά εκείνη του τουρίστα-καταναλωτή. Γι' αυτό το τουριστικό μάρκετινγκ, έχοντας σαν γνώμονα τον τουρίστα-καταναλωτή, τις επιθυμίες και προτιμήσεις του, κατευθύνει τον επιχειρηματία να παράγει εκείνα τα αγαθά-υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τις τουριστικές ανάγκες της πελατείας, όπως αυτές παρουσιάζονται τη συγκεκριμένη στιγμή και θα εξασφαλίζουν στον ίδιο ένα, όσο είναι δυνατό, λογικό κέρδος.

Οι μεταβολές που σημειώθηκαν μεταπολεμικά στις επιθυμίες και προτιμήσεις του τουρίστα-καταναλωτή υποχρέωσαν τους τουριστικούς επιχειρηματίες να προσαρμοσθούν μ' αυτές. Είναι γνωστό, πλέον, πως ο σύγχρονος τουρίστας δεν ενδιαφέρεται πια τόσο πολύ για τις αρχαιότητες, αλλά για την ανάπαυση και ψυχαγωγία του και για τόπους που να μπορεί να απολαμβάνει τον ήλιο, τον καθαρό αέρα, τη θάλασσα και τις φυσικές καλλονές. Αυτό σημαίνει πως το τουριστικό μάρκετινγκ είναι δυνατό να συμβάλλει ουσιαστικά στη γρήγορη προσαρμογή της επιχείρησης στις μεταβολές της τουριστικής αγοράς και ιδιαίτερα στις ποιοτικές και ποσοτικές διαφοροποιήσεις των τουριστικών αναγκών. Αλλά εκτός από τη λειτουργία του αυτή το μάρκετινγκ καλείται να προβλέψει και τις “λανθάνουσες ανάγκες” του τουρίστα-καταναλωτή και να τις διεγείρει.

Ο ενεργός τουρίστας πέραν από τις βασικές του ανάγκες, συνήθως, δε γνωρίζει τις ανάγκες που θα του δημιουργηθούν μελλοντικά, στη διάρκεια της διακίνησής του και εγκατάστασής του στον τόπο της τουριστικής διαμονής του. Λειτουργία του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι να υποβοηθήσει τον τουρίστα-καταναλωτή να συνειδητοποιήσει τις “λανθάνουσες ανάγκες” του και τον παραγωγό να παράγει τα κατάλληλα αγαθά-υπηρεσίες που θα χρειαστούν για την ικανοποίηση αυτών των αναγκών.

Προχωρώντας ακόμα πιο πέρα, διαπιστώνουμε ότι το Τουριστικό Μάρκετινγκ πρέπει να λειτουργεί και για την εξυπηρέτηση των αναγκών του τουρίστα-καταναλωτή που γεννιούνται ύστερα από την ικανοποίηση των βασικών τουριστικών αναγκών του, δηλ. μετά την πραγματοποίηση του ταξιδιού του. Με άλλα λόγια, μία ακόμα λειτουργία του Τουριστικού Μάρκετινγκ είναι να κατευθύνει και την παραγωγή αγαθών-υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση της τουριστικής ζήτησης, που παρουσιάζεται ύστερα από τον κορεσμό της τουριστικής ανάγκης.

Έτσι, κάτω από αυτή την οπτική, οι ενέργειες του Τουριστικού Μάρκετινγκ συνίστανται στη μελέτη γενικά των βασικών προτιμήσεων και επιθυμιών του τουρίστα-καταναλωτή και με βάση αυτή τη μελέτη στην πρόβλεψη, αν στους χώρους που θα διακινηθεί ο τουρίστας (μόνιμος διαμονή – τόπος προορισμού – επιστροφή στο τόπο διαμονής) υπάρχουν τα αγαθά-υπηρεσίες που επιθυμεί αυτός και σε ποια ποσότητα, ποιότητα και τιμές.

**Με τον όρο Τουριστικό Μάρκετινγκ εννοούμε ένα οργανικό σύνολο πολιτικής και στρατηγικής με σκοπό τη γνώση της τουριστικής αγοράς για επίτευξη σωστής προσαρμογής και εναρμόνισης της παραγωγής με την κατανάλωση και ενός άριστου κέρδους για την επιχείρηση. (Νίκος Ηγουμενάκης, 1999)<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> Νίκος Ηγουμενάκης, Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Interbooks, 1999.

## Φορείς Τουριστικού Μάρκετινγκ

### ▣ Φορείς Ιδιωτικού Τομέα

- **Τουριστικές Επιχειρήσεις**
  - **1. Ανάλογα με το αντικείμενο δράσης :**
    - Παραγωγής τουριστικών αγαθών (εστιατόρια, ξενοδοχεία κλπ.)
    - Διάθεσης τουριστικών αγαθών (εξειδικευμένες εμπορικές επιχειρήσεις ειδών τουρισμού)
    - Παροχής γενικών τουριστικών υπηρεσιών (τουριστικά πρακτορεία)
  - **2. Ανάλογα με την ικανοποίηση τουριστικών αναγκών :**
    - Μεταφοράς (επιχειρήσεις αεροπλάνων, πλοίων)
    - Στέγασης (ξενοδοχεία, ξενώνες)
    - Διατροφής (εστιατόρια, τουριστικά περίπτερα)
    - Τέρψης (καζίνα, χορευτικά κέντρα)
    - Αποκατάστασης υγείας (ιαματικά λουτρά, ιαματικές πηγές)
    - Προμήθειας τουριστικών ειδών (ειδικών ειδών ταξιδιού, αναμνηστικών)
    - Παροχής ειδικευμένων υπηρεσιών (γραφεία ταξιδιών, ξεναγοί)

### ▣ Φορείς Κρατικού Τομέα

- **Δημόσιες Επιχειρήσεις** (μεταφοράς, διαμονής, εστίασης)
- **Δήμοι – Κοινότητες**
- **Κρατικοί Οργανισμοί** (Ε.Ο.Τ., Υπουργείο τουρισμού)
- **Επιμελητήριο** (ξενοδοχειακό)
- **Διάφορες τουριστικές οργανώσεις** (ξενοδόχων, τουριστικών πρακτόρων κλπ.)

## 2.3 *Ιδιαιτερότητες Τουριστικών Υπηρεσιών.*

Τα προϊόντα της τουριστικής βιομηχανίας είναι κατά κύριο λόγο τουριστικές υπηρεσίες. Αποτέλεσμα αυτού είναι το μάρκετινγκ των συγκεκριμένων προϊόντων να διαφέρει από αυτό των υπολοίπων αγαθών μιας και οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζουν διαφέρουν κατά πολύ από αυτές των υπολοίπων αγαθών.

### ■ **Η αλληλεξάρτηση των τουριστικών υπηρεσιών**

Ένα άτομο όταν αποφασίζει για τουριστικούς λόγους να επισκεφτεί έναν τουριστικό προορισμό εκτός της χώρας στην οποία κατοικεί μόνιμα, τότε συνήθως αποφασίζει και αγοράζει περισσότερες από μία τουριστικές υπηρεσίες. Με άλλα λόγια αγοράζει ένα πακέτο υπηρεσιών το οποίο μπορεί να είναι τυποποιημένο ή να φτιαχτεί κατά παραγγελία. Ας πάρουμε για παράδειγμα ένα άτομο που θέλει να περάσει τις διακοπές του σε ένα θέρετρο στο εξωτερικό. Κατά κανόνα επιλέγει τα θέλγητρα στο θέρετρο που αποφασίζει τελικά να επισκεφτεί μαζί με μια σειρά υπηρεσιών που συνήθως είναι το μεταφορικό μέσο, η διαμονή στο κατάλυμα με πρόγευμα τουλάχιστον και το τράνσφερ και που όλα μαζί συνθέτουν το πακέτο των διακοπών στην απλούστερή του μορφή, στο οποίο αν θέλει μπορεί να προσθέσει οποιαδήποτε άλλη υπηρεσία επιθυμεί. Οι πωλήσεις υπηρεσιών φιλοξενίας εκ μέρους των προμηθευτών τους, δηλ. των ξενοδόχων και άλλων, σε ένα θέρετρο ή οποιοδήποτε άλλο τουριστικό προορισμό, επηρεάζονται κατά συνέπεια σε κάποια έκταση από τις αποφάσεις που λαμβάνονται στο μάρκετινγκ κατά κύριο λόγο από τους τουρ-οπερέιτορς τους τουριστικούς πράκτορες, τις αεροπορικές εταιρίες και τους εθνικούς οργανισμούς τουρισμού, που από κοινού ή χωριστά προωθούν τόσο το θέρετρο σαν τουριστικό προορισμό όσο και τις τουριστικές του εγκαταστάσεις και δραστηριότητες που αναπτύσσονται σ' αυτό.

Όπως μπορεί να διαπιστωθεί, υπάρχει μια αλληλεξάρτηση μεταξύ των διαφόρων τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρονται σε έναν τουριστικό προορισμό για την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών των ανθρώπων που τον επισκέπτονται. Αυτή την ζωτικής σημασίας αλληλεξάρτηση χαρακτηρίζουμε και ως “συμπληρωματικότητα”.

## ▣ Το άυλο των τουριστικών υπηρεσιών

Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι από τη φύση τους άυλες, που σημαίνει ότι δεν μπορούν να δειγματιστούν ή εξεταστούν πριν αυτές αγοραστούν από τους πιθανούς τουρίστες. Το γεγονός αυτό αποτελεί την πιο κρίσιμη άποψη της εμπορικής συναλλαγής που πραγματοποιείται μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή μιας τουριστικής υπηρεσίας. Από μία πλευρά, αυτό κάνει το μάρκετινγκ των τουριστικών υπηρεσιών πολύ πιο εύκολο από αυτό των τουριστικών αγαθών, επειδή δεν αντιμετωπίζονται τα συνηθισμένα προβλήματα διανομής υλικών προϊόντων και δεν τίθεται θέμα αποθήκευσης των τουριστικών υπηρεσιών πριν αυτές προσφερθούν σε πελάτες, δηλ. σε πιθανούς τουρίστες.

Παρ' όλα αυτά θα πρέπει να πούμε ότι τα άυλα τουριστικά προϊόντα, δηλ. οι τουριστικές υπηρεσίες, παρουσιάζουν πολλά μειονεκτήματα σε σχέση με τα υλικά τουριστικά προϊόντα, δηλ. τα τουριστικά αγαθά. Το γεγονός ότι ένας τουριστικός πράκτορας για παράδειγμα, δεν χρειάζεται να αγοράσει τα τουριστικά προϊόντα που ζητά η πελατεία του πριν τα πουλήσει σε αυτήν, μειώνει την υπευθυνότητα του στις πωλήσεις που πραγματοποιεί και την αφοσίωση του σε συγκεκριμένα επώνυμα τουριστικά προϊόντα. Αντί ενός συστήματος καταμερισμού, η τουριστική βιομηχανία έχει να κάνει με ένα σύστημα κρατήσεων, που απλούστατα αποτελεί μια μέθοδο συνδυασμού της ζήτησης με τη προσφορά τουριστικών προϊόντων.

## ▣ Η ετερογένεια των τουριστικών υπηρεσιών

Ένα από τα κύρια χαρακτηριστικά των τουριστικών υπηρεσιών είναι η ετερογένεια που τις διακρίνει. Αν κάποιος αγοράσει ένα οποιοδήποτε υλικό προϊόν, δηλ. ένα αγαθό, οι μέθοδοι μαζικής παραγωγής που χρησιμοποιούνται σήμερα μπορούν να εξασφαλίσουν την ομοιογένεια των υλικών προϊόντων που παράγονται, δηλ. την τυποποίησή τους, έτσι ώστε καθένα από αυτά να έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με τα άλλα. Αυτό όμως δεν συμβαίνει στην περίπτωση ενός άυλου προϊόντος, δηλ. μιας υπηρεσίας.

Παρ' όλο ότι η γενική ιδέα του τουριστικού πακέτου έχει συμβάλει αποφασιστικά στην τυποποίησή του με το συνδυασμό των βασικών συστατικών του στοιχείων που είναι τα θέλγητρα ενός τουριστικού προορισμού, το μεταφορικό μέσο με το οποίο μετακινείται ο επισκέπτης, η διαμονή του σε κάποιο κατάλυμα με πρόγευμα ή ημιδιατροφή ή πλήρη διατροφή και το τράνσφερ.

## ▣ **Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών**

Η εποχικότητα των τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί αναμφίβολα ένα από τα μεγαλύτερα μειονεκτήματά τους, αφού συνήθως η διάθεσή τους περιορίζεται χρονικά από μερικές εβδομάδες μέχρι μερικούς μήνες το χρόνο. Για να μπορέσει να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά το πρόβλημα της εποχικότητας των τουριστικών υπηρεσιών, που, όπως είναι γνωστό συνδέεται άμεσα με τη συνήθεια ή προτίμηση των περισσότερων ανθρώπων να κάνουν τις διακοπές τους κατά τους θερινούς μήνες, θα πρέπει να καθιερωθούν ισχυρά οικονομικά και κοινωνικά κίνητρα, ώστε να παρακινούνται αυτοί να μην κάνουν τις διακοπές τους μόνο κατά τους θερινούς μήνες. Επίσης θα πρέπει να αλλάξουν και ορισμένοι βασικοί θεσμοί της οικονομικής και κοινωνικής συμβίωσης των ανθρώπων, ώστε να διευκολυνθεί η μετακίνησή τους, για τουριστικούς λόγους, και εκτός θερινών μηνών.

## ▣ **Το φθαρτό των τουριστικών υπηρεσιών**

Ένα από τα κυριότερα μειονεκτήματα των τουριστικών υπηρεσιών είναι ότι υπόκεινται αυτές σε μεγάλη φθορά. Αν οποιοδήποτε τουριστικό αγαθό δεν πουληθεί σε μια μέρα, μπορεί να πουληθεί την επόμενη ή να αποθηκευτεί και να πουληθεί αργότερα. Αυτό όμως δεν μπορεί να συμβεί και με μια τουριστική υπηρεσία, όπως είναι για παράδειγμα η χρήση ενός δωματίου ξενοδοχείου ή μιας θέσης ναυλωμένου αεροπλάνου. Το γεγονός αυτό έχει μεγάλη σημασία για το τουριστικό μάρκετινγκ και κυρίως για την τιμολόγηση των προϊόντων αυτών. Το πρόβλημα αυτό γίνεται ακόμα πιο σύνθετο εξαιτίας του γεγονότος ότι η τουριστική βιομηχανία πάσχει από μια διαφοροποιημένη, ως προς το χρόνο, ζήτηση. Συχνά η ζήτηση διακοπών συγκεντρώνεται στην αιχμή της τουριστικής περιόδου, δηλ. κατά τον μήνα Αύγουστο, ενώ των μονοήμερων ή διήμερων ταξιδιών αναψυχής συνήθως τα Σαββατοκύριακα και τις αργίες, παρά κατά τη διάρκεια των εργάσιμων ημερών της εβδομάδας. Αλλά και τα άτομα που ταξιδεύουν αεροπορικά για επαγγελματικούς λόγους προτιμούν να ταξιδεύουν τις ώρες της ημέρας που τους βολεύουν. Η καταναλωτική αυτή συμπεριφορά των ταξιδιωτών, όμως, κάθε άλλο παρά εξυπηρετεί τα αεροδρόμια ή τις αεροπορικές εταιρίες, που οπωσδήποτε θα προτιμούσαν η ζήτηση των υπηρεσιών τους να μην συγκεντρωνόταν σε ορισμένες ώρες της ημέρας, ώστε να τους δινόταν η ευκαιρία να αξιοποιήσουν τους πόρους τους στο μέγιστο όριο.

▣ **Το υψηλό σταθερό κόστος στην παραγωγή τουριστικών υπηρεσιών.**

Αναλύοντας τους ισολογισμούς των περισσότερων επιχειρήσεων στην τουριστική βιομηχανία διαπιστώνεται ότι εμφανίζουν σχετικά υψηλά σταθερά λειτουργικά κόστη και αντίστοιχα χαμηλά μεταβλητά κόστη. Αυτό μπορεί εύκολα να το δει κανείς στην περίπτωση μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης, για παράδειγμα, η λειτουργία της οποίας συνεπάγεται ορισμένα σταθερά κόστη, τα κυριότερα των οποίων είναι τα εξής :

- Κτιριακών εγκαταστάσεων και της ετήσιας συντήρησής τους.
- Εξοπλισμών, συμπεριλαμβανομένων των επιδιορθώσεων και ανανεώσεών τους, καθώς επίσης ενοικίων και τελών.
- Αμοιβών μόνιμου προσωπικού και στελεχών, καθώς επίσης γενικών και λειτουργικών εξόδων της διοίκησης.
- Κλιματισμού, φωτισμού, τηλεφώνου, νερού και ασφαλειών.

Ας σημειωθεί ότι τα πιο πάνω κόστη που συνεπάγεται η λειτουργία μιας ξενοδοχειακής επιχείρησης στη διάρκεια ενός χρόνου, πρέπει να αντιμετωπιστούν ανεξάρτητα από την υψηλή ή χαμηλή πληρότητά της σε οποιαδήποτε ημέρα, εβδομάδα, μήνα ή εποχή. Ενώ η λειτουργία ενός ξενοδοχείου συνεπάγεται σε ορισμένες εποχές υψηλότερα μεταβλητά κόστη από τα συνηθισμένα που τις περισσότερες φορές κυμαίνονται σε χαμηλότερα επίπεδα από τα σταθερά, το μεταβλητό κόστος για τη φιλοξενία ενός επιπλέον πελάτη σε ένα ξενοδοχείο είναι ουσιαστικά μηδέν.

Το γεγονός ότι τα σταθερά λειτουργικά κόστη των ατομικών επιχειρήσεων και οργανισμών παροχής τουριστικών υπηρεσιών κυμαίνονται κατά κανόνα σε υψηλά επίπεδα, αναγκάζουν τις διοικήσεις τους να επιδιώξουν με κάθε τρόπο την πρόκληση υπερβάλλουσας ζήτησης των τουριστικών υπηρεσιών που προσφέρουν και ειδικότερα των πρόσθετων ή οριακών πωλήσεων τουριστικών υπηρεσιών, ένα μεγάλο ποσοστό των οποίων αντιπροσωπεύει κέρδος που πραγματοποιείται εκ μέρους τους με μικρό ή και καθόλου πρόσθετο κόστος.



## **2.4 Εννοιολογικό Περιεχόμενο & Δραστηριότητες Τουριστικού Πρακτορείου.**

Τα τουριστικά πρακτορεία αποτελούν νόμιμα οργανωμένες επιχειρήσεις οι οποίες με τα μέσα που διαθέτουν και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, αναλαμβάνουν τη μεταφορά ή διακίνηση ή διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ατόμων τόσο μέσα στην Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες (Μάριος Σωτηριάδης, 2006)<sup>1</sup>. Πρόκειται δηλαδή για τουριστικές μονάδες που έχουν ως αντικείμενο δραστηριότητας την ικανοποίηση των αναγκών που μπορεί να προκύψουν κατά τη διακίνηση των τουριστών, αδιάφορο αν αυτή πραγματοποιείται στη χώρα μας ή όχι, μέσα στα πλαίσια της αρμοδιότητάς τους. Αδιάφορο επίσης είναι αν πρόκειται για Έλληνες ή αλλοδαπούς τουρίστες.

Η δραστηριότητα των τουριστικών πρακτορείων επεκτείνεται κύρια σε τρεις κατευθύνσεις και συγκεκριμένα

- **τη διοργάνωση εκδρομών και περιηγήσεων**

Στη συντριπτική τους πλειοψηφία, οι εκδρομές αυτές διοργανώνονται από τα ίδια τα τουριστικά γραφεία, τα οποία τις προγραμματίζουν φροντίζοντας τα ίδια για όλες τις λεπτομέρειες της οργάνωσης και πραγματοποίησής τους. Ο πελάτης απλά επιλέγει και απολαμβάνει των σχετικών υπηρεσιών και διευκολύνσεων, καταβάλλοντας απλά το αντίτιμο. Στα πλαίσια των οργανωμένων αυτών εκδρομών εξασφαλίζονται ο χρόνος και ο τόπος μετάβασης, παραμονής και επιστροφής, το μεταφορικό μέσο, το κατάλυμα και συνήθως η πλήρης ή έστω μερική διατροφή, η ξενάγηση κλπ. Είναι όμως δυνατόν, το τουριστικό γραφείο να αναλάβει την υλοποίηση της εκδρομής ή περιήγησης σύμφωνα με το πρόγραμμα και γενικότερα με τις επιθυμίες των πελατών.

- **τη διαμεσολάβηση μεταξύ τουριστών και τρίτων για την κάλυψη αναγκών των πρώτων.**

Συχνά τα άτομα που επιθυμούν να κάνουν τουρισμό συναντούν πρακτικές δυσκολίες σε βαθμό αποθάρρυνσης πολλές φορές, στο να υλοποιήσουν τα σχέδιά τους.

---

<sup>1</sup> Μάριος Σωτηριάδης, Ταξιδιωτικά πρακτορεία incoming & outgoing, Εκδόσεις Προπομπός, 2006.

Μία από τις υπηρεσίες ή μάλλον τις κατηγορίες υπηρεσιών που παρέχουν τα τουριστικά πρακτορεία είναι η διαμεσολάβηση με τρόπο που οι πρακτικές αυτές δυσκολίες να ελαχιστοποιούνται ή και να παρακάμπτονται εντελώς. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, λοιπόν, μπορούν να μεσολαβήσουν για την :

- διασφάλιση ή και ενοικίαση καταλύματος. Μπορούν επίσης να φροντίσουν για τη σίτιση, την αναψυχή, τη ψυχαγωγία και τα μέσα διακίνησης των πελατών τους.
  - έκδοση εισιτηρίων για κάθε μεταφορικό. Αυτό όμως δεν ισχύει όταν πρόκειται για μετανάστευση, όπου δεν επεκτείνεται η αρμοδιότητα των τουριστικών πρακτορείων.
  - έκδοση διαβατηρίων. Και εδώ όμως ισχύει ό,τι ειπώθηκε προηγουμένως, ότι δηλ. τα πρακτορεία δεν είναι αρμόδια για την έκδοση διαβατηρίων για μετανάστευση.
  - οργάνωση κάθε είδους συνεδρίων.
  - την παραλαβή και αποστολή αποσκευών οποιουδήποτε το ζητήσει, είτε δηλ. Ελλήνων, είτε αλλοδαπών περιηγητών.
- **την παροχή γενικά εξυπηρετήσεων που έχουν σχέση με τον τουρισμό**

Πέρα από τις παραπάνω εργασίες, τα τουριστικά πρακτορεία είναι αρμόδια για την παροχή και κάθε άλλης εξυπηρέτησης που έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό.

Τέτοιες υπηρεσίες μπορεί να είναι η προβολή τουριστικών μονάδων ή η διάθεση εισιτηρίων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων που διενεργεί ο Ε.Ο.Τ. Μπορεί επίσης να συνίσταται σε πληροφορίες για δρομολόγια αφίξεων ή αναχωρήσεων μέσων συγκοινωνίας και τις τιμές τους. Σε συμπλήρωση εντύπων, σε έκδοση εισιτηρίων για μετακινήσεις των περιηγητών, σε κάθε είδος γενικά πληροφορία σχετικά με αθλητικές ή καλλιτεχνικές εκδηλώσεις. Αξίζει να σημειωθεί επίσης ότι τα τουριστικά πρακτορεία αναλαμβάνουν, όπως είναι φυσικό, και την αντιπροσώπευση στην Ελλάδα αλλοδαπών τουριστικών γραφείων και μεταφορικών επιχειρήσεων.

## **2.5 Είδη & Οργάνωση Τουριστικών Πρακτορειών**

Τα τουριστικά πρακτορεία ανάλογα με την αρμοδιότητά τους διακρίνονται σε :

- **Τουριστικά Πρακτορεία Γενικού Τουρισμού**

Τα γραφεία που ανήκουν στην κατηγορία αυτή μπορούν να προσφέρουν όλες τις υπηρεσίες που προαναφέρθηκαν, τόσο σε ημεδαπούς όσο και σε αλλοδαπούς πελάτες, εντός ή εκτός της χώρας.

- **Τουριστικά Πρακτορεία Εσωτερικού Τουρισμού**

Η αρμοδιότητα των πρακτορειών αυτών καλύπτει τις ανάγκες των Ελλήνων τουριστών μέσα στην Ελλάδα. Ξεφεύγει δηλαδή από τα όρια της, οτιδήποτε έχει σχέση με τον εξωτερικό τουρισμό, την περιήγηση δηλ. Ελλήνων ή αλλοδαπών στο εξωτερικό ή αλλοδαπών στη χώρα μας. Ειδικότερα οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού συνίστανται

- Στην κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων μέσα στη χώρα με ιδιόκτητο ή μισθωμένο για το σκοπό αυτό μέσο.

Κατ' εξαίρεση, στα προγράμματα που καταρτίζονται με αυτόν τον τρόπο, μπορούν να συμμετέχουν ατομικά ξένοι που ζουν στην πόλη, όπου έχει την έδρα του το γραφείο εσωτερικού τουρισμού. Αυτό όμως δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να συμβεί με οργανωμένες ομάδες αλλοδαπών.

- Στην διαμεσολάβηση για διασφάλιση καταλύματος, σιτίσεως, αναψυχής, ψυχαγωγίας και μέσων διακίνησης, μόνο όμως μέσα στη χώρα.
- Στην μεσολάβηση για έκδοση εισιτηρίων οποιουδήποτε μεταφορικού μέσου, πάντοτε βέβαια μέσα στη χώρα.

Τα τουριστικά πρακτορεία, ανάλογα με τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολούνται σ' αυτά, διακρίνονται επίσης και σε μικρά, μεσαία και πολυδιάστατα με το καθένα να παρουσιάζει μια διαφορετική οργανωτική δομή, ως είναι φυσικό.

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

**Τα πρακτορεία μεσαίου μεγέθους** έχουν ιδιοκτήτη, διευθυντή και συνήθως τρεις έως τέσσερις υπαλλήλους. Ο ιδιοκτήτης και ο διευθυντής μπορεί να είναι και το ίδιο πρόσωπο αλλά συνήθως είναι ξεχωριστοί και επίσης υπάρχει και ένας λογιστής (πλήρους ή μερικής απασχόλησης).

**Τα μεγάλα τουριστικά πρακτορεία** έχουν ιδιοκτήτη, γενικό διευθυντή, πέντε έως δέκα υπαλλήλους και έναν λογιστή. Επίσης, έχουν υποδιευθυντές για καθένα από τα τμήματα που διαθέτουν. Μεγάλα πρακτορεία επίσης, μπορεί να έχουν και εσωτερικό εκπαιδευτή. Πολλά τουριστικά πρακτορεία έχουν πολλά υποκαταστήματα μέσα σε μία πόλη, σε μία περιοχή, σε μία χώρα ή ακόμα και σ' όλο τον κόσμο. Αυτά τα πρακτορεία έχουν ιδιοκτήτη, γενικό διευθυντή, διευθυντές υποκαταστημάτων, διευθυντές τμημάτων, πράκτορες πωλήσεων και λογιστές. Συχνά διαθέτουν και ένα υπεύθυνο εκπαίδευσης.

## 2.6 Υποχρεώσεις τουριστικών πρακτορείων.

Τα πρακτορεία γενικού ή εσωτερικού τουρισμού υποχρεούνται να διαθέτουν άρτια και ευπρεπή γραφειακή εγκατάσταση.

Όσον αφορά τις συναλλαγές τους, τα κάθε είδους έντυπα που προορίζονται γι' αυτές θα πρέπει να φέρουν τα διακριτικά του πρακτορείου. Συγκεκριμένα θα πρέπει να φέρουν το διακριτικό τους τίτλο και τον αριθμό αδείας λειτουργίας του τουριστικού γραφείου που έχει χορηγηθεί από τον ΕΟΤ. Στην περίπτωση που δεν έχει δηλωθεί διακριτικός τίτλος, τα έντυπα θα πρέπει να φέρουν το ονοματεπώνυμο του επιχειρηματία.

Όταν διοργανώνουν εκδρομές, είτε ημερήσιες είτε πολυήμερες, αδιάφορο αν είναι στο εξωτερικό ή το εσωτερικό, είναι υποχρεωμένα να καταρτίζουν αναλυτικό πρόγραμμα της εκδρομής σε έντυπο του γραφείου, στο οποίο θα αναφέρονται :

- Το αναλυτικό και χρονολογικό πρόγραμμα της εκδρομής.
- Οι υπηρεσίες που προσφέρονται, κυρίως διανυκτερεύσεις, γεύματα κλπ, με κάθε λεπτομέρεια.
- Τα χιλιόμετρα που θα διανύονται κάθε μέρα.
- Το αντίτιμο της εκδρομής.

### Ως προς τα ξενοδοχεία

Τα τουριστικά πρακτορεία ή οι ταξιδιωτικοί οργανισμοί αναλαμβάνουν με τη σύμβαση των Allotments και με ποινή ακυρότητας της σύμβασης αυτής, την υποχρέωση να καλύψουν ορισμένο ποσοστό του συνόλου των Allotments που συμφωνήθηκαν κατά τη μέση τουριστική περίοδο (Απρίλιο, Μάιο, Οκτώβρη).

Το ποσοστό αυτό καθορίζεται ελεύθερα κάθε μήνα από τους αντισυμβαλλόμενους. Σε περίπτωση που το τουριστικό πρακτορείο ή ο ταξιδιωτικός οργανισμός δεν εκπληρώνει την υποχρέωσή του αυτή, ο ξενοδόχος δικαιούται να προβεί σε μείωση των κλινών που συμφωνήθηκαν για την περίοδο τη αιχμής (Ιούνιο, Ιούλιο, Αύγουστο, Σεπτέμβριο), ανάλογη προς το ποσοστό των Allotments που δεν καλύφθηκε.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία ή ταξιδιωτικοί οργανισμοί αναλαμβάνουν με τη σύμβαση Allotment και με ποινή ακυρότητας της σύμβασης αυτής, την υποχρέωση να χορηγούν προς τους ξενοδόχους, σε χρόνο που ρητά καθορίζεται από τη σύμβαση, δεσμευτική κατάσταση των κρατήσεών τους για την περίοδο 1/7 έως 15/9. Αντίστοιχα, οι ξενοδόχοι υποχρεούνται να εξασφαλίσουν τον αριθμό κλινών της παραπάνω κατάστασης, επαυξημένο κατά 30% για την αντιμετώπιση των κρατήσεων της τελευταίας στιγμής. Τέλος, το τουριστικό πρακτορείο ή ο ταξιδιωτικός οργανισμός έχει την υποχρέωση να ειδοποιήσει με απόδειξη τον ξενοδόχο, εφόσον επιθυμεί την ακύρωση μέρους ή του συνόλου των κλινών που συμφωνήθηκαν, είκοσι μία τουλάχιστον ημέρες πριν από την ημέρα άφιξης των πελατών που συμφωνήθηκε (Release period). Σε αντίθετη περίπτωση, είναι υποχρεωμένος σε καταβολή αποζημίωσης. Αντίστοιχα, βέβαια, όπως είναι γνωστό, και ο ξενοδόχος έχει τη δυνατότητα να αποδεσμευτεί από την υποχρέωσή του μέσα στο χρονικό αυτό όριο των είκοσι ένα ημερών πριν από κάθε τακτή άφιξη των πελατών, για όσες όμως από τις κλίνες που συμφωνήθηκαν δεν έχει υπάρξει επικυρωμένη κράτηση με voucher ή rooming list.

## **2.7 Ο ρόλος του τουριστικού πράκτορα στο σύστημα διαμονής τουριστικών προϊόντων.**

Ο ρόλος του τουριστικού πράκτορα στο σύστημα διαμονής τουριστικών προϊόντων είναι αναμφίβολα σημαντικότερος και αυτό γιατί πέρα από διάφορες χρήσιμες πληροφορίες που παρέχει σε ενεργούς και πιθανούς πελάτες, δηλαδή σε ενεργούς και πιθανούς επισκέπτες, κάνει κάθε είδους κρατήσεις και εκδίδει εισιτήρια γι' αυτούς ή τους πουλά πακέτα διακοπών ή άλλου είδους τουριστικά πακέτα σε τιμές που είναι συγκρίσιμες με άλλες μορφές διανομής τουριστικών προϊόντων.

Ένα χαρακτηριστικό των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των τουριστικών πρακτόρων τα τελευταία χρόνια είναι τα μικρά περιθώρια κέρδους που πραγματοποίησαν οι περισσότεροι από αυτούς, γεγονός που πρέπει βασικά ν' αποδοθεί στον έντονο ανταγωνισμό που αναπτύχθηκε κυρίως μεταξύ των τουρ-οπερέιτορς και που είχε αναπόφευκτα σαν αποτέλεσμα την πτώση των τιμών των πακέτων διακοπών και άλλων τουριστικών πακέτων, αλλά και των αεροπορικών εισιτηρίων, γενικά. Εξαιτίας αυτού, οι τουριστικοί πράκτορες έπρεπε να αντιδράσουν κατάλληλα, ώστε να εξασφαλίσουν την οικονομική τους επιβίωση σε μακριά προοπτική.

Έτσι λοιπόν, αναγκάστηκαν να εντατικοποιήσουν και επεκτείνουν τις επιχειρηματικές τους γενικά δραστηριότητες, ώστε ν' αυξηθεί και ο τζίρος τους τόσο κατά υποκλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας όσο και κατά απασχολούμενο. Το πρόβλημα αυτό όμως έγινε ιδιαίτερα οξύ για τους μικρούς κυρίως τουριστικούς πράκτορες, που ταυτόχρονα υπήρξαν μάρτυρες μιας εντυπωσιακής επέκτασης της οργανωτικής και επιχειρηματικής δραστηριότητας των μεγάλων τουριστικών πρακτόρων. Αυτή εκδηλώθηκε κατά κύριο λόγο με τη δημιουργία εκ μέρους τους μιας αλυσίδας καταστημάτων λιανικής πώλησης και συγκεκριμένα τουλάχιστον από ένα σε κάθε μεγάλο αστικό κέντρο, καθώς επίσης με την επέκταση του ελέγχου τους ολόενα και σε περισσότερα τμήματα της τουριστικής αγοράς, αλλά και με την είσοδο στην τουριστική βιομηχανία τουριστικών και άλλων επιχειρήσεων με διαφορετικό αντικείμενο από εκείνο του τουριστικού πράκτορα του τουρ-οπερέιτορ και την ανάπτυξη εκ μέρους τους έντονης επιχειρηματικής δραστηριότητας στο χώρο για τον οποίο ο λόγος πλαίσιο μιας οριζόντιας, κάθετης ή διαφοροποιημένης ολοκλήρωσης τους. Ακόμα παρατηρείται για πρώτη φορά μια συγκέντρωση δύναμης στον τομέα κατανομής της τουριστικής βιομηχανίας, με αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης, που έχουν τη δυνατότητα να διαπραγματεύονται μεγαλύτερες προμήθειες για τις αυξημένες πωλήσεις προϊόντων τις οποίες πραγματοποιούν για λογαριασμό των τουριστικών επιχειρήσεων που τα παράγουν.

Ταυτόχρονα οι μεγαλύτεροι κεφαλαιουχικοί πόροι των μεγάλων τουριστικών πρακτόρων, επέτρεψαν σε αυτούς να πραγματοποιήσουν μεγάλες επενδύσεις σε συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών για τις κρατήσεις τους και τις λογιστικές και διοικητικές ανάγκες πληροφόρησής , διευρύνοντας έτσι τα πλεονεκτήματα που απολαμβάνουν αυτές απέναντι των μικρότερων ανταγωνιστών τους. Επιπλέον οι μικροί τουριστικοί πράκτορες είναι υποχρεωμένοι να πληρώνουν με μετρητά στις εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούν, σε αντίθεση με τους περισσότερους μεγάλους τουριστικούς πράκτορες που έχουν συνάψει πιστωτικές συμφωνίες με όλους τους κύριους προμηθευτές τους, διευκολύνοντας έτσι τη θέση τους σε ό,τι αφορά στη ροή μετρητών στις επιχειρήσεις τους.

Όλες αυτές οι εξελίξεις ανάγκασαν τους μικρούς τουριστικούς πράκτορες να επανεξετάσουν το ρόλο τους στην τουριστική βιομηχανία, ώστε να μπορέσουν να επιβιώσουν οικονομικά του άνισου ανταγωνισμού που αναπόφευκτα προέρχεται από τους μεγάλους τουριστικούς πράκτορες. Έτσι λοιπόν οδηγήθηκαν

- Σε επιθετικότερες πωλήσεις τουριστικών προϊόντων, βασισμένες σε σύγχρονες τεχνικές
- Στη σύναψη συμβολαίων με μικρούς τουρ-οπερέιτορς για την αποκλειστική διανομή των τουριστικών και άλλων πακέτων τους, που οι μεγάλες αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης τουριστικών προϊόντων είναι συνήθως απρόθυμες να αναλάβουν την προώθηση των πωλήσεών τους.
- Στη παροχή υψηλής στάθμης υπηρεσιών στην πελατεία τους πριν και μετά τις πωλήσεις τουριστικών προϊόντων.



## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>

### Ταξιδιωτικός Οργανισμός Travel Plan

3

#### 3.1 Προφίλ ταξιδιωτικού οργανισμού Travel Plan

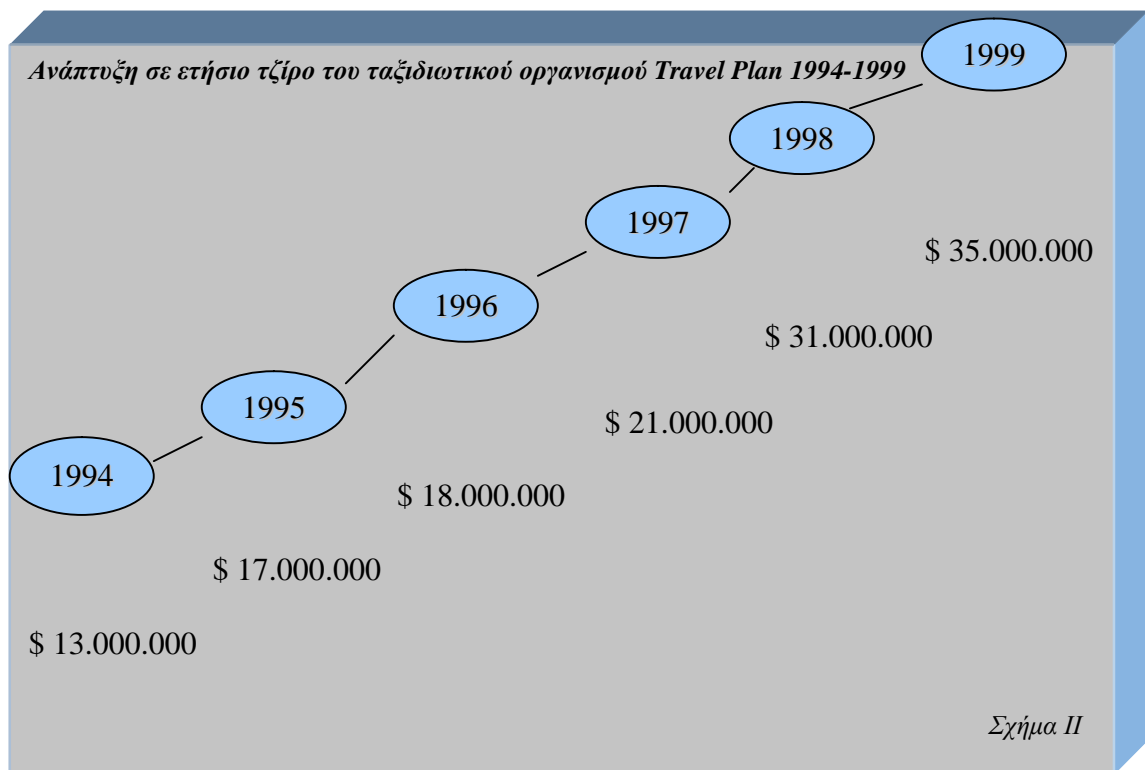
Το Travel Plan είναι από τους πιο σύγχρονους Ταξιδιωτικούς Οργανισμούς στην Ελλάδα, με στόχο να επηρεάζει τις μελλοντικές εξελίξεις στον ταξιδιωτικό χώρο. Ιδρύθηκε το 1981 από τον Δ.Ο.Λ. - Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε. -, το μεγαλύτερο επιχειρησιακό όμιλο Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, με ετήσιο τζίρο 180 εκατομμυρίων δολαρίων, ο οποίος περιλαμβάνει υψηλής κυκλοφορίας εφημερίδες και περιοδικά, studio τηλεόρασης, σταθμό τηλεόρασης και ένα από τα πλέον σύγχρονα τυπογραφεία της Ευρώπης.

Το Travel Plan διατηρεί πλήρη αυτονομία στη λειτουργία του, κινούμενο ως ανεξάρτητη εταιρεία του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη, στο χώρο των ταξιδιωτικών υπηρεσιών. Έως το τέλος του 2000 προβλέπεται να έχουν ολοκληρωθεί οι διαδικασίες για την πλήρη ανεξαρτητοποίηση του από τον Δ.Ο.Λ. και την εισαγωγή του στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθήνας ως Δ.Ο.Λ. Travel Plan Α.Ε. Το Travel Plan διαθέτει γραφεία 1000 τ.μ. στο κέντρο της Αθήνας (Χρ. Λαδά 3), ένα 100μελές, πολύγλωσσο, ειδικευμένο προσωπικό και ένα πλήρες ηλεκτρονικό δίκτυο, το οποίο καλύπτει όλες τις υπηρεσίες που αφορούν τον ταξιδιωτικό και τουριστικό τομέα.

Το Travel Plan Θεσσαλονίκης ιδρύθηκε το 1993 και από τότε κατέχει πρωτεύουσα θέση στην ταξιδιωτική αγορά της πόλης.

Επιπλέον, τα προϊόντα του Travel Plan (οργανωμένα ταξίδια εξωτερικού και εσωτερικού, διακοπές και ειδικά πακέτα) προσφέρονται και σε όλη την Ελλάδα από γραφεία-αντιπροσώπους. Το Travel Plan είναι ο επίσημος, αποκλειστικός προμηθευτής ταξιδιωτικών και τουριστικών υπηρεσιών του Υπουργείου Εξωτερικών της Ελλάδας και αναλαμβάνει τη διοργάνωση των τουριστικών και ταξιδιωτικών υπηρεσιών όλων των Διασκέψεων και Συνόδων που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα.

Είναι μέλος των διεθνών ταξιδιωτικών οργανώσεων IATA (International Air Transport Association), ASTA (American Society of Travel Agents) και HATTA (Hellenic Association of Travel & Tourist Agencies) και διαθέτει πλήρη, υπερσύγχρονο ηλεκτρονικό εξοπλισμό, συνδεδεμένο με τα διεθνή δίκτυα κράτησης πολλαπλών υπηρεσιών WORLDSPAN και GALILEO. Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του Travel Plan είναι η δυνατότητά του να προωθεί τις υπηρεσίες και τα προϊόντα του μέσα από τα έντυπα της μητρικής εταιρείας, του Δημοσιογραφικού Οργανισμού Λαμπράκη Α.Ε.





Στην κορυφή της ιεραρχίας του οργανωτικού διαγράμματος του Travel Plan βρίσκεται ο **Γενικός Διευθυντής (General Manager)** που έχει την ευθύνη των λειτουργιών όλου του ταξιδιωτικού πρακτορείου. Τα καθήκοντά του περιλαμβάνουν την πρόσληψη και απόλυση προσωπικού, την επίβλεψη των λογιστικών, την επιλογή προμηθευτών, την πορεία του πρακτορείου καθώς και τον καθορισμό του χρόνου αδειών των εργαζομένων. Όλες οι συζητήσεις με ξενοδοχεία, αεροπορικές, ναυτιλιακές κ.α. ταξιδιωτικούς-τουριστικούς οργανισμούς πέφτουν στη δικαιοδοσία του, μιας και ο ίδιος αναλαμβάνει προσωπικά τη σύναψη συμφωνιών με αυτούς. Πέραν της οργανωτικής ανάπτυξης και των διαφόρων καθηκόντων ο διευθυντής επίσης έχει την ευθύνη για το καλό κλίμα του πρακτορείου, συμβάλλει στην απόδοση των εργαζομένων, ενθαρρύνει αλλά και δημιουργεί ένα υγιές εργασιακό περιβάλλον.

Στην αμέσως κατώτερη βαθμίδα βρίσκονται ο **Εμπορικός Διευθυντής (Commercial Director)** και ο **Υπεύθυνος των Λογιστικών (Financial & Administration Director)** της εταιρείας. Ο εμπορικός διευθυντής είναι αυτός που σε συνεργασία πάντα με τον γενικό διευθυντή αναλαμβάνει την προώθηση και διαφήμιση του πρακτορείου. Ο ίδιος προτείνει νέες ιδέες και μηχανισμούς διαφήμισης και marketing της εταιρείας, συνάπτει συμφωνίες με τα ΜΜΕ και οποιοδήποτε άλλο μέσο προωθεί τα προϊόντα του πρακτορείου και υπό την επίβλεψη του υπάρχει όλο το δημιουργικό τμήμα της εταιρείας - γραφίστες, υπεύθυνοι για τα διαφημιστικά έντυπα κτλ – που αναλαμβάνει την πραγματοποίηση των όποιων διαφημιστικών προτάσεων και ιδεών.

Στα καθήκοντα του εμπορικού διευθυντή συμπεριλαμβάνεται και ο έλεγχος ISO (New Development & Quality Improvement Manager) από τον οποίο περνάει κάθε χρόνο το πρακτορείο, ώστε να επισημοποιηθεί το έγκυρο της ποιότητάς του. Ο υπεύθυνος των λογιστικών είναι αυτός που αναλαμβάνει την οργάνωση και σωστή λειτουργία του λογιστικού τμήματος του πρακτορείου.

Το λογιστικό τμήμα περιλαμβάνει τους εργαζομένους αυτού, το τμήμα των εξωτερικών δουλειών (Couriers), τους τομείς του πρακτορείου αλλά και τους υπεύθυνους που απασχολούνται στη διαχείριση των διαφόρων λογιστικών συστημάτων της εταιρείας, όπως το First Class και το SAP.

Πέρα από το λογιστικό του έργο, με τις οικονομικές, νομικές, οργανωτικές και διοικητικές γνώσεις που διαθέτει και με τη μεγάλη βοήθεια που του παρέχουν οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές στο έργο ρουτίνας για τη συλλογή στοιχείων που κρίνει αναγκαία, ο υπεύθυνος των λογιστικών παίζει πρωτεύοντα ρόλο στη ζωή του οικονομικού οργανισμού. Είναι ο άμεσα ειδικός στα οικονομικά θέματα, γιατί γνωρίζει καλύτερα από κάθε άλλον, να επιλέγει και να ερμηνεύει τα στοιχεία που δίνει η λογιστική, ένας ζωτικής σημασίας κλάδος για την εταιρεία.

Άλλωστε είναι και ο μόνος που τα γνωρίζει από τη πηγή τους και ο αρμόδιος να εισηγείται εναλλακτικές λύσεις με ορθολογικά κριτήρια. Προχωρώντας ακόμα πιο χαμηλά συναντάμε τα κυρίως λειτουργικά τμήματα του πρακτορείου, δηλ. τα τμήματα που κατευθύνουν όλο το «τουριστικό» μηχανισμό που ονομάζεται Travel Plan. Τα τμήματα αυτά χωρίζονται στο τμήμα εισερχόμενου τουρισμού (Inbound Division), στο τμήμα εξερχόμενου τουρισμού (Outbound Division), στο τμήμα των δημοσίων σχέσεων (Public Relations & Advertising), στο τμήμα που αναλαμβάνει τη δημιουργία και πραγματοποίηση υπερατλαντικών ταξιδιών (Cosmos Plan) , στο τμήμα της κρουαζιέρας (Cruise Plan) και τέλος στο τμήμα των πωλήσεων (Sales Division).

### **3.3 Τμήματα ταξιδιωτικού οργανισμού Travel Plan.**

**1. Το τμήμα του εισερχόμενου τουρισμού** ασχολείται με την τουριστική κίνηση που πραγματοποιείται εντός των συνόρων της χώρας, είτε αυτό έχει να κάνει με οργανωμένα γκρουπ και FIT πελάτες είτε με οργάνωση συνεδρίων και διάφορων εκδηλώσεων. Το τμήμα εισερχόμενου τουρισμού, ως εκ τούτου, χωρίζεται σε διάφορα υποτμήματα (Τμήμα Συνεδρίων, Τμήμα Μεμονωμένων Πελατών, Τμήμα Οργανωμένων Γκρουπ, Τμήμα Μεταφορών) την επιτήρηση των οποίων έχει ο **Υπεύθυνος του Τμήματος Εισερχόμενου Τουρισμού (Inbound Division Manager)**.

**2. Αντίστοιχα το τμήμα εξερχόμενου τουρισμού** ασχολείται με την τουριστική κίνηση που πραγματοποιείται στο εξωτερικό από πελάτες όμως που βρίσκονται στο εσωτερικό της χώρας. Στο τμήμα αυτό υπάρχουν επιμέρους τμήματα (Τμήμα Ευρώπης, Τμήμα Υπόλοιπου Κόσμου, Τμήμα Euro Disney, Τμήμα Club Med) που οργανώνουν ομαδικά ή μεμονωμένα ταξίδια. Ο **Υπεύθυνος Εξερχόμενου Τουρισμού (Outbound Division Manager)** φυσικά είναι αυτός που δίνει τις κατευθύνσεις και τις βασικές ιδέες για την σωστή και πιο αποδοτική λειτουργία του τμήματος.

**3. Το Τμήμα των Δημοσίων Σχέσεων** απασχολεί τους υπαλλήλους που έχουν αναλάβει την διαφήμιση και προώθηση των υπηρεσιών του πρακτορείου (Editing) καθώς επίσης και τους υπεύθυνους της σωστής λειτουργίας των ηλεκτρονικών μέσων που βρίσκονται στη διάθεση του πρακτορείου (Website Constructor).

**4. Το Cosmos Plan** οργανώνει ταξίδια σε ιδιαίτερα μακρινούς προορισμούς όπως η Αφρική και η Αμερική, καθώς επίσης και οργανωμένα ταξίδια στο Βόρειο και στο Νότιο Πόλο.

**5. Το Cruise Plan** με τη σειρά του είναι το τμήμα που ασχολείται με τις κρουαζιέρες και την πραγματοποίηση αυτών εντός αλλά και εκτός της Ελλάδας. Το Travel Plan, όντας ο μεγαλύτερος ταξιδιωτικός οργανισμός της χώρας, διαθέτει επίσης ένα εξειδικευμένο τμήμα ταξιδιών (Special Tourism) το οποίο ασχολείται αποκλειστικά με την παροχή ταξιδιωτικών υπηρεσιών σε εταιρείες (ταξίδια κινήτρων και συνεδρίων), σε καλλιτέχνες και VIP προσωπικότητες.

Η κύρια λειτουργία των αναφερόμενων, έως τώρα τμημάτων είναι η οργάνωση και παρουσίαση, σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή, των προσφερόμενων υπηρεσιών του τουριστικού πρακτορείου, ο ρόλος δηλ. αυτών θα μπορούσε να χαρακτηριστεί κατά βάση δημιουργικός.

**6. Το τμήμα των πωλήσεων** είναι αυτό που αναλαμβάνει να μετατρέψει τη θεωρία και τη δημιουργία των υπολοίπων τμημάτων σε πράξη, προσφέροντας και διαφημίζοντας, και αυτό με τη σειρά του, το πλήθος ταξιδιών και υπηρεσιών που προσφέρει το πρακτορείο. Το προσωπικό των πωλήσεων, οι άνθρωποι που αναλαμβάνουν να πωλήσουν τα προϊόντα στους πελάτες, χωρίζονται σε ομάδες ανάλογα με το προϊόν που προωθούν. Έτσι μία ομάδα προωθεί τις κρουαζιέρες, άλλη τα ταξίδια εντός της χώρας, άλλη τα ταξίδια στο εξωτερικό κτλ. Υπεύθυνος του τμήματος είναι ο **Διευθυντής Πωλήσεων**, ο οποίος αναλαμβάνει να καθοδηγήσει οργανωμένα και προπάντων με οικονομικό όφελος για τον οργανισμό τη πορεία του τμήματός του. Βασική του ευθύνη είναι η επιτήρηση των εργασιών, των αδειών των εργαζομένων, τα ταξίδια γνωριμίας και συνεργασίας με το δίκτυο συνεργαζόμενων ταξιδιωτικών γραφείων σ' όλη την Ελλάδα, η χωροταξική διευθέτηση του γραφείου κτλ. Ο ρόλος του τμήματος πωλήσεων θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ζωτικής σημασίας, μιας και είναι αυτό που «θρέφει» με ενέργεια όλο τον ζωντανό ταξιδιωτικό οργανισμό που ονομάζεται Travel Plan.

### **3.4 Λειτουργία & Τακτικές Μάρκετινγκ Travel Plan.**

#### **1. Προσδιορισμός της αγοράς**

Οι άνθρωποι-τουρίστες τηλεφωνούν ή επισκέπτονται ένα τουριστικό πρακτορείο για διάφορους λόγους. Μερικοί επιθυμούν να αγοράσουν διακοπές, αεροπορικό εισιτήριο, κρουαζιέρα ή κάποιο άλλο πακέτο. Άλλοι, εμπνέονται να πηγαίνουν για ψώνια και ν' ανακαλύπτουν νέα πράγματα, μέρη και πολιτισμούς. Και άλλοι πάλι απλά περνούν την ώρα τους, επειδή πλήττουν. Κάθε πελάτης είναι διαφορετικός και έχει διαφορετικό λόγο ή ανάγκη να ταξιδέψει. Με βάση αυτόν τον γενικό κανόνα, λοιπόν, μία από τις πρώτες και ίσως βασικότερες αποφάσεις που πρέπει να πάρει ο διευθυντής ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου είναι να καθορίσει το τμήμα της αγοράς..

**Το τμήμα αγοράς** είναι το είδος των πελατών που θέλει να προσελκύσει ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο. Υπάρχουν τέσσερα ευρύτερα τμήματα που χρησιμοποιούνται για να προσδιοριστεί ο στόχος-αγορά. **Αγορά-στόχος** είναι ο πελάτης που το πρακτορείο θέλει να προσελκύσει. Τα τέσσερα αυτά τμήματα προσδιορίζονται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών, τη γεωγραφική τους θέση, την ψυχογραφία τους και τη γενική συμπεριφορά τους. Σαν δημογραφικά χαρακτηριστικά μιας αγοράς πελατών εννοούμε το γένος, την ηλικία, το εισόδημα, την επαγγελματική θέση, την εκπαίδευση, τη θρησκεία κτλ. Κάθε ξεχωριστό δημογραφικό χαρακτηριστικό ή συνδυασμός αυτών μπορεί να εκπροσωπεί ένα τμήμα της αγοράς. Η γεωγραφική θέση και ο χώρος που ζουν ή εργάζονται οι πελάτες αποτελούν τα χαρακτηριστικά εκείνα της αγοράς που ονομάζονται γεωγραφικά. Το ψυχογραφικό κομμάτι διαχωρίζει τους πελάτες σε πολλές κατηγορίες ανάλογα με τον τρόπο ζωής τους, τα ενδιαφέροντά τους και τη προσωπικότητά τους. Η συμπεριφορά είναι άλλο ένα χαρακτηριστικό που χωρίζει τους πελάτες σε ομάδες ανάλογα με τις προτιμήσεις, τους σκοπούς και τις συνήθειές τους.

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι ταξιδιωτικοί οργανισμοί στην προσπάθειά τους να κατανοήσουν όσο το δυνατόν καλύτερα την αγορά και τα χαρακτηριστικά της είναι αρκετοί.

Οι κυριότεροι των οποίων είναι :

- Επαφή με το Υπουργείο Εμπορίου το οποίο διαθέτει δημογραφικές στατιστικές για διάφορες περιοχές.



- Εντοπισμός περιοχών διαμονής των πελατών μέσω διαφόρων υπηρεσιών (direct mailing).
- Χρήση ερωτηματολογίου μέσω των οποίων παίρνουμε συγκεκριμένες πληροφορίες για τους πελάτες που κατοικούν στην περιοχή που στοχεύουμε.

## **2. Σχέδιο Μάρκετινγκ**

Από τη στιγμή που έχει καθοριστεί η αγορά στην οποία θα κινηθεί το πρακτορείο ακολουθεί στην συνέχεια το σχέδιο μάρκετινγκ. Αυτό περιγράφει με λεπτομέρειες τους στόχους του πρακτορείου για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, προσδιορίζει τους τελικούς στόχους, μετρά τις δυνάμεις αλλά και τις αδυναμίες του πρακτορείου, καταγράφει τρόπους παρακολούθησης της πορείας και συνοψίζει τις μεθόδους με τις οποίες το πρακτορείο θα φτάσει στον τελικό του στόχο. **Το σχέδιο μάρκετινγκ περιλαμβάνει τρία μέρη. Την εισαγωγή, το σκεπτικό και την εφαρμογή.**

Η εισαγωγή σκιαγραφεί το γενικό σχεδιασμό του μάρκετινγκ, αποτελεί δηλ. μία περίληψη αυτού. Το σκεπτικό περιγράφει τους αντικειμενικούς στόχους της επιχείρησης, δίνει περιληπτικά τους λόγους για τους οποίους γίνεται ο σχεδιασμός ενώ επισημαίνει παράλληλα και συγκεκριμένα τι πρέπει να επιτευχθεί σε τομείς όπως του προσωπικού και των οικονομικών πωλήσεων.

Το τμήμα αυτό περιέχει πληροφορίες που αφορούν πηγές της στατιστικής έρευνας που έχει ήδη πραγματοποιηθεί και χωρίζεται σε δύο κομμάτια :

- Ανάλυση της παρούσας κατάστασης. Στο κομμάτι αυτό δίνονται πληροφορίες σχετικά με την τρέχουσα κατάσταση και τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά που λειτουργεί το πρακτορείο. Περιγράφει το που βρίσκεται το πρακτορείο σήμερα και αναφέρει είδη προϊόντων και υπηρεσιών που πωλούνται, τη δυναμική της αγοράς και τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ, όπως διαφήμιση και ανταγωνισμός.
- Στρατηγική μάρκετινγκ. Στο κομμάτι αυτό παρουσιάζεται η πρακτική που θα χρησιμοποιηθεί για την εκτέλεση του σχεδίου μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει τις αγορές-στόχους και τ' αναμενόμενα αποτελέσματα.

Η εφαρμογή, που ονομάζεται και «περιγραφή της στρατηγικής», περιγράφει το σχέδιο δράσης που χρειάζεται για να εκτελεστεί το πρόγραμμα μάρκετινγκ. Αναφέρει επίσης συγκεκριμένους τρόπους επίτευξης των επιθυμητών στόχων. Αυτό το τμήμα σχεδιάζεται έτσι ώστε να προλαμβάνει τα προβλήματα αντί να προσπαθεί να τα λύσει. Η εφαρμογή του μάρκετινγκ περιλαμβάνει κάποια επιμέρους κομμάτια όπως είναι ο προϋπολογισμός, η διαχείριση, το πρόγραμμα ελέγχου και τα σχέδια εκτάκτου ανάγκης.

Ο προϋπολογισμός χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος είναι όλος ο σχεδιασμός του μάρκετινγκ, το δεύτερο είναι κάθε στοιχείο που περιέχεται μέσα στο σχέδιο, όπως διαφήμιση, προώθηση και ενημέρωση. Ο προϋπολογισμός γίνεται για ένα έτος, και χωρίζεται σε μήνες ή τρίμηνα. Είναι πολύ σημαντικό για το πρακτορείο να ελέγχει τις δαπάνες του. Ο όρος διαχείριση αναφέρεται στο πρόγραμμα «παρακολούθησης» το οποίο εξασφαλίζει ότι οι εργαζόμενοι δουλεύουν σωστά, ελέγχοντας παράλληλα την παραγωγικότητά τους, τη στάση τους και την ικανότητά τους να δουλεύουν σαν ομάδα. Το πρόγραμμα ελέγχου αποσκοπεί στον έλεγχο κάθε βδομάδα ή μήνα της πορείας του πρακτορείου και την εύρεση λύσεων σε τυχόν προβλήματα που παρουσιάζονται. Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ, ως γίνεται αντιληπτό, είναι μια διαδικασία ιδιαίτερα σημαντική και βασική για την πορεία του πρακτορείου και ως εκ τούτου είναι απαραίτητο να υπάρχει ένα σχέδιο εκτάκτου ανάγκης στην περίπτωση που παρουσιασθούν προβλήματα ή αποτύχει ο σχεδιασμός που είχε κάνει ο οργανισμός.

Στο σχεδιασμό του μάρκετινγκ του πρακτορείου, όπως και κάθε επιχείρησης, τεράστια σημασία παρουσιάζουν τα λεγόμενα 8Π, Πιο συγκεκριμένα :

- **Προϊόν (Product).** Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που πουλά το πρακτορείο πρέπει να επιλέγονται με προσοχή και μελέτη και ακολούθως να περιγράφονται με όλες τις απαραίτητες λεπτομέρειες.
- **Διανομή (Process).** Η αναφορά των γραφείων πωλήσεων του πρακτορείου όπως και τον εξωτερικών συνεργατών του με αναλυτικά στοιχεία για τον καθένα, όπως τηλ., διεύθυνση, ώρες λειτουργίας, είναι ένα στοιχείο που ζητείται απαραίτητως από την αγορά.
- **Τιμή (Price).** Μια γενική τιμή για τα προϊόντα πώλησης του πρακτορείου και των υπηρεσιών που προσφέρονται είναι επιθυμητή στον σχεδιασμό. Η τιμή καθορίζεται από πολλούς παράγοντες μεταξύ των οποίων είναι :

α) Το πραγματικό κόστος παραγωγής και διανομής του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Κάποια ταξιδιωτικά προϊόντα προσφέρονται με καθαρό, μικό, λιανικό ή χονδρικό κόστος. Το πρακτορείο πρέπει να προσδιορίσει ανταγωνιστική τιμή για τα προϊόντα που θα πουλά, βασισμένη στο αρχικό κόστος του προϊόντος.

#### β) Τρέχουσα ζήτηση του προϊόντος

γ) Τιμή όμοιων προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από ανταγωνιστές. Αξία του προϊόντος για τον αγοραστή. Τα προϊόντα δεν πρέπει να κοστίζουν περισσότερο από ό,τι τα αξιολογεί ο πελάτης.

- **Προώθηση (Promotion).** Εδώ πρέπει να αναφέρονται οι συγκεκριμένες μορφές προώθησης και διαφήμισης του πρακτορείου, που θα γίνεται στη διάρκεια της περιόδου και θα περιλαμβάνεται στο σχέδιο μάρκετινγκ.
- **Φυσικό Περιβάλλον (Physical Environment).** Το τμήμα αυτό εξηγεί πως η καλύτερη λειτουργία του πρακτορείου θα βελτιώσει την πώληση των προϊόντων.
- **Διαδικασία Αγοράς (Purchasing Process).** Στο τμήμα αυτό περιλαμβάνεται μια λίστα από τους διάφορους προμηθευτές των οποίων τα προϊόντα πουλά το πρακτορείο. Όπως μια αεροπορική, μια ναυτιλιακή εταιρεία.
- **Συσκευασία (Packaging).** Στο κομμάτι αυτό περιγράφονται διάφορες μορφές ταξιδιωτικών προϊόντων που προωθεί το πρακτορείο σ' ένα πακέτο. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν κρουαζιέρες, FIT, εκδρομές με συνοδό από το πρακτορείο.
- **Συμμετοχή (Participation).** Εδώ γίνεται μια ανάλυση της λογιστικής διαδικασίας της πώλησης όπως πρέπει να γίνεται στο πρακτορείο. Επίσης μπορεί να περιγράφεται η διαδικασία αγοράς και πώλησης από τη στιγμή που ο πελάτης μπαίνει στο πρακτορείο μέχρι να αναχωρήσει για το ταξίδι του.

### **3. Εφαρμογή του σχεδίου Μάρκετινγκ**

Στο τελευταίο στάδιο της δημιουργίας του σχεδίου μάρκετινγκ και αφότου αυτό έχει καταγραφεί το πρακτορείο προσαρμόζει το σχεδιασμό αυτό στην πραγματικότητα της πώλησης και της επίτευξης κέρδους. Κάποιες από τις ενεργητικές τακτικές που χρησιμοποιούνται αφορούν : τον τύπο των υπαλλήλων, τα είδη προώθησης που θα χρησιμοποιηθούν, την εικόνα του πρακτορείου, την συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού και τη διαφοροποίηση του πρακτορείου από την αγορά, το δίκτυο συνεργαζόμενων πρακτορείων.

**Τύποι υπαλλήλων που θα προσληφθούν.** Οι σχεδιασμοί μάρκετινγκ συχνά αναφέρονται στον τύπο των υπαλλήλων που θα προσληφθούν σ' ένα πρακτορείο και ο διευθυντής προσλαμβάνει υπαλλήλους που είναι οργανωμένοι και αποτελεσματικοί. Ανάλογα με τον τομέα εξειδίκευσης του, ο κάθε υπάλληλος επιλέγεται στο τμήμα που πιστεύετε ότι θα αποδώσει τα μέγιστα, χωρίς αυτό βεβαίως ν' αποτελεί και κανόνα. Οι περισσότεροι ταξιδιωτικού υπάλληλοι μπορούν να παράγουν περισσότερο με σωστή οργάνωση, και χρησιμοποιώντας τεχνικές αποτελεσματικής πώλησης.

**Είδη προωθήσεων που χρησιμοποιούνται.** Υπάρχουν ποικίλοι τρόποι χρησιμοποίησης προωθητικών μέσων. Αυτοί μπορεί να είναι : προώθηση δι' αλληλογραφίας, συνεταιριστική διαφήμιση, τηλεμάρκετινγκ, χάπενινγκ, ραδιοφωνική διαφήμιση, διαδικτυακή διαφήμιση κτλ.

**Προώθηση με αλληλογραφία.** Newsletters και άλλα ταχυδρομικά μέσα, στέλνονται σε πελάτες τουλάχιστον τρεις φορές το χρόνο. Σε αυτά περιγράφονται τα ταξίδια και το κόστος τους για τους επόμενους μήνες. Για να είναι πιο αποτελεσματικά, τις περισσότερες των φορών αποστέλλονται μαζί λαχεία, διάφορες προσφορές, δώρα, κουπόνια και άλλα κίνητρα που ενθαρρύνουν τους πελάτες να έρθουν στο πρακτορείο. Το Travel Plan, πλέον, σχεδιάζει τα newsletters του μέσα από τους υπολογιστές και τα αποστέλει επίσης και στις προσωπικές διευθύνσεις e-mail των πελατών. Αυτό εξοικονομεί χρόνο και χρήμα και δίνει στο πρακτορείο μεγαλύτερη δυνατότητα για έλεγχο όσον αφορά την ποιότητα του μηνύματος που αποστέλλεται. Στην δημιουργία του newsletter χρησιμοποιούνται τρία προγράμματα : το desktop publishing, η επεξεργασία κειμένου, (M.S. Word), και ειδικά πακέτα για newsletters (γραφίστικα προγράμματα Mac.) Το newsletter του οργανισμού έχει μια χαρακτηριστική μορφή όπου στην επικεφαλίδα αυτού υπάρχει μια επαγγελματικά σχεδιασμένη επικεφαλίδα και το λογότυπο της εταιρείας.

**Χάπενινγκ.** Τα χάπενινγκ, όπως μια βραδινή κρουαζιέρα για πελάτες, που διοργανώνει το πρακτορείο είναι παραγωγικά καθώς ο σχεδιασμός τους γίνεται με οργάνωση και άκρα προσοχή. Στέλνονται προσκλήσεις σε προσεκτικά επιλεγμένους πελάτες ή πιθανούς πελάτες και κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων μια ομάδα από προμηθευτές κάνει μια παρουσίαση του προϊόντος της με σκοπό την όσο το δυνατόν καλύτερη ενημέρωση των πελατών. Για την διοργάνωση τέτοιων εκδηλώσεων το πρακτορείο ακολουθεί μια άκρως αυστηρή πολιτική η οποία επικεντρώνεται στα ακόλουθα...

**α)** Το πρακτορείο φροντίζει ώστε στην εκδήλωση να παρευρίσκονται όσο το δυνατόν περισσότερα μέλη από το προσωπικό του **β)** Ο χώρος που θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση επιλέγεται ανάλογα με τον αριθμό των καλεσμένων **γ)** Τρεις μήνες πριν την πραγματοποίηση της εκδήλωσης ενημερώνονται όλοι οι πελάτες για το χάπενινγκ **δ)** Κατά τη διάρκεια του χάπενινγκ οι προμηθευτές συστήνονται και παρουσιάζουν τα προϊόντα τους στο κοινό **ε)** Οι προμηθευτές συνεισφέρουν στο συνολικό κόστος της βραδιάς **στ)** Προβάλλονται φιλμ, βίντεο ή σλάιτς η διάρκεια των οποίων δεν ξεπερνά τα 30 λεπτά **ζ)** Διανέμονται ερωτηματολόγια για να συμπληρωθούν από όλους τους παρευρισκόμενους **η)** Το χάπενινγκ ακολουθεί μετά μια ολόκληρη διαδικασία μάρκετινγκ που περιλαμβάνει γράμματα και ενημερωτικά τηλέφωνα για τα νέα προϊόντα του πρακτορείου.

**Τηλεμάρκετινγκ.** Το Travel Plan, στην προσπάθεια του να προσελκύσει νέους πελάτες, χρησιμοποιεί ευρέως και τη μέθοδο της τηλεφωνικής ενημέρωσης. Στις περιόδους μη αιχμής το προσωπικό επικοινωνεί με τους πελάτες και τους ενημερώνει για τυχόν ευκαιρίες σε ακριβούς προορισμούς, σχεδιασμό μελλοντικών διακοπών και άλλες προσφορές που τυχόν υπάρχουν.

**Συνεταιριστική Διαφήμιση.** Η συνεταιριστική διαφήμιση είναι αυτή που προσφέρεται από τους προμηθευτές του πρακτορείου και της οποίας το κόστος μοιράζεται μεταξύ του πρακτορείου και του προμηθευτή.

**Διαφήμιση μέσω των ΜΜΕ και του διαδικτύου.** Το μεγαλύτερο ίσως προτέρημα του πρακτορείου Travel Plan, όσον αφορά τον τρόπο και τους μηχανισμούς που χρησιμοποιεί για να διαφημίσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του είναι το γεγονός ότι ανήκει στον Δ.Ο.Λ, έναν από τους μεγαλύτερους αν όχι ο μεγαλύτερος δημοσιογραφικός οργανισμός της χώρας.

Το Travel Plan χρησιμοποιώντας τα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα του Δ.Ο.Λ ( εφημερίδες, περιοδικά, τουριστικά έντυπα, διαδικτυακούς τόπους, τηλεόραση και ραδιόφωνο) όσο όμως και τα δικά του, με τα έντυπα που εκδίδει σε σύντομα χρονικά διαστήματα και το διαδικτυακό του τόπο ([www.travelplan.gr](http://www.travelplan.gr)) καταφέρνει να γνωστοποιεί τις υπηρεσίες του σε ένα τεράστιο αριθμό ατόμων-πελατών οι οποίοι ανταποκρίνονται με ιδιαίτερα επιτυχημένα αποτελέσματα.

**Η εικόνα του πρακτορείου.** Η εικόνα είναι στην ουσία η συνολική εντύπωση που παρουσιάζει το πρακτορείο στον πελάτη. Η εικόνα του πρακτορείου παίζει σημαντικό ρόλο στο σχεδιασμό του μάρκετινγκ, σε βαθμό μάλιστα μεγαλύτερο από ό,τι το πραγματικό προϊόν, στον προσδιορισμό του εάν ή όχι ένας πελάτης θα το αγοράσει. Στη δημιουργία της όσο το δυνατόν πιο προσιτής εικόνας του πρακτορείου είναι απαραίτητες οι υπηρεσίες σχεδιαστών, διακοσμητών, φωτογράφων και άλλων επαγγελματικών συμβούλων.

**Διαρκής εκπαίδευση του προσωπικού.** Ο επιτυχής σχεδιασμός μάρκετινγκ απαιτεί από το προσωπικό να γνωρίζει πάντα το σχεδιασμό του μάρκετινγκ αλλά και τις αλλαγές του. Έτσι το Travel Plan διοργανώνει ανά τακτά χρονικά διαστήματα σεμινάρια και συναντήσεις στις οποίες το προσωπικό εξασκείται σε νέες μεθόδους εξυπηρέτησης του πελάτη αλλά και ενημερώνεται για τα νέα προϊόντα και τον ενδεικνυόμενο τρόπο πώλησης αυτών. Διάφοροι ταξιδιωτικοί και όχι μόνο οργανισμοί όπως η CLIA (Cruise Lines International Association), η ASTA (American Society of Travel Agents), το ICTA (Institute of Certified Travel Agents) παρέχουν βοήθεια στο πρακτορείο οργανώνοντας, κατά τόπους, σεμινάρια και εκπαιδεύσεις.

**Εξειδίκευση του πρακτορείου.** Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία έχουν την δυνατότητα να εξειδικεύονται με δύο τρόπους : α) κάθε υπάλληλος έχει μια ειδικότητα ή β) όλο το πρακτορείο εξειδικεύεται σε μερικά βασικά προϊόντα ή προορισμούς. Στη περίπτωση του Travel Plan ο κάθε υπάλληλος ή μια ομάδα υπαλλήλων αναλαμβάνουν την πώληση ενός συγκεκριμένου προϊόντος πάνω στο οποίο εξειδικεύονται και εκπαιδεύονται ώστε να αποκτήσουν την απαραίτητη τριβή και εμπειρία. Κάθε πρακτορείο πρέπει να έχει μια ειδικότητα ή κάποιον που να γνωρίζει τέλεια τα προϊόντα που πουλά το πρακτορείο. Με αυτό τον τρόπο οι πελάτες νιώθουν πιο άνετοι μα κυρίως ασφαλείς που ο υπάλληλος που τους εξυπηρετεί γνωρίζει το αντικείμενό του.

**Επαναπροσέγγιση του πελάτη.** Η επαναπροσέγγιση του πελάτη είναι ένα πολύ βασικό μέρος του σχεδιασμού του μάρκετινγκ ενός πρακτορείου. Πολλές φορές είναι πιο αποτελεσματικό για ένα πρακτορείο να κάνει περισσότερες πωλήσεις στους ήδη υπάρχοντες πελάτες από το να προσπαθεί ν' αποκτήσει νέους. Το Travel Plan μετά την επιστροφή ενός πελάτη από το ταξίδι του βάζει αμέσως σε λειτουργία τον μηχανισμό επαναπροσέγγισης του, αποστέλλοντάς του κάρτες και διαφημιστικά έντυπα ή προσκαλώντας τον σε κάποιες κοινωνικές εκδηλώσεις που διοργανώνει με σκοπό την ενημέρωση των πελατών.

**Ταχυδρομική λίστα πελατών.** Αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ σ' ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι η ταχυδρομικά λίστα πελατών. Αυτή η λίστα χωρίζει τους πελάτες σε παραγωγικές κατηγορίες πώλησης που περιλαμβάνουν :

1. Πολυτελή ταξίδια
2. Κυνηγούς των ευκαιριών
3. Εκείνους που ταξιδεύουν οποτεδήποτε
4. Μοναχικούς ταξιδιώτες
5. Κρουαζιέρες
6. Ταξιδιώτες περιπέτειας

Όταν παρουσιάζεται κάτι ιδιαίτερο ή χαμηλές τιμές που μπορούν να επηρεάσουν αυτές ή τις οποιεσδήποτε κατηγορίες πελατών δημιουργεί ένα πρακτορείο, στέλνεται μία κάρτα ή ένα ενημερωτικό γράμμα σε εκείνους του πελάτες που βρίσκονται στην αντίστοιχη κατηγορία.

**Έρευνες αγοράς.** Η έρευνα αγοράς χρησιμοποιείται από τα πρακτορεία με σκοπό να συντονίσουν το σχεδιασμό μάρκετινγκ. Το Travel Plan με την έρευνα αγοράς μπορεί να κάνει μια γρήγορη εκτίμηση της άποψης των πελατών που ήδη έχει αλλά και των υποψήφιων πελατών. Η έρευνα αγοράς για τα ταξιδιωτικά προϊόντα του σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχουν συγκεκριμένη πληροφόρηση από τους πελάτες.

Το πλεονέκτημα της έρευνας αγοράς είναι ότι επιτρέπει στο πρακτορείο να εντοπίσει αμέσως ποιος είναι ο πελάτης και γιατί θέλει να κάνει διακοπές. Η έρευνα συνήθως πραγματοποιείται με ερωτηματολόγια τα οποία διανέμονται με το ταχυδρομείο από τους υπαλλήλους αντιπροσώπους ή μέσα σε ταξιδιωτικά ενημερωτικά έντυπα. Μαζί με το ερωτηματολόγιο περιέχεται στο πακέτο ένας απαντητικός φάκελος με γραμματόσημο ώστε να μπορεί ο πελάτης να τον ταχυδρομήσει. Ύστερα από τη συλλογή των απαντήσεων γίνεται ή ανάλυση η οποία και επηρεάζει τον σχεδιασμό του μάρκετινγκ του πρακτορείου. Η έρευνα αγοράς βοηθάει στην εξακρίβωση τριών τύπων πιθανών πελατών.

Τους «ζεστούς» αυτούς που θα ταξιδεύσουν μέσα σε τρεις μήνες, τους «χλιαρούς» (τρεις έως έξι μήνες) και τους «κρύους» που θα κάνουν πάνω από έξι μήνες να ταξιδέψουν. Οι «ζεστοί» πελάτες είναι αυτοί με τους οποίους το πρακτορείο έρχεται σε άμεση τηλεφωνική επαφή και τους ενθαρρύνει να το επισκεφτούν για περισσότερες και πιο συγκεκριμένες πληροφορίες. Με τους «χλιαρούς και τους «κρύους» το πρακτορείο έρχεται επίσης σε τηλεφωνική επαφή και τους στέλνει newsletters τουλάχιστον τρεις φορές μέσα στον επόμενο χρόνο.

**Προσέλκυση νέων πελατών.** Το πιο σημαντικό ίσως κομμάτι στο σχεδιασμό μάρκετινγκ του πρακτορείου είναι η προσέλκυση νέων πελατών. Η χρησιμοποίηση ρεαλιστικών και όχι απαραίτητα λεπτομερών σχεδίων είναι αποτελεσματική στην επίτευξη των στόχων. Μερικοί τρόποι με τους οποίους το πρακτορείο αναζητεί νέες δουλειές είναι :

- Κάνοντας συχνά τηλεφωνήματα στους πελάτες.
- Αφήνοντας διαφημιστικά φυλλάδια η κάρτες της επιχείρησης
- Γράφοντας κάτι στο πίσω μέρος της κάρτας όπως : Προσφορά 30% έκπτωση στις κρουαζιέρες.
- Ρωτώντας τους πελάτες που τηλεφωνούν πως έμαθαν για το πρακτορείο. Έτσι το πρακτορείο αντιλαμβάνεται που πρέπει να δαπανήσει περισσότερα χρήματα, στην διαφήμιση ή στην προώθηση.
- Χρησιμοποιώντας κάρτες που παίρνει το πρακτορείο από ακτοπλοϊκές εταιρείες ή από ξενοδοχεία και στέλνοντας τες για ευχές γενεθλίων ή ονομαστικής εορτής. Μαζί με την κάρτα μπορεί να περιλαμβάνεται και ένα μικρό δώρο, όπως ένα εκπρωτικό κουπόνι.
- Δίνοντας στους πελάτες, πριν από κάθε ταξίδι τους, βιντεοκασέτες σχετικά με τον προορισμό που πρόκειται να επισκεφθούν. Μια τέτοια κίνηση όχι μόνο ενθουσιάζει τον πελάτη πριν ακόμα επισκεφθεί τον προορισμό αλλά και γυρνώντας δείχνοντας τα μέρη όπου επισκέφθηκε. Η διανομή των βιντεοκασετών όντας μια ακριβή υπηρεσία του πρακτορείου πρέπει να διανέμετε περισσότερο σε πελάτες κρουαζιέρων ή ακριβών προορισμών.
- Στέλνοντας λουλούδια ή κάρτες στην γραμματέα μιας επιχείρησης που είναι πελάτες του πρακτορείου. Το όνομα του



πρακτορείου και ο πράκτορας είναι απαραίτητο να φαίνονται στο κουτί ή στην ανθοδέσμη.

- Προετοιμάζοντας μια συγκριτική κατάσταση του κόστους για τα προγράμματα που διαλέγουν οι πελάτες του πρακτορείου με τα προγράμματα που θέλει το πρακτορείο να πάρουν οι πελάτες από τους προμηθευτές του πρακτορείου.

Αυτά μπορούν να διανεμηθούν στους πελάτες ή και οπουδήποτε αλλού είναι δυνατόν.

- Τηλεφωνώντας στους πελάτες που ήδη πραγματοποίησαν κάποιο ταξίδι και ρωτώντας τους τις εντυπώσεις που τους άφησε.

**Δίκτυο συνεργαζόμενων πρακτορείων.** Το δίκτυο συνεργαζόμενων πρακτορείων αποτελεί για ένα μεγάλο πρακτορείο της τάξης του Travel Plan ένα βασικό συντελεστή που συμβάλλει σημαντικά στην εφαρμογή του σχεδίου μάρκετινγκ. Τα συνεργαζόμενα πρακτορεία είναι αυτά τα οποία αναλαμβάνουν την πώληση των προϊόντων του πρακτορείου με το οποίο συνεργάζονται, σε περιοχές της Ελλάδος στις οποίες το πρακτορείο δεν έχει κάποιον αντιπρόσωπο ή ακόμα και σε περιοχές εντός της πόλης στις οποίες το πρακτορείο δεν έχει κάποιο υποκατάστημα.

### **3.5 Προσφερόμενες υπηρεσίες ταξιδιωτικού οργανισμού & τμήματα Travel Plan.**

#### **▣ Οργανωμένες Εκδρομές Εξωτερικού**

Το τμήμα οργανωμένων εκδρομών του Travel Plan διοργανώνει με μεγάλη επιτυχία ταξίδια σ' όλο τον κόσμο. Είναι από τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία που πρότεινε και άνοιξε στον Έλληνα ταξιδιώτη προορισμούς, όπως Μαδαγασκάρη, Νησί του Πάσχα, Παπούα, Νέα Γουινέα, Νησιά Φίτζι, Ταϊτή, Κασμίρ, Θιβέτ, Νεπάλ, και συνεχίζει να πρωτοπορεί στο χώρο των ταξιδιών με μεγάλη επιτυχία. Περισσότεροι από 4.000 επιβάτες ταξιδεύουν σ' όλο τον κόσμο κάθε χρόνο με τα οργανωμένα πακέτα του Travel Plan, γνωστά στην αγορά για την ποιότητά τους.

Το Travel Plan έχοντας πολύ δυνατή εμπορική ταυτότητα, είναι ο ταξιδιωτικός πράκτορας που προσφέρει από τις πιο αξιόπιστες και υψηλού επιπέδου υπηρεσίες στην Ελληνική αγορά. Οι πελάτες του πρακτορείου διαμένουν σε πολυτελή ξενοδοχεία, ακολουθούν ένα πλούσιο πρόγραμμα ξεναγήσεων από επαγγελματίες ξεναγούς, εκδρομές, επισκέψεις μουσείων, γεύματα, φολκλορικά σόου κλπ. Όλες οι οργανωμένες εκδρομές γίνονται με την επιμέλεια ελληνόφωνου συνοδού αρχηγού, που φροντίζει για όλες τις διαδικασίες και τα απρόβλεπτα έτσι ώστε ο ταξιδιώτης να μπορεί απερίσπαστος να χαλαρώσει και να απολαύσει το ταξίδι. Έτσι λοιπόν το Travel Plan προσφέρει μια ποικιλομορφία ταξιδιών που αντικατοπτρίζεται στα είδη προορισμών που καλύπτουν :

- Ταξίδια σε κοσμοπολίτικες πρωτεύουσες ή χώρες
- Εξερευνήσεις
- Σαφάρι σε ζούγκλες συνδυασμένα με διακοπές
- Εξωτικούς παραθερισμούς
- Ταξίδια σε απρόσιτα μέρη με ελάχιστη ή ανύπαρκτη τουριστική υποδομή
- Επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία

- Αναζήτηση και αποκάλυψη διαφορετικών πολιτισμών ηθών και εθίμων

Για την καλύτερη ενημέρωση και εξυπηρέτηση των πελατών του το πρακτορείο, δύο φορές το χρόνο εκδίδει ειδικά πολυσέλιδα έντυπα για τα οργανωμένα ταξίδια. Σ' αυτές τις ειδικές και πολυτελείς εκδόσεις, περιέχονται όλες οι χρήσιμες πληροφορίες που κρίνονται απαραίτητες, όπως τόπος προορισμού, ημερήσιο πρόγραμμα, τεχνικές πληροφορίες, τιμή ταξιδιού κ.α.

#### ▪ *Ταξίδια Κινήτρων (Incentives)*

Το τμήμα Incentives του Travel Plan δημιουργήθηκε και λειτουργεί σαν ένα “κλειδί”, για την υποστήριξη εταιρειών που χρησιμοποιούν το ταξίδι σαν “εργαλείο” παραγωγής, κίνητρο που συμβάλλει αποφασιστικά στην αύξηση των πωλήσεων,

στη συσπείρωση της έννοιας της συναδελφικότητας των στελεχών της εταιρείας και, τέλος στο δυνάμωμα της εταιρικής ταυτότητας.

Το προσωπικό του τμήματος των incentives του πρακτορείου βρίσκεται σε συνεργασία με το τμήμα marketing των εταιρειών-πελατών μας, με σκοπό αφενός μεν να ταιριάζει το χαρακτήρα και το σχεδιασμό του ταξιδιού κινήτρων με τις ανάγκες και τους στόχους της εταιρείας, δε να εναρμονίζει τους στόχους των τμημάτων sales και marketing της εταιρείας με τη φύση του ταξιδιού. Μια καινοτομία του τμήματος incentives του Travel Plan είναι να προσφέρει στους πελάτες του ένα support plan πριν και μετά το ταξίδι, με σκοπό να δώσει κίνητρο στους εργαζόμενους να προωθήσουν τις πωλήσεις και κατά συνέπεια να επιτύχουν το στόχο, δηλαδή το ταξίδι. Έτσι σε συνεχή επαφή μαζί τους, με direct e-mail και παρουσιάσεις πολυμέσων πριν από την αναχώρηση και κατόπιν με μια ειδική έκδοση, η οποία περιλαμβάνει φωτογραφίες και σχόλια που αφορούν το ταξίδι, επιτυγχάνεται το επιθυμητό αποτέλεσμα. Για κάθε εταιρεία τυπώνεται ένα ειδικό ένθετο, με το λογότυπό της, που περιέχει γεωγραφικά στοιχεία, ιστορικές πληροφορίες και οδηγίες για το συγκεκριμένο ταξίδι κινήτρων. Οι συμμετέχοντες σ' ένα ταξίδι κινήτρων έχουν ακόμη την ευκαιρία ν' ακούν την άποψη ενός ειδικού σχετικά με τα καλλιτεχνικά, πολιτιστικά και αθλητικά δρώμενα στη χώρα που επισκέπτονται, καθώς συνοδεύονται από ένα καταρτισμένο συνοδό, επαγγελματία, καταξιωμένο στον τομέα του.

Επιπλέον το τμήμα αυτό, του οποίου πελάτες είναι μεγάλες επιχειρήσεις, τράπεζες κλπ ( INTERAMERICAN, ALICO, SHARP) αντιλαμβανόμενο τις ανάγκες τους και συνεργαζόμενο μαζί τους, προσπαθεί να συνδυάζει τη φιλοσοφία της εταιρείας και να κάνει το ταξίδι μια ανταμοιβή κατά τη διάρκειά του και μια επένδυση αφότου γίνει.

Τα τελευταία τέσσερα χρόνια πραγματοποιήθηκαν περισσότερα από 100 ταξίδια κινήτρων σε προορισμούς όπως : Κύπρο, Ιταλία, Ισπανία, Γαλλία, Μωρίςιους, Σιγκαπούρη, Κένυα, Ινδία, Αίγυπτο, Ταϊλάνδη, Βραζιλία, Η.Π.Α., Μαρόκο και Τυνησία.

#### ▣ *Εσωτερικός Τουρισμός*

Το τμήμα εσωτερικού τουρισμού του Travel Plan εξυπηρετεί κυρίως Έλληνες πελάτες, δίνοντας τη δυνατότητα σε μεμονωμένους ταξιδιώτες να οργανώνουν τις διακοπές τους στην Ελλάδα, προσφέροντας μεταφορά, διαμονή σε υψηλής ποιότητας ξενοδοχεία, θέρετρα ή σε παραδοσιακά ξενοδοχεία και ξενώνες. Η Ελλάδα είναι χώρα μεγάλων αντιθέσεων. Πλούσια σε ποικιλία τοπίου, χλωρίδας και πανίδας, είναι ανεξάντλητη πηγή ζωνών εντυπώσεων. Συνδυάζοντας ομορφιά και Ιστορία, είναι ο ιδεώδης τόπος διακοπών ακόμη και για τους ίδιους τους Έλληνες. Οι πελάτες του πρακτορείου μπορούν να ταξιδέψουν μεμονωμένα ή με γκρουπ. Όλες οι οργανωμένες εκδρομές εσωτερικού για γκρουπ συνοδεύονται από έμπειρους συνοδούς, με βαθιά γνώση της Ελλάδας ετοιμότητα και εμπειρία ν' αντιμετωπίσουν οποιαδήποτε απρόβλεπτη κατάσταση. Περισσότεροι από 5.000 Έλληνες εκδρομείς χρησιμοποιούν κάθε χρόνο τις υπηρεσίες του Travel Plan για να οργανώσουν τις καλοκαιρινές τους διακοπές στα νησιά, τις χειμερινές τους διακοπές στο βουνό, καθώς και τις ολιγοήμερες ή πολυήμερες εξορμήσεις τους. Κάθε σεζόν εκδίδονται τρία διαφορετικά έντυπα, (Χριστούγεννα, Πάσχα, Καλοκαίρι) τα οποία παρουσιάζουν ξενοδοχεία, θέρετρα (χειμερινά και καλοκαιρινά), κρουαζιέρες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κλπ.

#### ▣ *Εισερχόμενος Τουρισμός*

Το Travel Plan φροντίζει για τη φιλοξενία πολλών ταξιδιωτών από τις Η.Π.Α. και την Ευρώπη στην Ελλάδα, αναλαμβάνοντας την οργάνωση της διανομής, των περιηγήσεων και των διακοπών τους στη χώρα μας. Το Τμήμα Εισερχόμενου Τουρισμού του πρακτορείου είναι ένας καθιερωμένος και ανεπτυγμένος κλάδος, που παρέχει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες, ξενοδοχειακά συγκροτήματα ποιότητας, ανταγωνιστικές τιμές, προσωπική εξυπηρέτηση και συνεχή ταξιδιωτική υποστήριξη. Στελεχωμένο με επαγγελματίες στον εισερχόμενο τουρισμό, είναι σε θέση να προγραμματίζει και να εκτελεί προγράμματα όπως :

- Ειδικά γκρουπ
- Εξειδικευμένα δρομολόγια

- Ταξίδια κινήτρων και συλλογών / Ταξίδια αναψυχής
- Πολιτιστικές εκδρομές
- Ιστορικές και αρχαιολογικές εκδρομές
- Ταξίδια του μέλιτος
- Βιβλικά ταξίδια, στα “Βήματα του Αποστόλου Παύλου
- Ταξίδια στη φύση
- Εξερευνήσεις

Το Τμήμα Εισερχόμενου Τουρισμού διοργανώνει εκδρομές ειδικού ενδιαφέροντος όπως :

- Μελέτη του αρχαίου ελληνικού πολιτισμού
- Ταξίδια αποφοίτων
- Πανεπιστημιακές εκδρομές
- Εκδρομές οινογνωσίας
- Εκδρομές γευσιγνωσίας
- Φωτογραφίας
- Βοτανολογίας
- Περιηγήσεις σε εκκλησίες και μοναστήρια
- Εκδρομές ιστορικού ενδιαφέροντος
- Εκδρομές πολιτιστικού ενδιαφέροντος
- Εκδρομές για ηλικιωμένους

## ▣ *Επιχειρηματικά Ταξίδια*

Περισσότερα από 8.000 ταξίδια για στελέχη επιχειρήσεων οργανώνονται σε ετήσια βάση από το ειδικό Τμήμα Επιχειρηματικών Ταξιδιών του Travel Plan. Το προσωπικό του τμήματος αυτού προσφέρει μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών των οποίων η ποιότητα ανταποκρίνεται στις δίκαιες απαιτήσεις της πελατείας αυτής. Οποιαδήποτε ταξιδιωτική και τουριστική υπηρεσία είναι δυνατόν να παρασχεθεί.

-Πτήσεις και ξενοδοχεία σε όλα τα μέρη του κόσμου και στους πιο δύσκολους προορισμούς

-Κρατήσεις για συμμετοχή σε συνέδρια, σεμινάρια, εκθέσεις κλπ.

Το πλήρες ηλεκτρονικό δίκτυο του Travel Plan ήταν ένα από τα πρώτα που συνδέθηκε με τα διεθνή δίκτυα WORLDSPAN και GALILEO και δίνει τη δυνατότητα απευθείας πρόσβασης στα συστήματα των αεροπορικών εταιρειών επιτρέποντας έτσι την άμεση πληροφόρηση :

- Για ενδεδειγμένα αεροπορικά δρομολόγια
- Διαθεσιμότητα και κράτηση θέσεων
- Ύψος ναύλων
- Διαθεσιμότητα και κράτηση ξενοδοχείων
- Ενοικίαση αυτοκινήτου

Ακόμα δίνει την δυνατότητα παροχής στους πελάτες του χρήσιμων πληροφοριών σχετικά με περιγραφή ξενοδοχείων, visas, καιρό, νόμισμα, εμβόλια και πολλά άλλα σχετικά με τη χώρα που ταξιδεύουν.

## ▣ *Ταξίδια για μεμονωμένους ταξιδιώτες (F.I.T.)*

Η πολύχρονη επαφή αλλά και επικοινωνία του Travel Plan με το ταξιδιωτικό κοινό, δημιούργησε την ανάγκη σύστασης ενός τμήματος που θα καλύπτει άμεσα τις προσωπικές ταξιδιωτικές απαιτήσεις.

Το πρακτορείο, με το εκπαιδευόμενο προσωπικό του, καλύπτει τις προσωπικές ταξιδιωτικές ανάγκες του κάθε ταξιδιώτη, με τη διαρκή ενημέρωση, τον σύγχρονο ηλεκτρονικό εξοπλισμό και τη δοκιμασμένη ποιότητα των συνεργατών του στο εξωτερικό, οργανώνει πάνω από 15.000 κατά παραγγελία “πακέτα” και “ταξιδεύει” τους πελάτες του σε οποιοδήποτε μέρος της Γης, σε χειμερινά ή καλοκαιρινά θέρετρα προσφέροντας συνδυασμό ταξιδιού για συγκεκριμένο σκοπό αλλά και διακοπές απαιτήσεων. Οι πελάτες του Τμήματος Μεμονωμένων Ταξιδιών του Travel Plan έχουν την δυνατότητα για επιλογή πτήσεων με επίσημες αεροπορικές εταιρείες, διαμονή σε ξενοδοχεία ανωτέρας κατηγορίας, και ανάλογα με τη διάθεσή τους, προαιρετική συμμετοχή σε ξεναγήσεις, κονσέρτα, παραστάσεις όπερας, κρουαζιέρες, επισκέψεις αξιοθέατων, καθώς και τη μεταφορά τους με το μέσο που επιθυμούν. Σύντομα ταξίδια - τριήμερα συνήθως – στις πιο δημοφιλείς πόλεις της Ευρώπης, για συμφέρουσες αγορές, για παρακολούθηση εμπορικών εκθέσεων, για ξεκούραση ή για διασκέδαση. Ακόμα σε συνεργασία με αεροπορικές εταιρίες, προωθεί “πακέτα” και προσφορές σε συγκεκριμένες χρονικές περιόδους. Επίσης διοργανώνει ειδικές αναχωρήσεις κατά τη διάρκεια “μεγάλων Σαββατοκύριακων” (Πρωτομαγιά, Δεκαπεντάγουστο, Χριστούγεννα, Πάσχα κτλ.). Κυκλοφορεί δε ένα εξειδικευμένο έντυπο το “...Μαζί και Μόνοι”, μια νέα προσφορά του Travel Plan, ολιγοήμερων “πακέτων” που δίνει ανεξαρτησία στον ταξιδιώτη ενώ συγχρόνως του εξασφαλίζει τα πλεονεκτήματα (τιμή, οργάνωση, ταυτότητα) ενός ομαδικού οργανωμένου ταξιδιού.

Το Travel Plan είναι αντιπρόσωπος της Disneyland Paris και στις σελίδες του ειδικού εντύπου μπορεί κανείς να βρει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες.

#### ▣ *Τμήμα Κρουαζιέρας (Cruiseplan)*

Περισσότερο εξοικειωμένος από οποιονδήποτε άλλο πελάτη στον κόσμο, ο Έλληνας ταξιδιώτης, γνωρίζει ότι η θάλασσα είναι συνώνυμη με τις διακοπές και την ξεκούραση. Το Travel Plan ανέπτυξε ένα ειδικό τμήμα, που ασχολείται αποκλειστικά με κρουαζιέρες και λειτουργεί με την επωνυμία Cruiseplan. Το Cruiseplan δημιουργήθηκε το 1996 με στόχο την περαιτέρω προώθηση της κρουαζιέρας και τα τελευταία δύο χρόνια, το ήταν πρώτο σε πωλήσεις κρουαζιέρων μεταξύ των πρακτορείων της Ελλάδας, αριθμώντας περισσότερους από 2.500 επιβάτες. Το τμήμα κρουαζιέρας συνεργάζεται με τις μεγαλύτερες διεθνείς εταιρείες κρουαζιέρων όπως οι CARNIVAL, CELEBRITY, CUNARD, ROYAL CARIBBEAN, SILVERSEA, PRINCESS, LOUIS HELLENIC CRUISES. Ένα πολυσέλιδο έντυπο εκδίδεται δύο φορές το χρόνο, με στόχο την υποστήριξη και την προώθηση των πωλήσεων μέσω της παρουσίασης των προϊόντων.

Το φάσμα των προϊόντων είναι πολύ μεγάλο και περιλαμβάνει από μονοήμερες κρουαζιέρες στον Αργοσαρωνικό έως και κρουαζιέρες 21 μηνών στον Αμαζόνιο.

### ▪ ***Τμήμα Συνεδρίων***

Το Τμήμα Διοργάνωσης Συνεδρίων του Travel Plan αναλαμβάνει να καλύψει την οργάνωση :

- Πανελλήνιων και διεθνών συνεδρίων συμποσίων και επιστημονικών συναντήσεων (ιατρικών, πολιτιστικών, πολιτικών, επιστημονικών, οικονομικών)
- Συσκέψεων κορυφής (πολιτικές, οικονομικές)
- Κοινωνικών γεγονότων
- Αθλητικών συναντήσεων (παγκόσμια πρωταθλήματα, εθνικά τουρνουά)

Το Υπουργείο Εξωτερικών της Ελλάδας, το Υπουργείο Εθνικής Οικονομίας και άλλα υπουργεία, πολλές Διευθύνσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Επιστημονικές Εταιρείες και Αθλητικές Ομοσπονδίες, όπως επίσης και ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων και οργανισμών, εμπιστεύονται κάθε χρόνο τη διοργάνωση των συνεδρίων τους στο Travel Plan.

Η άρτια οργάνωση και υποδομή του Τμήματος Συνεδρίων του Travel Plan καλύπτει τους παρακάτω τομείς :

### ▪ ***Τομέας Ταξιδιωτικής Υποστήριξης***

Πλήρως μηχανογραφημένος και διεθνώς δικτυωμένος μηχανισμός για το σύνολο των θεμάτων που σχετίζονται με τη διακίνηση και τις ταξιδιωτικές διευκολύνσεις των συμμετεχόντων και των συνοδών τους. Κρατήσεις εισιτηρίων, διαμονή, μεταφορές, σχεδιασμός πολιτιστικών και ψυχαγωγικών προγραμμάτων.

### ▪ ***Τομέας Γραμματειακής Υποστήριξης***

Πλήρης γραμματειακός μηχανισμός, που υποστηρίζεται από στελέχη ειδικευμένα στη γραμματειακή κάλυψη μεγάλων διοργανώσεων κάθε μορφής.



Πλήρως μηχανογραφημένο σύστημα για τη διακίνηση των συνέδρων, αθλητών, δημοσιογράφων, παραγόντων και συνοδών, με πολυτελή, σύγχρονα, κλιματιζόμενα τουριστικά λεωφορεία. Και ακόμη παροχή υπηρεσιών για διάθεση λιμουζινών, ράδιο-ταξί, συνοδών, επαγγελματικών αυτοκινήτων μεταφορών, καθώς και courier.

#### ▪ **Τομέας Δημοσίων Σχέσεων και Προβολής**

Δημόσιες διεθνείς σχέσεις (αξιοποίηση των αντιπροσώπων του Travel Plan και των ανταποκριτών του Δ.Ο.Λ. σε όλο τον κόσμο).

- Δημόσιες σχέσεις με αναφορά σε φορείς και πρόσωπα
- Οργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων
- Πάσης φύσεως έντυπα συνεδρίων
- Συνεντεύξεις τύπου, Δελτία τύπου

#### ▪ **Τομέας Χορηγιών**

Υπάρχει ειδικό Τμήμα Χορηγιών, με εξειδικευμένα στελέχη και μεγάλη εμπειρία στο σχεδιασμό και την προώθηση χορηγικών «πακέτων» σε μεγάλα προγράμματα και εκδηλώσεις.

#### ▪ **Τμήμα Μετακίνησης Καλλιτεχνών**

Το Travel Plan είναι ο μοναδικός Ταξιδιωτικός Οργανισμός στην Ελλάδα που έχει ειδικό τμήμα για μετακινήσεις καλλιτεχνικών συγκροτημάτων (Orchestral Touring). Έχει στενή συνεργασία με το Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, την Κρατική Ορχήστρα Αθηνών, την Kritas Productions, το Ίδρυμα Ελληνικού Πολιτισμού κ.α. και προσφέρει εξειδικευμένες ταξιδιωτικές υπηρεσίες όπως :

- Ενοικιάσεις αεροσκαφών
- Αεροπορικά εισιτήρια με ειδικούς ναύλους
- Μεταφορά μουσικών οργάνων (με ειδικά containers) και εκτελωνισμό τους
- Κρατήσεις σε ξενοδοχεία κοντά στο χώρο των εκδηλώσεων

## ▪ Λιμουζίνες

Μερικές από τις ορχήστρες διεθνούς φήμης στις οποίες το πρακτορείο έχει προσφέρει τις υπηρεσίες του είναι : Baden-Baden and Choir, Berliner Symphoniker, Capella Istropolitana κ.α.

## Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup>

### Διαδίκτυο & Ταξιδιωτικά Πρακτορεία

# 4

#### 4.1 Παραδοσιακή Ηλεκτρονική Διανομή στην Βιομηχανία του Τουρισμού και της Φιλοξενίας

Η διανομή τουριστικών μονάδων καταλόγου μέσω των ηλεκτρονικών μέσων αποτελεί σήμερα μια από τις υψηλότερες προτεραιότητες της βιομηχανίας ταξιδιού. Η ηλεκτρονική διανομή συνεπάγεται την πώληση ή ενοικίαση των τουριστικών μονάδων καταλόγου στους πελάτες-επιβάτες. Ο τουριστικός κατάλογος διακρίνεται από κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία περιγράφονται ως εξής (Chuck Y. Gee, 1989)<sup>9</sup> :

- Αγοράζω σημαίνει ενοικιάζω το δικαίωμα της χρησιμοποίησης μιας μονάδας του καταλόγου από τον πελάτη.
- Κατά τη διαδικασία της αγοράς οι πάροχοι των υπηρεσιών και οι πελάτες χωρίζονται από μία απόσταση ασφαλείας.
- Συνήθως οι αγορές πραγματοποιούνται πριν την πραγματική κατανάλωση του προϊόντος.

#### Παραδοσιακή Διανομή Τουριστικών Υπηρεσιών

Παροχείς Υπηρεσιών → προμηθευτές  
Ετικετών / Εταιρείες → Παγκόσμια  
ηλεκτρονικά συστήματα διανομής (GDS) →  
Ταξιδιωτικοί πράκτορες → Πελάτες

Σχήμα III

<sup>9</sup> . Chuck Y. Gee, Professional Travel Agency Management, Εκδόσεις Prentice Hall, 1989

Στην καρδιά της διανομής των ηλεκτρονικών τουριστικών υπηρεσιών είναι τα παγκόσμια ηλεκτρονικά συστήματα διανομής (GDS).

Τα παγκόσμια συστήματα διανομής φιλοξενούν πληροφορίες και παρέχουν πρόσβαση στην διαθεσιμότητα και τις τιμές κόστους μιας πλειάδας τουριστικών υπηρεσιών. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να γίνουν προσβάσιμες από τους ταξιδιωτικούς πράκτορες όλου του κόσμου, οι οποίοι όμως έχουν αποκτήσει πρόσβαση στα τοπικά συστήματα διανομής τουριστικών υπηρεσιών. Η απόκτηση πρόσβασης τους παρέχει απευθείας την δυνατότητα να προχωρήσουν και στην κράτηση της υπηρεσίας που επιθυμούν. Παραδοσιακά, τα συστήματα κεντρικών κρατήσεων (CRS – Central Reservation Systems) των ιδιωτών παρόχων υπηρεσιών, όπως εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων, ξενοδοχεία, εταιρείες κρουαζιέρας είχαν χάσει την δυνατότητα να αποκτήσουν πρόσβαση στην τουριστική αγορά ολόκληρου του κόσμου. Στην προσπάθεια τους να ξεπεράσουν αυτό το πρόβλημα βασίστηκαν στις εταιρείες που διέθεταν το σύστημα τοπικής διανομής υπηρεσιών και στο παγκόσμιο δίκτυο τους από ταξιδιωτικούς πράκτορες οι οποίοι και ανέλαβαν να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Παρόλα' αυτά εξαιτίας κάποιων τεχνικών προβλημάτων των ηλεκτρονικών συστημάτων που χρησιμοποιούσαν οι εταιρείες παροχής GDS, η προσπάθεια άμεσης σύνδεσης με τα συστήματα τοπικής διανομής αποδείχτηκε δύσκολη εργασία. Έτσι οι προμηθευτές ετικετών εξελίχθηκαν στον πιο κοινό μεσάζων της τουριστικής βιομηχανίας όπου οι μικρές αλυσίδες ξενοδοχειακών υπηρεσιών και εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων στερήθηκαν της δυνατότητας να συνδέσουν τα συστήματα κεντρικών τους κρατήσεων με τα παγκόσμια δίκτυα.

Οι προμηθευτές ετικετών προσέφεραν υπηρεσίες οι οποίες φιλοξένησαν τη διαθεσιμότητα και τις τιμές κόστους των προϊόντων των εταιρειών της κατηγορίας αυτής, βρίσκοντας παράλληλα τον τρόπο να τους συνδέσουν με τα παγκόσμια ηλεκτρονικά συστήματα διανομής. Οι τουριστικοί πράκτορες ανέκαθεν έπαιζαν έναν βασικό ρόλο στην διανομή τουριστικών υπηρεσιών.

Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες, έχοντας την δυνατότητα πρόσβασης στα παγκόσμια συστήματα διανομής, απέκτησαν παράλληλα και την δυνατότητα επικοινωνίας με τους παροχείς υπηρεσιών με σκοπό να τους ενημερώνουν για την κράτηση των προϊόντων τους από πελάτες.

Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε το 2003 (Tix-Travel), οι τουριστικοί πράκτορες πραγματοποίησαν το 80% των παγκόσμιων κρατήσεων αεροπορικών εισιτηρίων, το 30 % των κρατήσεων σε ξενοδοχεία και το 95% των κρατήσεων ταξιδιών κρουαζιέρας. Από την πλευρά τους οι πελάτες-τουρίστες είχαν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν την κράτηση των τουριστικών υπηρεσιών που επιθυμούσαν είτε άμεσα, απευθυνόμενοι στους παροχείς-κατόχους των υπηρεσιών, είτε έμμεσα μέσω της βοήθειας των τουριστικών πρακτόρων.

Από τη στιγμή όμως που η άμεση επαφή με τον κάτοχο των τουριστικών προϊόντων αποδείχθηκε εκ των προτέρων δύσκολη διαδικασία, οι πελάτες αποφάσισαν να στηριχθούν στις δυνάμεις έμπειρων και καταρτισμένων τουριστικών πρακτόρων ώστε ν' αποκτήσουν το επιθυμητό.

<i>Παγκόσμια Συστήματα Διανομής</i>			
<i>Όνομα</i>	<i>Ανακαλύφθηκε</i>	<i>Κάτοχος</i>	<i>Περιοχή Χρησιμοποίησης</i>
Amadeus	1987	Air France, Iberia, Lufthansa & SAS	Κυρίως στην Ευρώπη, Ν. Αφρική & Ασία
Galileo	1993	Έντεκα μεγάλες αεροπορικές εταιρίες της Ευρώπης & των ΗΠΑ, με κυρίαρχο την United Airlines	ΗΠΑ & Δυτική Ευρώπη
Sabre	1976	American Airlines	ΗΠΑ & Ασία
Worldspan	1990	Delta Airlines, TWA, North West Airlines	ΗΠΑ & Ευρώπη

*Σχήμα IV*

Αυτή τη στιγμή υπάρχουν τέσσερις μεγάλες εταιρείες παροχής ηλεκτρονικών συστημάτων διανομής (Σχ. IV). Τα τελευταία πέντε χρόνια, οι τέσσερις αυτές εταιρείες, έχουν συνολικά διευρύνει το δίκτυο από συνεργαζόμενους τουριστικούς πράκτορες σ' όλο τον κόσμο καθώς επίσης και τους παροχείς υπηρεσιών οι οποίοι πουλάνε τα προϊόντα τους σε όλο το υπάρχον δίκτυο. Σε μια έρευνα που διερευνήθηκε τον Οκτώβριο του 2001 από το ερευνητικό κέντρο Forrester, βγήκε το συμπέρασμα ότι το παγκόσμιο ηλεκτρονικό σύστημα διανομής (GDS) είναι και θα παραμείνει το πιο σημαντικό μέσο διανομής των προϊόντων τους, για τις αεροπορικές εταιρείες, τα ξενοδοχεία και της εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων. Η ίδια έρευνα σε μια προσπάθεια να προβλέψει το μέλλον, όμως ανέφερε παράλληλα ότι το έτος 2006 οι πωλήσεις μέσω των παγκόσμιων συστημάτων διανομής θα μειωθούν σε ποσοστό 51% από 70% που ήταν για τα ξενοδοχεία, 34% από 44% για τα ξενοδοχεία και 28% από 43% για τις εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων.

Είναι πλέον κοινά αποδεκτό ότι το διαδίκτυο έχει αλλάξει τον παραδοσιακό τρόπο διακίνησης τουριστικών αγαθών και υπηρεσιών. Το διαδίκτυο παρέχει ένα τεράστιο χώρο-έδαφος στους παροχείς υπηρεσιών να πουλάνε τα προϊόντα τους κατευθείαν στους πελάτες οι οποίοι είναι διασκορπισμένοι στις τέσσερις γωνιές του πλανήτη και οι οποίοι ακόμα δεν είναι ενημερωμένοι για το πλήθος των εναλλακτικών λύσεων που διαθέτουν. Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο οι παροχείς υπηρεσιών μπορούν να αγνοήσουν τους τουριστικούς πράκτορες και το παγκόσμιο σύστημα διανομής και να απευθυνθούν κατευθείαν στον καινούργιο πελάτη-καταναλωτή. Παρόλα αυτά το διαδίκτυο επιτρέπει όμως στις εταιρείες GDS και στους ταξιδιωτικούς πράκτορες την δυνατότητα να κατέχουν και οι ίδιοι τους δικούς τους διαδικτυακούς τόπους μέσα από τους οποίους θα εξυπηρετούνται άμεσα οι πελάτες. Το Σχήμα V παρουσιάζει τους διαδικτυακούς τόπους μερικών από των πιο σημαντικών «παικτών» στο σύστημα διανομής τουριστικών αγαθών.

<b>Διαδικτυακός Τόπος</b>	<b>Σχετίζεται με...</b>	<b>Υπηρεσία</b>
Travelocity.com	Sabre	GDS
OneTravel.com	Amadeus	GDS
Travelweb.com	Pegasus	GDS
Opodo.com	Σύνδεσμο Ευρωπαϊκών Αεροπορικών Εταιρειών	Αεροπορική
Orbitz.com	Σύνδεσμο Αμερικάνικων Αεροπορικών Εταιρειών	Αεροπορική
Hotels.com	Σύνδεσμο Μεγάλων Αλυσίδων Ξενοδοχείων	Φιλοξενία

*Σχήμα V*

Ύστερα από μια δεκαετία ύπαρξης του το διαδίκτυο συνεχίζει να αναπτύσσεται και να προσφέρει ακόμα μεγαλύτερες δυνατότητες στους χρήστες του. Σύμφωνα με την έρευνα που διεξήγαγε η ερευνητική ομάδα Jupiter το 2002, ο αριθμός των ατόμων που θα αγοράσουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου θα διπλασιαστεί από τα 18.6 εκατομμύρια που ήταν το 2001 στα 38.6 εκατομμύρια μέχρι το έτος 2009.

Τα τελευταία χρόνια και παρά την τραγωδία της 11/9 και την ύπαρξη διαφόρων μακροοικονομικών και γεωγραφικών αναταράξεων οι διαδικτυακές εταιρείες πώλησης τουριστικών αγαθών συνεχίζουν την ανοδική πορεία τους με γενικότερο επακόλουθο την κατακόρυφη αύξηση του ποσοστού συμμετοχής του διαδικτύου στην παγκόσμια διακίνηση τουριστικών υπηρεσιών. Στο παρόν σενάριο, το διαδίκτυο αποτελεί το πιο κατάλληλο μέσο κρατήσεων μιας και προσφέρει στον πελάτη-ταξιδιώτη τη δυνατότητα να ψάξει, να συγκρίνει και να καταλήξει στην καλύτερη δυνατή επιλογή γι' αυτόν τόσο προς το προορισμό όσο και ως προς το κόστος.

## 4.2 Τουριστικές διαδικτυακές υπηρεσίες & Ελληνική πραγματικότητα.

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί, και στη χώρα μας, μια σημαντική αύξηση της χρήσης του διαδικτύου στο τομέα των τουριστικών επιχειρήσεων, με πολλές μεγάλες αλλά ακόμα περισσότερο μικρές τουριστικές επιχειρήσεις να εισβάλλουν με μεγάλη ταχύτητα στον κόσμο των υψηλών ταχυτήτων και της «διαδικτυακής ευκολίας». Ακόμα μεγαλύτερη εντύπωση ωστόσο προκαλεί το γεγονός ότι όλο και περισσότεροι τουριστικοί πράκτορες εκφράζονται θετικά όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου, πιστεύοντας ότι μπορούν να επωφεληθούν από την χρήση του. Ερευνώντας το ζήτημα και από την πλευρά των πελατών, εξάγεται το συμπέρασμα ότι ο κύριος λόγος που κάποιος ενδιαφερόμενος ταξιδιώτης θα επισκεφθεί την ιστοσελίδα ενός τουριστικού πρακτορείου, είναι για να συγκεντρώσει on-line πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες που προσφέρει το κάθε γραφείο. Έτσι, ένα τουριστικό πρακτορείο για να επωφεληθεί όσο γίνεται περισσότερο από τη χρήση του διαδικτύου, θα πρέπει να προσφέρει on-line αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχει. Οι πληροφορίες αυτές περιλαμβάνουν αναλυτική παρουσίαση των τιμοκαταλόγων των προσφερόμενων υπηρεσιών, τουριστικές πληροφορίες για προορισμούς, τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας μεταξύ του πελάτη και του τουριστικού πράκτορα, πληροφορίες σχετικά με το προφίλ της εταιρείας καθώς επίσης και τη δυνατότητα να κλείσει ο πελάτης κάποιο ταξίδι ή όποια τουριστική υπηρεσία επιθυμεί, μέσω του διαδικτύου.

Ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει την πώληση τουριστικών υπηρεσιών και όχι μόνο, στο διαδίκτυο, είναι το λεγόμενο **μάρκετινγκ διαδικτύου**. Τα περισσότερα τουριστικά πρακτορεία επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στους παραδοσιακούς τρόπους πώλησης των υπηρεσιών τους, όπως είναι τα διαφημιστικά έντυπα, η τηλεφωνική επαφή και διαφήμιση των προϊόντων τους, μην έχοντας αντιληφθεί τη χρησιμότητα και τα θετικά αποτελέσματα της χρήσης του διαδικτύου.

**Το μάρκετινγκ διαδικτύου**, σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί μία εύκολη διαδικασία και ειδικότερα όταν αναφερόμαστε στη δημιουργία ενός διαδικτυακού τόπου όπου το τουριστικό πρακτορείο πρέπει να παρουσιάζει και να διαφημίζει τα προϊόντα του, ο ρόλος του γίνεται ακόμα δυσκολότερος. Άλλωστε, η δημιουργία ενός διαδικτυακού τόπου, από μόνη της, δεν διασφαλίζει ούτε την ύπαρξη των πελατών ούτε την ύπαρξη ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος απέναντι στα άλλα «συναγωνιζόμενα» τουριστικά πρακτορεία.



Δύο από τους κυριότερους παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη για τη δημιουργία μιας, όσο το δυνατόν, πιο επιτυχημένης διαδικτυακής σελίδας που θ' αποφέρει τα αναμενόμενα οικονομικά και όχι μόνο αποτελέσματα είναι οι εξής : α) Η ύπαρξη ασφάλειας κατά τη διάρκεια των συναλλαγών, ώστε ο πελάτης να νοιώθει σίγουρος ότι μπορεί να δώσει προσωπικά δεδομένα στην εταιρεία. β) Η ύπαρξη των απαραίτητων τεχνολογικών υποδομών.

### ***4.2.1 Πραγματοποιούμενη έρευνα του GTP σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου από τα εγχώρια τουριστικά πρακτορεία.***

Το 2004 και πιο συγκεκριμένα από το Μάιο μέχρι τον Ιούνιο, το GTP (Greek Travel Pages), στην προσπάθειά του να συγκεντρώσει πληροφορίες σχετικά με τη χρήση του διαδικτύου στα εγχώρια τουριστικά πρακτορεία πραγματοποίησε μια on-line έρευνα. Με την αποστολή μαζικού e-mail σε όλα τα τουριστικά πρακτορεία που περιλαμβάνονται στις σελίδες του, ο οργανισμός ζητούσε από τους τουριστικούς πράκτορες να επισκεφθούν έναν διαδικτυακό τόπο και να συμπληρώσουν ένα ερωτηματολόγιο που είχε φτιαχτεί σχετικά με την χρήση του internet στα τουριστικά πρακτορεία. Το ερωτηματολόγιο ήταν χωρισμένο σε πέντε τμήματα, το πρώτο αναφερόταν στα χαρακτηριστικά του τρόπου λειτουργίας των πρακτορείων, το δεύτερο στο επίπεδο τριβής των γραφείων με την τεχνολογία γενικότερα, το τρίτο στη χρήση του διαδικτύου, το τέταρτο στη διαδικασία μάρκετινγκ και το πέμπτο στα μειονεκτήματα και πλεονεκτήματα της πώλησης υπηρεσιών on-line.

Από την έρευνα συγκεντρώθηκαν 117 απαντημένα ερωτηματολόγια, δείγμα σχετικά μικρό, από το οποίο ωστόσο βγήκαν πολλά χρήσιμα συμπεράσματα. Όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου, βγήκε το συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία των τουριστικών πρακτορείων έχει υιοθετήσει ήδη τη χρήση του σε πολύ μεγάλο βαθμό με την πλειοψηφία αυτών (ποσοστό 67,5%) επιπροσθέτως να διαθέτει το δικό της website. Σημειώνεται εδώ ότι στο ποσοστό αυτό των πρακτορείων, ως γίνεται αντιληπτό, συγκεντρώνονται τα πιο «δραστήρια» τουριστικά πρακτορεία με τη μεγαλύτερη κίνηση. Τα μισά από αυτά τα πρακτορεία δήλωσαν ότι η κίνηση στα websites τους φτάνει μηνιαίως τα 51-250 «χτυπήματα», με κάποια άλλα να συγκεντρώνουν επισκεψιμότητα της τάξης των 450 «χτυπημάτων». Τα περισσότερα, αν όχι όλα τα πρακτορεία, δήλωσαν ότι λαμβάνουν περί τα 250 e-mail μηνιαίως από ενδιαφερόμενους πελάτες. Όσον αφορά τις on-line κρατήσεις, τα μισά από τα συμμετέχοντα στην έρευνα ταξιδιωτικά πρακτορεία, δήλωσαν ότι διεκπεραιώθηκαν επιτυχώς περίπου 50 κρατήσεις το μήνα, ενώ το 1/3 είχε περί τις 150 επιτυχημένες on-line πωλήσεις. Η δημιουργία ενός εύκολα αναγνωρίσιμου brand-name και η επιτυχής πώληση τουριστικών υπηρεσιών on-line, αποτελούν του δύο σημαντικότερους λόγους που αξίζει να χρησιμοποιεί κάποιο τουριστικό γραφείο το διαδικτυακό μάρκετινγκ, σύμφωνα με τους τουριστικούς πράκτορες.

Από τη άλλη μεριά πάλι, τα μειονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου συγκεντρώνονται σε θέματα που αφορούν την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων, την έλλειψη άμεσης επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και πωλητή, την έλλειψη εμπιστοσύνης από την πλευρά των ενδιαφερόμενων πελατών σχετικά με την ποιότητα των προσφερόμενων on-line τουριστικών υπηρεσιών.

### 4.3 Τα πλεονεκτήματα της χρήσης του διαδικτύου στο κλάδο του τουρισμού.

#### Από την οπτική των ταξιδιωτικών πρακτορείων

Η πλειοψηφία των τουριστικών πρακτόρων, μέχρι σήμερα, πραγματοποιούσε τις κρατήσεις των υπηρεσιών που παρείχε αποκλειστικά και μόνο μέσω των παγκόσμιων ηλεκτρονικών συστημάτων διανομής τουριστικών προϊόντων με αποτέλεσμα να είναι λίγοι αυτοί – πράκτορες – που είχαν την ικανότητα να οργανώσουν και να πουλήσουν σωστά το τουριστικό προϊόν που παρείχαν. Το ταξίδι αποτελεί ένα συνδυασμό διαφόρων υπηρεσιών – αεροπορικό / ακτοπλοϊκό εισιτήριο, ξενοδοχείο κτλ - οι οποίες όμως πρέπει να συνδυάζονται και να δημιουργούν το ιδανικό ταξιδιωτικό πακέτο που θα ικανοποιεί το πελάτη. Μέχρι σήμερα όμως η κάθε υπηρεσία για να δοθεί στον πελάτη χρειαζόταν μια ξεχωριστή κράτηση στον εκάστοτε παροχέα αυτής. Πλέον με τον ανάπτυξη του διαδικτύου ο τουριστικός πράκτορας θα έχει την δυνατότητα πρόσβασης και κράτησης των τουριστικών προϊόντων που επιθυμεί απευθείας από τον παροχέα και όχι μέσω των παγκοσμίων συστημάτων διανομής. Αποτέλεσμα αυτής της νέας δυνατότητας θα είναι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία να προσφέρουν νέες και καλύτερης ποιότητας ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Μερικές από τις θετικές επιπτώσεις της χρήσης του διαδικτύου στα ταξιδιωτικά πρακτορεία θα είναι οι ακόλουθες :

- Θα έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν ολοκληρωμένες ταξιδιωτικές υπηρεσίες στους πελάτες οι οποίες θα περιστρέφονται γύρω από μία πλειάδα παροχέων ταξιδιωτικών υπηρεσιών, όπως αεροπορικές εταιρείες, ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εταιρείες κρουαζιέρας κτλ.
- Η ολοένα και αυξανόμενη ανοδική πορεία του διαδικτύου και των διαδικτυακά προσφερόμενων ταξιδιωτικών υπηρεσιών θα βοηθήσει στην μείωση του φαινομένου που ονομάζεται απώλεια προμήθειας για τους τουριστικούς πράκτορες.
- Οι διαδικτυακές υπηρεσίες θα μειώσουν την εξάρτηση των ταξιδιωτικών πρακτορείων από τα παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS) υπηρεσιών όσον αφορά τη διαδικασία των κρατήσεων καθώς πλέον θα προσφέρουν απευθείας σύνδεση με τον εκάστοτε παροχέα της υπηρεσίας που επιθυμούν.

Παρ' όλα αυτά οι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί θα συνεχίσουν να εξαρτώνται από το GDS για λόγους καθαρά επιχειρησιακούς και συνεργασίας.

- Η νέα γενιά των ταξιδιωτικών πρακτόρων ικανών να αφομοιώσουν τις ετερογενείς υπηρεσίες που θα προσφέρει το διαδίκτυο θα αποκτήσουν ολοένα και μεγαλύτερη πελατεία. Τα νέα διαδικτυακά στηριζόμενα τουριστικά πρακτορεία θα βιώσουν ένα καινούργιο φαινόμενο το οποίο θα είναι σε θέση να προσφέρει καινοτόμα πρότυπα τιμολόγησης όπως αυτά που προσφέρει το Priceline.com.
- Επιπλέον, η κατοχή άμεσης πρόσβασης στα ακατέργαστα στοιχεία ταξιδιού σημαίνει ότι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες εξουσιοδοτούνται για να στοχεύσουν δυναμικά στις χρήσιμες και σχετικές πληροφορίες στα κατάλληλα σημεία στη διαδικασία κράτησης. Η αύξηση της έκκλησης του προορισμού κατ' αυτό τον τρόπο επίσης αυξάνει τις ευκαιρίες της πώλησης.

### **Από την οπτική του πελάτη**

Συνολικά οι διαδικτυακές ταξιδιωτικές υπηρεσίες υπόσχονται να ενισχύσουν την εμπειρία του πελάτη στη βιομηχανία του ταξιδιού και της φιλοξενίας και να του προσφέρουν τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες στην όσο το δυνατόν χαμηλότερη τιμή. Τα κύρια πλεονεκτήματα των διαδικτυακών υπηρεσιών για τον πελάτη μπορούν να συνοψιστούν όπως κατωτέρω :

- Παγιωμένη εμπειρία ταξιδιού
- Πιθανή μείωση των γενικών δαπανών του ταξιδιού
- Η αυτοεξυπηρέτηση των πελατών μέσω των διαδικτυακών υπηρεσιών και χωρίς την βοήθεια των ταξιδιωτικών πρακτόρων θα βοηθήσει στο προγραμματισμό και τις κρατήσεις των ταξιδιών των πελατών.
- Μοναδική εξυπηρέτηση στον κάθε πελάτη με αποτέλεσμα αυτός να δημιουργεί μια πιο συμπαθητική εικόνα για την υπηρεσία που του προσφέρεται. Το αίσθημα του ξεχωριστού.
- Καινοτόμα πρότυπα ταξιδιού που οδηγούν στην καλύτερη εμπειρία πελατών για τους ταξιδιώτες.

- Καθίσταται πλέον δυνατή η άμεση μετατροπή των υπηρεσιών που έχει επιλέξει ο πελάτης σε περίπτωση που επιθυμεί να αλλάξει το πρόγραμμά του εξαιτίας κάποιου απρόσμενου γεγονότος.
- Αλλαγές στο πρόγραμμα, τελευταίες ανακοινώσεις και νέα είναι πλέον δυνατόν να μεταδοθούν άμεσα στον πελάτη, χωρίς τη διαμεσολάβηση του τουριστικού πράκτορα. Αυτό γίνεται εφικτό είτε μέσω e-mail, είτε με κάποιο μήνυμα στο κινητό του πελάτη.

## Συμπέρασμα

Η λειτουργία ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου απαιτεί, όπως και κάθε άλλο επάγγελμα άλλωστε, πάνω απ' όλα την υπευθυνότητα των διοικούντων και εργαζομένων σ' αυτό, πολύ βασικό επίσης συστατικό της επιτυχής λειτουργίας ενός ταξιδιωτικού πρακτορείου – ενός οργανισμού που ουσιαστικά προσφέρει υπηρεσίες ευχαρίστησης και ξεγνοιασιάς – αποτελεί και η ουσιαστική και άμεση εξυπηρέτηση, σημείο στο οποίο πάσχουν πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία της χώρας. Η σωστή και άρτια οργάνωση αποτελεί τη βάση και τη δύναμη ενός οργανισμού – πρακτορείου που επιθυμεί να αποκτήσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό πελατών γίνεται, με την προϋπόθεση φυσικά ότι υπάρχει και το απαιτούμενο κεφάλαιο που χρειάζεται να επενδυθεί ώστε να μπορεί το πρακτορείο να λειτουργεί και να παράγει. Η περίπτωση του ταξιδιωτικού οργανισμού Travel Plan που περιγράφεται στην παρούσα παρουσίαση δίνει μια πολύ χαρακτηριστική εικόνα του τρόπου λειτουργίας των μεγάλων εγχώριων ταξιδιωτικών πρακτορείων, τα οποία καλώς ή κακώς αποροφούν και το μεγαλύτερο πληθυσμό ανθρώπων που επιθυμούν να ταξιδέψουν.

Στα πλαίσια της πολιτικής λιτότητας που ακολουθούν όλοι οι μεγάλοι επιχειρησιακοί οργανισμοί στην Ελλάδα αλλά και παγκοσμίως, ανεξαρτήτου κλάδου, έτσι και οι ταξιδιωτικοί αναζητούν τη μεγιστοποίηση του κέρδους τους και παράλληλα την ελαχιστοποίηση των κόστων λειτουργίας τους. Έτσι το φαινόμενο της μείωσης του εργατικού προσωπικού των ταξιδιωτικών οργανισμών και οι αυξανόμενες περικοπές τόσο σε μισθούς όσο και σε ευκαιρίες εργασίας στο κλάδο δεν προκαλούν καμία έκπληξη, αντίθετα δικαιολογούνται και είναι αποτέλεσμα της δύσκολης εποχής στην οποία έχει εισέλθει (ο κλάδος).

Η παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, με την πάροδο των χρόνων και την ταχύτατη εξέλιξη της τεχνολογίας έχει περάσει και αυτή με τη σειρά της στην εποχή του αυτοματισμού, όπου ο πελάτης – ταξιδιωτής έχει πλέον αποκτήσει την ιδιότητα του επίσημου ταξιδιωτικού πράκτορα του εαυτού του, καθώς έχει στη διάθεσή του μια πλειάδα μέσων και εργαλείων που μπορούν να τον βοηθήσουν στο προγραμματισμό και οργάνωση του ταξιδιού που επιθυμεί να πραγματοποιήσει. Η «αυτοματοποιημένη» παροχή τουριστικών υπηρεσιών στην Ελλάδα, είναι αλήθεια, ότι δεν έχει φτάσει ακόμα στο αντίστοιχα επίπεδα του εξωτερικού, οι πρώτες προσπάθειες ωστόσο παροχής αυτοματοποιημένων τουριστικών υπηρεσιών έχουν παρει σάρκα και οστά με μεγάλη επιτυχία, όπως για παράδειγμα το διαδικτυακό portal έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων

airtickets.gr, είναι όμως κοινό μυστικό ότι θα χρειαστούν αρκετά χρόνια ακόμα έως ότου φτάσουμε στα μέγιστο της τεχνολογικής εξέλιξης.

Έως τότε η ελληνική τουριστική αγορά και ζήτηση θα στηρίζεται στις δυνάμεις των ταξιδιωτικών πρακτορείων και οργανισμών που με τη σειρά τους θα πρέπει να αδράξουν της ευκαιρίας που παρουσιάζεται αυτή τη στιγμή – με την μικρή τεχνολογική ανάπτυξη της χώρας – και να αποδείξουν ότι μπορούν και μελλοντικά να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους με τρόπο τέτοιο ώστε να ικανοποιούν απόλυτα το πελάτη, βασιζόμενα πάντα στην υπευθυνότητά τους, την αμεσότητα στη δουλειά τους και πάνω απ' όλα στην ανθρώπινη επικοινωνία, στοιχείο που δεν μπορεί να το παρέχει καμία τεχνολογική ανακάλυψη παροχής υπηρεσιών.



## **Βιβλιογραφία**

1. Νίκος Ηγουμενάκης, Τουριστικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Interbooks, 1999.
2. Περικλής Λύτρας, Κοινωνιολογία του Τουρισμού, Εκδόσεις Interbooks, 1998.
3. Doswell Roger, Τουρισμός. Ο Ρόλος του Αποτελεσματικού Μάνατζμεντ, Εκδόσεις Κριτική, 2002.
4. Μάριος Σωτηριάδης, Ταξιδιωτικά πρακτορεία incoming & outgoing, Εκδόσεις Προπομπός, 2006.
5. J. Christopher Holloway, The Business of Tourism, Εκδόσεις Financial Times, 2006.
6. Chuck Y. Gee, Professional Travel Agency Management, Εκδόσεις Prentice Hall, 1989.
7. Ιωάννης Καμπισόπουλος, Αρχές Τουριστικού Μάρκετινγκ, Σημειώσεις.

## **Αρθρογραφία**

1. Rob Law, Kenith Leung, RJames Wong, The impact of the Internet on travel agencies, 2004.
2. T. Vasudavan, Craig Standing, The impact of the Internet on the role of travel consultants, 1999.
3. Vasiliki Vrana, Costas Zafiroopoulos, Tourism agents' attitudes on internet adoption: an analysis from Greece, 2006.
4. Judith Bernstein, Susan C. Awe, “Wired travelers”: travel and tourism Web sites, 1999.

## **Πηγές**

1. [www.gtp.gr](http://www.gtp.gr)
2. [www.wto.com](http://www.wto.com)
3. [www.traveldailynews.gr](http://www.traveldailynews.gr)
4. [www.travelplan.gr](http://www.travelplan.gr)