

ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΤΙΤΛΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ: ΙΣΤΟΡΙΑ & ΕΞΕΛΙΞΗ,
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ: Α. ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ: ΔΕΛΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ
ΘΩΜΟΠΟΥΛΟΥ ΣΟΦΙΑ

ΠΑΤΡΑ 2006

ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	6852
----------------------	------

ΕΙΣΑΓΩΓΗ



**«ΣΤΗ ΖΩΗ ΜΟΥ ΟΙ ΠΙΟ ΜΕΓΑΛΟΙ
ΕΥΕΡΓΕΤΕΣ, ΣΤΑΘΗΚΑΝ ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΑ ΜΟΥ.»**

N.ΚΑΖΑΝΤΖΑΚΗΣ

❖ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Ο όρος Τουρισμός χρησιμοποιείται πολύ συχνά για να περιγράψει τον τομέα των ταξιδιών. Γενικά το ταξίδι είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, το οποίο προκαλεί εικόνες, βιώματα και εμπειρίες όπως αυτά της περιπέτειας, της ψυχικής ηρεμίας, του μυστηρίου των εξωτικών περιοχών και της σκληρής πραγματικότητας των επαγγελματικών ταξιδιών. Το “ταξίδι” είναι μια πλατιά έννοια, που από μια σκοπιά περιλαμβάνει τον όρο “Τουρισμός” και σχετίζεται με τη μετακίνηση ανθρώπων και για λόγους πέρα από το να κάνουν τουρισμό, έτσι όπως σήμερα γίνεται αντιληπτός.

(Οι μετανάστες, οι πολιτικοί πρόσφυγες, οι εξερευνητές και οι στρατιώτες π.χ. είναι ταξιδιώτες αλλά δεν είναι τουρίστες, όπως δεν ήταν και ο Χριστόφορος Κολόμβος).

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

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

Σε αυτήν την πτυχιακή εργασία, η λέξη τουρισμός χρησιμοποιείται ως συνώνυμη της λέξης ταξίδι και αυτό για να είναι δυνατή μια κοινή και κατανοητή ορολογία. Έτσι κάθε δραστηριότητα εκτός της περιοχής-κοινωνίας στην οποία ζει κάποιος (πέρα από το καθημερινό ταξίδι από και προς την εργασία του) ανεξάρτητα από τη διανοούμενη απόσταση,

τον προορισμό, την περιοχή προέλευσης ή του μέσου μεταφοράς, εξετάζεται κάτω από τον ευρύ όρο “ταξίδι”. Ο σκοπός του ταξιδιού δεν έχει τόσο σημασία, μπορεί να είναι για διασκέδαση-αναψυχή, επαγγελματική δραστηριότητα, συνέδριο-συνάντηση, για προσωπικούς λόγους ή για οποιοδήποτε άλλο λόγο.

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

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

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

- Οι μονάδες των καταλυμάτων, π.χ. ξενοδοχεία, μοτέλ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, ξενώνες, κ.λ.π.
- Οι επισιτιστικές μονάδες, που καλύπτουν τις ανάγκες διατροφής των ταξιδιωτών, όπως είναι τα εστιατόρια, οι ταβέρνες, τα μπαρ, τα εστιατόρια γρήγορου φαγητού κ.λ.π.
- Οι επιχειρήσεις μεταφοράς, που καλύπτουν ανάγκες μετακίνησης των ταξιδιωτών, όπως είναι οι αεροπορικές, οι ναυτιλιακές εταιρίες και οι εταιρίες μεταφοράς επί εδάφους, που χρησιμοποιούν, τρένα, λεωφορεία, επιβατικά αυτοκίνητα (όπως π.χ. τα γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων).
- Τα τουριστικά ή ταξιδιωτικά γραφεία. Σε αντίθεση με τα άλλα τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας το τμήμα αυτό, δηλαδή οι οικονομικές μονάδες που το αποτελούν, είναι εγκατεστημένες εκεί

που ξεκινά ο ταξιδιώτης και όχι στον τόπο προορισμού του. Το ταξιδιωτικό γραφείο- ο ταξιδιωτικός πράκτορας- απαντά στις ερωτήσεις που μπορεί να έχει ο ταξιδιώτης και ενεργεί για λογαριασμό του, όσον αφορά στον σχεδιασμό του ταξιδιού και στις απαραίτητες εκ των προτέρων ενέργειες που είναι να γίνουν (π.χ. κλείσιμο αεροπλάνου και ξενοδοχείου, έκδοση εισιτηρίων, άδεια παραμονής-VISA-κλείσιμο ενοικιαζόμενου αυτοκινήτου, κ.λ.π.)

- Οι μονάδες εγκαταστάσεις αναψυχής. Αυτό το τμήμα αποτελείται από ένα συνδυασμό επιχειρήσεων και ενεργειών, π.χ. πάρκα ή ειδικά διαμορφωμένοι φυσικοί χώροι για σκι, μικρής απόστασης ταξίδια με ειδικά διαμορφωμένα πλοiάρια, περίπατοι σε δάση, κунήγι, πολιτιστικές εκδηλώσεις, κ.λ.π.
- Διάφορες άλλες επιχειρήσεις, οι οποίες ικανοποιούν δευτερεύουσες ανάγκες των ταξιδιωτών, όπως π.χ. τα καταστήματα που πωλούν μικροαντικείμενα εθνικού ή τοπικού χαρακτήρα ως αναμνηστικά, εστιατόρια που προσφέρουν εθνικά-τοπικά φαγητά, μονάδες εμφάνισης φιλμ και πώλησης φωτογραφικών ειδών κ.λ.π.

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

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

1. Η αγορά, δηλαδή οι πελάτες τουρίστες ή ταξιδιώτες
2. Το ταξίδι, δηλαδή όλα τα στοιχεία και η διαδικασία που αφορά στο που, πότε και πως θα ταξιδέψει κάποιος
3. Ο τόπος προορισμού, και
4. Το μάρκετινγκ-δηλαδή η όλη διαδικασία μέσω της οποίας οι τουρίστες-ταξιδιώτες ενθαρρύνονται για να ταξιδέψουν προς συγκεκριμένους τόπους προορισμού με συγκεκριμένα μέσα.

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ



**<<Ο ΚΟΣΜΟΣ ΔΕ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΒΛΕΠΕΙ ΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΜΟΝΟ ΣΑΝ ΜΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΗ
ΔΟΣΟΛΗΨΙΑ, ΑΛΛΑ & ΣΑΝ ΕΝΑ ΜΕΣΟ ΜΕ ΤΟ
ΟΠΟΙΟ ΟΙ ΑΝΘΡΩΠΟΙ ΜΠΟΡΟΥΝ ΝΑ
ΓΝΩΡΙΣΟΥΝ & ΝΑ ΚΑΤΑΛΑΒΑΙΝΟΥΝ Ο ΕΝΑΣ
ΤΟΝ ΑΛΛΟΝ>>**

*GUSTAVO DIAZ ORDAZ (Π. ΣΥΝΤΑΓΜΑΤΙΚΟΣ ΠΡΟΕΔΡΟΣ
Η.Π.ΜΕΞΙΚΟΥ)*

❖ « ΙΣΤΟΡΙΑ & ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ »

❖ 1.Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

1.1 THOMAS COOK

Εισηγάγε μια σειρά από νεωτερισμούς που δημιούργησαν επαναστατικές μεταβολές στην συνολική ταξιδιωτική διαδικασία.

Το 1841 στην Αγγλία πραγματοποιεί την πρώτη οργανωμένη εκδρομή από το Leicester στο Southborough με έκπτωση στην τιμή του εισιτηρίου (ιστορικά μπορεί να θεωρηθεί η γέννηση της ζήτησης για οργανωμένη μεταφορά ανθρώπων με στόχο τη μείωση του κατά κεφαλήν κόστους μεταφοράς).

Η σιδηροδρομική εταιρία Midland Railways διαβλέποντας τις δυνατότητες διεύρυνσης της πελατείας της, του ζητά να επαναλάβει την εκδρομή για μαθητές και μέλη συλλόγων και σωματείων.

Το 1850 εκδίδει το περιοδικό Excursionist όπου εκθέτει τις πρώτες ιδέες για ταξίδια στην Β. Αμερική, την Ευρώπη και τους Α. Τόπους στοιχειοθετώντας έτσι :

- Τη διαφήμιση για ταξίδια επίσκεψης
- Τις προϋποθέσεις για το προσχεδιασμένο ταξίδι

Το 1850 πουλά μέσα σε ένα μήνα εισιτήρια των βορειοαμερικανικών σιδηροδρομικών εταιριών που του είχαν διατεθεί για πώληση ενός έτους βελτιώνοντας έτσι τις οργανωτικές δυνατότητες διάθεσης εισιτηρίων.

Την ίδια χρονιά πραγματοποιεί περιηγήσεις στην Ευρώπη και επιτυγχάνει προμήθειες μέχρι 3% από ελβετικά καταλύματα σηματοδοτώντας έτσι την πρώτη παραγωγή και διάθεση της σύνθετης μετακίνησης (μεταφορά, κατάλυμα & εστίαση).

Με αφορμή την Παγκόσμια έκθεση στο Λονδίνο το 1851 καταφέρνει να οργανώσει την υποδοχή χιλιάδων επισκεπτών.

Το 1862 εισάγει το θεσμό του inclusive individual tour και έτσι τελειοποιείται το πλαίσιο οργάνωσης των ταξιδιών επίσκεψης.

Το 1871 εφαρμόζει 3 πρωτοποριακούς νεωτερισμούς :

1.πίστωση και πληρωμή του ξενοδοχείου άμα την επιστροφή του πελάτη,

2. χρήση του voucher,
3. χρήση σιδηροδρομικού εισιτηρίου με ορισμένη διάρκεια στις εταιρίες που πρακτόρευε.

Το 1891 εισάγει τη μορφή πληρωτής circular note και με αυτόν τον τρόπο ενέπνευσε την American Express να δημιουργήσει τα travelers cheques.

1.2 ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΣΕ ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ

Στα 1882 ένας καινοτόμος πωλητής, ο Ward G. Foster, δημιούργησε το πρώτο πρακτορείο ταξιδιών στις Η.Π.Α. . Ήταν ιδιοκτήτης ενός ασήμαντου καταστήματος σουβενίρ κοντά σε ένα resort hotel στο St. Augustine της Φλόριντα. Λάτρης της γεωγραφίας, των δρομολογίων των τρενών και των διαφημιστικών εντύπων των ξενοδοχείων καταξιώθηκε ως η πηγή ταξιδιωτικής πληροφόρησης της περιοχής. Οι πελάτες των ξενοδοχείων, αναζητώντας ταξιδιωτικές πληροφορίες, καθοδηγούνταν από τους υπαλλήλους της Υποδοχής να διασχίσουν το δρόμο και να ρωτήσουν τον Καν Φόρστερ (go across the street and ask Mr. Foster).

Σύντομα η επιχείρηση του Foster πουλούσε περισσότερες ταξιδιωτικές υπηρεσίες από ότι αναμνηστικά. Στα μέσα της δεκαετίας του 1980 η ιδιοκτησία, της αλυσίδας πλέον, πέρασε στην εταιρία Carlson Travel Group και τα πρακτορεία ταξιδιών Ask Mr. Foster έλαβαν το εμπορικό όνομα Carlson.

Άλλοι πρωτοπόροι αυτής της βιομηχανίας επί ευρωπαϊκού εδάφους υπήρξαν οι Louis και Carl Stager στη Γερμανία, ο Massimiliano Chary στην Ιταλία, ο Alphone Lubin στην Γαλλία, ο George Nagen στην Αγγλία κ.α.

Το 1863 ο Louis Stager, ένας πρώην διευθυντής ταχυδρομείου, άρχισε να διαχειρίζεται την πραγμάτωση ταξιδιών με αφετηρία το Breslau, περιλαμβάνοντας στην τιμή του ταξιδιού, εκτός της μεταφοράς, την παροχή καταλύματος και εστίασης σε πανδοχεία της εποχής και την ξενάγηση στα αξιοθέατα των τόπων προορισμού.

Δυο χρόνια μετά, το 1867, ο Karl Stager (αδελφός του Louis) ιδρύει ένα πρακτορείο ταξιδιών στο Βερολίνο και αρχίζει να οργανώνει, με τον ίδιο τρόπο, ταξίδια στο εξωτερικό, ενώ το 1869 πραγματοποιεί το πρώτο

ταξίδι, στην τιμή του οποίου περιλαμβάνει όλα τα βασικά έξοδα της μεταφοράς, των καταλυμάτων, της εστίασης και της ξενάγησης, στην Άνω Tatza. Το 1878 ο Karl Stager οργανώνει ομαδικό ταξίδι για το γύρο του κόσμου με αφετηρία τη Γερμανία.

Το 1878 ιδρύεται στην Ιταλία το πρώτο πρακτορείο ταξιδιών, του Massimiliano Chiari στο Μιλάνο, με την ονομασία Chiari Sommativa SPA και ασχολείται αρχικά κυρίως με πελατεία για τις λουτροπόλεις της Ευρώπης, ιδιαίτερα της κεντρικής και βόρειας Ευρώπης.

Στη Γαλλία ιδρύεται το 1873 το πρώτο πρακτορείο ταξιδιών από τον Alphonse Lubin στη Lyon, ενώ στην Αγγλία το 1871 το πρακτορείο ταξιδιών Dean & Dawson.

Το 1872 ιδρύεται η Compagnie Internationale Des Wagon Lits (CIWT) από τον George Nagenmackers των μεγάλων ευρωπαϊκών σιδηροδρόμων υψηλών ταχυτήτων της εποχής ενώ το 1881 ιδρύεται ακόμη ένα πρακτορείο ταξιδιών, το Fame's tours στην Αγγλία. Το 1883 η CIWL εγκαινιάζει τη γραμμή Orient express μεταξύ Παρισιού και Κων/πόλεως.

Μεταξύ των ετών 1887-1898 αναπτύσσεται στη Β. Αμερική ένα δίκτυο πρακτορείων ταξιδιών που γρήγορα θα καλύψει όλη την ήπειρο, με κυριότερες εταιρίες τις Fugaz, Prisco travel, Ferguson Lissome-Linderman και την American Express που λειτουργεί ήδη από το 1850 ως μεταφορική εταιρία.

Πρέπει να σημειωθεί ότι στην Ευρώπη η ίδρυση των πρακτορείων ταξιδιών επικεντρώθηκε εξ αρχής στη μεταφορά προτύπων από την Αμερική, όπου η επιχειρηματική αφετηρία των επιχειρήσεων ήταν η μεταφορά εμπορευμάτων. Κλασικό παράδειγμα και πρότυπο αυτής της μετατροπής αντικειμένου των αμερικανικών πρακτορείων ταξιδιών ήταν ο William Harnden, ο οποίος μεταφέροντας πακέτα εμπορευμάτων μεταξύ Βοστώνης και Ν. Υόρκης, είχε την ιδέα να συνδυάσει τη μεταφορά αυτή με τη μεταφορά προσώπων και κατασκεύασε μερικά καθίσματα στα μεταφορικά μέσα της εποχής. Οι εμπειρίες αυτές οδήγησαν στην ίδρυση, το 1898 της American express ως μεταφορικής εταιρίας.

Ανεξαρτήτως της διαδρομής στην εξέλιξη των πρακτορείων ταξιδιών και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που παρουσιάζει αυτή σε κάθε χώρα, τα πρακτορεία ταξιδιών έχουν κοινά χαρακτηριστικά και περιεχόμενο, όσον αφορά την παραγωγή και διάθεση του προϊόντος.

1.3 ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

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

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

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

Το 1955 ξεκίνησαν οι πρώτες οργανωμένες κρουαζιέρες με πρωτοπόρους τους αδελφούς Ποταμιάνου (πλοίο Σεμίραμις) και τον Καβουνίδη να διοργανώνουν κρουαζιέρες στα νησιά του Αιγαίου, τα παράλια της Μ. Ασίας αλλά την Ιταλία. Αρχηγοί των κρουαζιέρων αυτών ήταν συνήθως οι ίδιοι οι ταξιδιωτικοί πράκτορες.

Η επικοινωνία με τη Δύση γινόταν μέσω Πρίντεζι, που ήταν και ο φθηνότερος τρόπος και οι ξένοι τουρίστες-Άγγλοι, Γάλλοι, Γερμανοί, Σκανδιναβοί και Ελβετοί έρχονταν σε ομάδες 20-30 ομάδων. Η αεροπορική μετακίνηση ήταν ακριβή, γι' αυτό και ειδικοί σιδηροδρομικοί συρμοί ναυλωμένοι από γερμανικά ταξιδιωτικά γραφεία έφερναν (το Πάσχα κυρίως) ομάδες μαθητών και δασκάλων για παραμονή συνήθως 8 ημερών.

Η μεταφορά, όσων τουριστών έρχονταν με πλοία, από τον Πειραιά στην Αθήνα γινόταν με λεωφορεία(ΚΤΕΛ). Τότε υπήρχαν μόνο 2 τουριστικά

λεωφορεία. Οι βασικές διαδρομές περιήγησης εκτός Αθηνών ήταν προς την Πελοπόννησο, Αργολίδα, Δελφούς, Κόρινθο, Μυκήνες και Επίδαυρο.

Στην τριακονταετία 1960-1990 ο ελληνικός τουρισμός αναπτύχθηκε σε ένα επίπεδο βιομηχανίας και παράδειγμα το 1995 οι τουρίστες που επισκέπτονταν τη χώρα μας πλησίασαν τα 10.000.000 άτομα και προέρχονταν κυρίως από την Ευρώπη και την Αμερική (βλ. πίνακα 1). Αυτός ο εξαιρετικά μεγάλος αριθμός τουριστών διακινήθηκε από τα τότε λειτουργούντα τουριστικά πρακτορεία στην Ελλάδα, που με βάση τα στοιχεία του Ε.Ο.Τ. έφθασαν τα 4.446. Το 39% των γραφείων αυτών λειτουργούσαν στην Αθήνα, το 34% στη Θεσσαλονίκη και τα υπόλοιπα κατανέμονταν στους άλλους βασικούς τουριστικούς προορισμούς όπως π.χ. Κέρκυρα, Ρόδος, Κρήτη κ.λ.π.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΑΦΙΞΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΚΑΤΑ ΕΘΝΙΚΟΤΗΤΑ

ΧΩΡΑ	1962	1972	1982	1992
ΑΓΓΛΙΑ	56.841	310.081	1.022.692	2.154.850
ΑΥΣΤΡΙΑ	15.741	47.757	144.032	345.259
ΒΕΛΓΙΟ	10.742	-	64.119	225.099
ΒΕΛΓΙΟ- ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	-	28.983	-	-
ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ	-	-	43.738	140.725
ΓΑΛΛΙΑ	51.871	158.756	335.366	542.222
ΓΕΡΜΑΝΙΑ(ΑΝΑΤ & ΔΥΤΙΚΗ)	69.617	-	606.046	1.944.704
ΓΕΡΜΑΝΙΑ(ΔΥΤΙΚΗ)	-	247.868	-	-
ΓΙΟΥΓΚΟΣΛΑΒΙΑ	13.772	135.211	537.553	93.413
ΔΑΝΙΑ	6.208	55.136	148.100	281.235
ΕΛΒΕΤΙΑ	14.189	61.872	149.497	163.126
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	106	8.902	25.646	57.885
ΙΣΠΑΝΙΑ	2.630	8.753	27.331	119.964
ΙΤΑΛΙΑ	27.882	115.224	223.922	622.619
ΚΥΠΡΟΣ	-	-	97.101	107.029
ΝΟΡΒΗΓΙΑ	2.622	13.101	132.360	95.898
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	8.444	56.442	139.286	546.187
ΟΥΓΓΑΡΙΑ	-	-	16.896	107.403
ΠΟΛΩΝΙΑ	-	-	9.436	42.788
ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ	647	2.673	5.305	26.245

ΡΟΥΜΑΝΙΑ	-	-	8.088	19.683
ΣΟΥΗΔΙΑ	19.828	89.852	267.416	314.251
ΤΣΕΧΟΣΛΟΒΑΚΙΑ	-	-	8.369	191.585
ΦΙΝΛΑΝΔΙΑ	1.829	32.745	97.416	172.099
ΣΥΝΟΛΟ ΣΚΑΝΔ.ΧΩΡΩΝ	-	-	-	-
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΕΥΡΩΠΗΣ	15.827	49.292	5.150	104.394
<u>ΣΥΝΟΛΟ ΕΥΡΩΠΗΣ</u>	319.396	1.422.648	4.115.356	8.419.663
ΙΑΠΩΝΙΑ	-	-	74.082	109.680
ΙΣΡΑΗΛ	4.298	9.716	31.347	35.065
ΛΙΒΑΝΟΣ-ΣΥΡΙΑ	3.386	9.452	42.625	15.922
ΤΟΥΡΚΙΑ	28.891	25.983	37.972	73.650
ΙΡΑΝ	-	-	5.298	6.794
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΣΙΑΣ	11.307	39.873	96.150	63.515
<u>ΣΥΝΟΛΟ ΑΣΙΑΣ</u>	47.832	85.024	288.194	304.626
ΑΙΓΥΠΤΟΣ-ΣΟΥΔΑΝ	3.811	20.061	-	-
ΝΟΤΙΟΑΦΡΙΚΑΝΙΚΗ ΕΝΩΣΗ	6.401	19.450	-	-
ΛΟΙΠΗ ΑΦΡΙΚΗ	1.150	6.793	-	-
<u>ΣΥΝΟΛΟ ΑΦΡΙΚΗΣ</u>	11.362	46.304	87.966	51.129
Η.Π.Α.	108.448	548.141	333.080	278.941
ΚΑΝΑΔΑΣ	7.093	54.621	64.891	59.807
ΛΑΤΙΝ.ΑΜΕΡΙΚΗ	6.388	23.869	-	-
ΛΟΙΠΑ ΚΡΑΤΗ ΑΜΕΡΙΚΗΣ	-	-	40.461	39.443
<u>ΣΥΝΟΛΟ ΑΜΕΡΙΚΗΣ</u>	121.929	626.631	438.432	378.191
ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ	6.006	48.307	-	-
ΛΟΙΠΗ ΩΚΕΑΝΙΑ	-	2.810	-	-
<u>ΣΥΝΟΛΟ ΩΚΕΑΝΙΑΣ</u>	6.606	51.117	94.131	77.693
ΕΣΣΔ	639	1.170	5.654	100.058
ΑΚΑΘΟΡΙΣΤΟΥ ΥΠΗΚΟΟΤΗΤΑΣ	1.1607	1.325	3.089	-
<u>ΣΥΝΟΛΟ</u>	508.821	2.234.219	5.032.822	9.331.360
ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΕΣ	56.454	295.195	431.038	424.652
ΑΦΙΞΕΙΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΠΕΡΙΗΓΗΤΩΝ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ	32.649	202.173	-	-
<u>ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ</u>	597.924	2.731.587	5.463.860	9.756.012

Στον πίνακα 2 παρουσιάζεται η κατανομή των τουριστικών πρακτορείων κατά γεωγραφική περιοχή το 1991. Και στον πίνακα 3 παρουσιάζονται τα μεγαλύτερα τουριστικά πρακτορεία, με βάση το σύνολο του ενεργητικού που είχαν το 1991(ενώ δίνεται και ο αριθμός ατόμων που απασχολούσαν).

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΚΑΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗ ΠΕΡΙΟΧΗ

ΠΕΡΙΟΧΗ	ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	ΣΥΝΟΛΟ
ΑΘΗΝΑ	1284	452	1736
ΘΕΣ/ΝΙΚΗ	318	82	400
ΚΕΡΚΥΡΑ	300	16	316
ΚΡΗΤΗ	286	45	331
ΡΟΔΟΣ	118	17	135
ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ	23	6	29
ΥΠΟΛΟΠΗ ΧΩΡΑ	1088	411	1499
ΣΥΝΟΛΟ	3417	1029	4446

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΒΑΣΕΙ ΣΥΝΟΛΟΥ
ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ 1991 ΣΕ 000 ΔΡΧ

ΕΤΑΙΡΙΕΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΟΥ	ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ	ΕΣΟΔΑ	ΚΑΘΑΡΑ ΚΕΡΔΗ	ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ
ΜΑΝΟΣ ΤΡΑΒΕΛ Α.Ε.	3.196.901	2.010.753	377.421	45.738	80
ΖΕΥΣ ΚΡΗΤΗΣ	933.602	193.682	489.590	1.433	75
GOLDAIR ΓΚΟΛΕΜΗΣ	915.045	61.379	347.186	60.339	120
GRIFFIN	805.273	102.398	582.650	10.207	80
AIRTOUR GREECE	718.306	119.046	394.574	31.216	60

MARINE TOURS	660.354	91.443	303.256	5.534	17
MARINE TRAVEL	613.181	9.990	498.231	6.323	28
ΡΟΔΟΣ ΕΞΠΡΕΣ	590.857	99.148	109.816	4.998	30
DINERS WORLD TRAVEL	563.329	23.907	223.011	5.690	40
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΙΣ	514.143	24.838	210.863	(43.813)	60
ΠΟΝΤΟΣ ΤΡΑΒΕΛ	469.644	34.453	162.347	5.273	36
ΠΛΩΤΙΝ ΤΡΑΒΕΛ Α.Ε.	464.483	12.439	306.697	(4.088)	44
ΠΛΩΤΙΝ ΤΡΑΒΕΛ Α.Τ. & Ξ.Ε.	444.269	18.813	357.043	(1.586)	50
ΟΛΥΜΠΙΑΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ	441.747	31.021	33.238	6.429	49
ΚΡΕΤΑ Α.Ε. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	428.276	174.156	575.407	202.610	100
AMERICAN EXPRESS Α.Ε.	412.599	76.385	454.641	11.078	55
ΝΕΑ ΣΥΝΟΡΑ ΕΛΛΑΣ	399.082	7.912	21.833	6.586	20
OLYMPIC SUN HOLIDAYS	394.309	9.105	119.892	944	40
BADOUVAS Κ,CRETAN HOLIDAYS	375.556	68.345	197.351	4.007	55
DOUCAS TRAVEL AGENCY	370.089	57.171	214.524	1.416	50
TRANS MOUR TRAVEL	361.528	34.260	26.586	(25.740)	8
GEE DEES S.A.	330.415	28.496	106.557	(19.988)	20
AMPHITRION TRAVEL	310.814	37.756	76.416	1.776	25
ΡΟΔΟΣ ΜΕΤΑΦ.ΤΟΥΡ.	307.489	245.322	22.571	(14.678)	2
ΓΚΡΗΝ ΤΡΑΒΕΛ	303.875	1.333	44.343	(6.667)	-

Ο αριθμός των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα υψηλός, συγκρινόμενος με τον αντίστοιχο στις διάφορες χώρες της Ε.Ε., όπου το μεγαλύτερο αριθμό γραφείων έχουν η Γερμανία και η Ιταλία με

9.800 και 4.900 αντίστοιχα (στοιχεία 1990), όπως φαίνεται στον πίνακα 4.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ, ΣΤΙΣ ΧΩΡΕΣ ΜΕΛΗ ΤΗΣ Ε.Ε.

ΧΩΡΑ	1989	1990
ΒΕΛΓΙΟ	1030	1050
ΔΑΝΙΑ	400	360
Ο.Δ.ΓΕΡΜΑΝΙΑ	9250	9800
ΙΣΠΑΝΙΑ	1900	1800
ΓΑΛΛΙΑ	2157	2300
ΙΡΛΑΝΔΙΑ	318	330
ΙΤΑΛΙΑ	4682	4900
ΛΟΥΞΕΜΒΟΥΡΓΟ	25	25
ΟΛΛΑΝΔΙΑ	647	672
ΠΟΡΤΟΓΑΛΛΙΑ	424	450
ΗΝΩΜΕΝΟ ΒΑΣΙΛΕΙΟ	3290	3425

Οι μεγαλύτεροι χονδρέμποροι τουριστικών υπηρεσιών (tour operators) σήμερα στην Ευρώπη είναι Γερμανοί και Άγγλοι. Ο πίνακας 5 τους εμφανίζει ονομαστικά καθώς επίσης και τον αντίστοιχο αριθμό τουριστών που μετακινήθηκαν την περίοδο 1989-1990.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

ΟΙ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟΙ ΧΟΝΔΡΕΜΠΟΡΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ	ΧΩΡΑ	ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΩΝ
THOMSON	ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	4,4
TUI	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	2,8
INTERNATIONAL LEISURE GROUP	ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	2,7
OWNERS ABROAD GROUP	ΗΝ.ΒΑΣΙΛΕΙΟ	1,8
NUR	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1,5
ITS	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1,4
SPIES	ΔΑΝΙΑ	1,3
LTT	ΓΕΡΜΑΝΙΑ	1,3
CLUB MEDITARANEE	ΓΑΛΛΙΑ	1,2

1.4 Η ΜΕΓΕΘΥΝΣΗ ΤΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Μετά τη λήξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, σημαντικό στην ανάπτυξη των διεθνών εμπορικών σχέσεων και συνακόλουθα στην αύξηση του συναλλάγματος σε δολάρια, καθορίστηκε να παίξει, σύμφωνα με το Σχέδιο Μάρσαλ, εκτός των άλλων και ο τουρισμός. Σε πρώτη φάση στόχος ήταν ο προερχόμενος από τις Η.Π.Α. προς τις ευρωπαϊκές χώρες τουρισμός και σε δεύτερη φάση η ανάπτυξη των ενδοευρωπαϊκών τουριστικών ρευμάτων. Η αντιμετώπιση του διεθνούς τουρισμού στα πλαίσια του προγράμματος ανασυγκρότησης των κατεστραμμένων από τον πόλεμο ευρωπαϊκών οικονομιών αποσκοπούσε συγχρόνως στο να θέσει τις πρώτες βάσεις της όλης οργάνωσης του τουριστικού φαινομένου σε διεθνή και μαζική κλίμακα.

Από τη χρονική στιγμή εφαρμογής το Σχεδίου Μάρσαλ, το 1945, μέχρι σήμερα, τα στατιστικά δεδομένα των πιο κάτω πινάκων δείχνουν ότι η παγκόσμια τουριστική κίνηση πολλαπλασιάστηκε και η συνολική διεθνής τουριστική δαπάνη μεγεθύνθηκε σε τέτοια επίπεδα, που να αντιπροσωπεύει πλέον ένα σημαντικότατο μέρος των διεθνών οικονομικών συναλλαγών.

Αυτό που αποτελεί ένα από τα βασικά σημεία προσοχής στην εξέλιξη του διεθνούς τουρισμού είναι ότι το 'ταξίδι αναψυχής' των οικονομικά προνομιούχων κοινωνικών ομάδων του 19^{ου} και των αρχών του 20ού αιώνα μεταβάλλεται σε 'ταξίδι διακοπών' για ευρύτερα κοινωνικά στρώματα, που συμμετέχουν με όλο και μεγαλύτερους ρυθμούς στη βιομηχανική ανασυγκρότηση και ανάπτυξη των ήδη και προ του πολέμου αναπτυγμένων χωρών. Με τον τρόπο αυτό οι διεθνείς τουριστικές μετακινήσεις ανάγονται σε σημαντικό παράγοντα κοινωνικής και οικονομικής συναλλαγής μεταξύ των κρατών.

Η εξέλιξη των διεθνών τουριστικών αφίξεων από το 1950 ως το 1996 εκφράζει καθαρά την τεράστια ανάπτυξη των διεθνών τουριστικών μετακινήσεων, που δεκαπλασιάζονται το 1979 και εικοσιπενταπλασιάζονται το 1997 σε σύγκριση με το 1950.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.1.

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΑΦΙΞΕΩΝ ΤΟΥ ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ (σε χιλ)

ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ	ΕΤΟΣ	ΑΦΙΞΕΙΣ
1950	25.282	1978	257.366
1960	69.296	1979	273.999
1961	75.281	1980	284.841
1962	81.329	1981	288.848
1963	89.999	1982	289.366
1964	104.506	1983	293.477
1965	112.729	1984	320.824
1966	119.797	1985	330.471
1967	129.529	1986	340.891
1968	130.829	1987	367.402
1969	143.140	1988	392.813
1970	159.690	1989	427.660
1971	172.239	1990	454.875
1972	181.851	1991	448.545
1973	190.622	1992	503.000
1974	197.117	1993	520.000
1975	214.357	1994	551.000
1976	220.719	1995	565.000
1977	239.122	1996	596.000

ΠΗΓΗ: W.T.O.-O.E.C.D.

1.5 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

Έχει μεγάλη σημασία να προσεγγίσουμε ιστορικά τις εξελίξεις στη διαδικασία παραγωγής του τουριστικού ταξιδιού ως ενιαίου προϊόντος, για να μπορέσουμε αξιόπιστα να ανασυγκροτήσουμε τις φάσεις μετάβασης αυτής της διαδικασίας ως τη σημερινή βιομηχανική παραγωγή κλίμακας των ταξιδιωτικών μετακινήσεων με τη μορφή του έτοιμου προϊόντος 'πακέτου'.

Μέσα στην ιστορική διαδρομή της κοινωνικής εξέλιξης έχει παρατηρηθεί εμπειρικά και τεκμηριωθεί θεωρητικά ότι πολλά από τα καταναλωτικά αγαθά και πλεονεκτήματα μιας κυρίαρχης και αριθμητικά μικρής κοινωνικά τάξης μετατράπηκαν σε καταναλωτικά αγαθά ευρύτερων κοινωνικών στρωμάτων. Αυτό έγινε πραγματικότητα όταν, αφενός, οι συνολικοί όροι παραγωγής και αναπαραγωγής της κοινωνίας επέτρεψαν την παραγωγή τους σε μεγαλύτερη κλίμακα, επομένως και σε μικρότερο κόστος και αντίστοιχη τιμή διάθεσης, και όταν, αφετέρου, οι ίδιοι αυτοί όροι παραγωγής και αναπαραγωγής της κοινωνίας διαμόρφωσαν επίπεδα εισοδηματικής ικανότητας ή αγοραστικής δύναμης σε πιο πολυάριθμες κοινωνικές ομάδες, οι οποίες μπόρεσαν να προβαίνουν επίσης στην αγορά και κατανάλωση αυτών των αγαθών.

Δε θα ήταν δυνατό να μην αναφέρουμε το ταξίδι για αναψυχή, για γνώση και για άλλα ενδιαφέροντα, του οποίου η παραγωγή στην μεταπολεμική περίοδο έλαβε τις γνωστές διαστάσεις των ετήσιων μαζικών τουριστικών μετακινήσεων. Έτσι, το αναγκαίο για τη μετατροπή του κάλφα σε δάσκαλο ταξίδι του 17^{ου} αιώνα το διαδέχεται το αναγκαίο ταξίδι του πρωτότοκου νέου ευγενή για την εξέλιξη του σε ηγεμόνα, καθώς και τα μετέπειτα ταξίδια της αριστοκρατίας και των μεγαλοαστικών στρωμάτων της ανερχόμενης αστικής τάξης του 18^{ου} αιώνα, που ονομάστηκαν εν συνόλω Grande Tour. Στη συνέχεια το Grand Tour ως ταξίδι για καλλιέργεια και μάθηση, το διαδέχεται το ταξίδι για αναψυχή στη φύση και αυτό το ταξίδι για άθληση (περίπατος, ορειβασία, ποδήλατο κ.α.). Προς το τέλος του 18^{ου} αιώνα και τις αρχές του 19^{ου} εμφανίζονται και τα πρώτα ξενοδοχεία ορεινού χαρακτήρα, που απορροφούν τους οικονομικά εύρωστους πελάτες των μέχρι τότε μικρών πανδοχείων στις χώρες της Δυτικής κυρίως Ευρώπης.

Για το ιδιωτικό ταξίδι του Μεσαίωνα δεν υπάρχουν πολλές πληροφορίες που να καταγράφουν την ένταση και έκτασή του. Παρ'όλα αυτά, από το τέλος του 16^{ου} αιώνα εντοπίζονται ίχνη του ατομικού ταξιδιού, αρχικά για εκπαιδευτικούς σκοπούς και αργότερα για την ικανοποίηση μιας νέας περιέργειας για τον τρόπο που ζούσαν οι κάτοικοι άλλων περιοχών και άλλων χωρών. Γενικά, πριν τη βιομηχανική επανάσταση το ταξίδι ικανοποιούσε σε μεγάλο βαθμό ανάγκες προσκυνημάτων και επαγγελματικών σκοπών ή επίσημων επισκέψεων.

Το τελευταίο τέταρτο του 18^{ου} αιώνα ο Samuel Johnson σχεδίασε και πραγματοποίησε το ταξίδι στην Ιταλία (1776) και ο Boswell το περιγράφει ως εξής: «... Ένας άντρας που δεν έχει πάει στην Ιταλία διακατέχεται από το αίσθημα κατωτερότητας, που πηγάζει από το γεγονός ότι δεν έχει δει αυτά που ένας άντρας θα έπρεπε να δει. Ο

σπουδαιότερος σκοπός του ταξιδιού είναι να δεις τις ακτές της Μεσογείου (...). Όλη η πίστη μας, σχεδόν όλοι οι νόμοι μας, σχεδόν όλες οι τέχνες μας σχεδόν καθετί που μας καθιστά πάνω από τους προγόνους, έχει έρθει σε μας από τις ακτές της Μεσογείου...» (Burkhardt - Medlik 1992). Σε αυτή την πρόταση συμπυκνώνεται όλο το περιεχόμενο και η προβληματική του Grand Tour, της περιπλάνησης στην Ευρώπη, μ την οποία οι γόνοι των πλούσιων οικογενειών έχουν τη δυνατότητα να γίνουν πολιτισμένοι, διαμέσου της επαφής τους με την ευρωπαϊκή τέχνη, την αρχιτεκτονική, τη μουσική και τους τρόπους κοινωνικής ζωής και διοίκησης. Μόνο έτσι μπορούν, επιστρέφοντας, να εμπλουτίσουν τα σπίτια τους και τον τόπο τους με αξιολογικά νέους και καλύτερους τρόπους ζωής και συμπεριφοράς. Το ταξίδι λοιπόν 'εις την ξένην' αποτελούσε μέρος της εκπαίδευσης ενός αριστοκράτη ή ενός αργόσχολου εισοδηματία.

Το εγχώριο ταξίδι για αναψυχή ξεκίνησε το 18^ο αιώνα, την εποχή της ανάπτυξης των θερμομεταλλικών πηγών και λουτροπόλεων και των παραθαλάσσιων και ορεινών θέρετρων. Στηρίζοντας αρχικά την ύπαρξη και ανάπτυξη τους στα ιατρικά οφέλη του μεταλλικού και θαλάσσιου νερού, τα τότε παραθαλάσσια κέντρα και λουτροπόλεις μετατράπηκαν σε τόπους διασκέδασης και ανάλωσης του απεριόριστου ελεύθερου χρόνου μιας μικρής προνομιούχου και αργόσχολης κοινωνικής τάξης.

Από τα μέσα ήδη του 18^{ου} αιώνα και εντεύθεν βλέπουμε να διαμορφώνονται σταδιακά όλες εκείνες οι κοινωνικές και τεχνικές προϋποθέσεις που μπορούν πλέον να επιτρέψουν την εξατομικευμένη μετακίνηση για αναψυχή, με τη βοήθεια ενός σχετικά οργανωμένου ταξιδιωτικού σχεδίου. Το σχέδιο αυτό, που μπορούσε να περιλαμβάνει τη μεταφορά, την παραμονή, το κατάλυμα και την τροφή, καθώς και την πληροφόρηση για ό,τι άλλο ήταν αναγκαίο και σε άμεση σχέση με τα ενδιαφέροντα του ταξιδιώτη-επισκέπτη ή του περιηγητή, το οργάνωνε και το εκτελούσε μέχρι τα μέσα του 19^{ου} αιώνα μόνος του ο επισκέπτης.

Η δυνατότητα για πραγματοποίηση ταξιδιού αναψυχής με τη βοήθεια ενός σχετικά οργανωμένου και εμπορεύσιμου σχεδίου, όπου τα επιμέρους συστατικά στοιχεία του θα μπορούσαν, ως επιμέρους προϊόντα, να εξασφαλιστούν ή να αγοραστούν από τον τουρίστα καταναλωτή, παρουσιάζεται με την εμφάνιση της επιχείρησης 'πρακτορείο ταξιδιών'. Το πρακτορείο ταξιδιών ως επιχειρηματική μορφή λειτούργησε αρχικά για να διασφαλίσει τις διεθνείς εμπορικές επαφές και ανταλλαγές και τις μετακινήσεις που αυτές συνεπάγονταν.

Έτσι, η αρχική ζήτηση για ταξίδια αναψυχής της αστικής και μεγαλοαστικής τάξης και της τάξης των ευγενών του τέλους του 18^{ου} αιώνα και των αρχών του 19^{ου} αιώνα βρήκε έτοιμο το υπάρχον δίκτυο των τουριστικών πρακτορείων για τη διασφάλιση των διεθνών εμπορικών μετακινήσεων και συναλλαγών και απαίτησε από αυτό την ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών της. Ταυτόχρονα δινόταν η ευκαιρία στο πρακτορείο ταξιδιών να διευρύνει τις δραστηριότητες του, εκμεταλλευόμενο την υπάρχουσα υποδομή του, για να επιτύχει ακόμα υψηλότερους βαθμούς απασχόλησης του δυναμικού σε γνώσεις και σε διαθέσιμες πληροφορίες για ταξίδια (Thoms 1952, Mit dem Auge des Touristen 1981, Wilton – Bignamini 1996, Brill 1997).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ



**« ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΚΑΘΕ ΧΩΡΑ ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ
ΒΛΕΠΕΙ ΤΩΡΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΣΑΝ ΕΝΑ
ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑ ΕΘΝΙΚΗΣ
ΕΥΗΜΕΡΙΑΣ»**

JOHN G. BRIDGES
(Π. ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ
ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ)

❖ 2. «ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ»

❖ 2.1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ-ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΡΟΣΦΟΡΑ

Τα τουριστικά πρακτορεία αναπτύσσουν τις δραστηριότητες τους μέσα σ'ένα επιχειρηματικό πλαίσιο. Το επιχειρηματικό αυτό πλαίσιο αποτελείται από την έννοια της προσφοράς ενός τουριστικού προορισμού. Το συγκεκριμένο κεφάλαιο συνεισφέρει στην οριοθέτηση αυτής της έννοιας.

Επομένως, θα αναλύσουμε το τουριστικό φαινόμενο από την πλευρά της επιχειρηματικής δραστηριότητας, των υπηρεσιών και των προϊόντων, που είναι φυσικά απαραίτητα, για την ικανοποίηση των αναγκών των τουριστών. Θα παρουσιάσουμε τις παραμέτρους που συνθέτουν την προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών, τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παροχή υπηρεσιών προς τους τουρίστες και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος.

Το ζητούμενο είναι η οριοθέτηση του περιεχομένου του τουριστικού προϊόντος σε συνδυασμό με τις δομές υποδοχής και παροχής τουριστικών υπηρεσιών, καθώς και η κατανόηση των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στα ταξίδια και τις διακοπές.

Συνεπώς, τι είναι το τουριστικό προϊόν; Το τουριστικό προϊόν, από την οπτική γωνία ενός τουριστικού πρακτορείου, είναι το σύνολο της προσφοράς μιας γεωγραφικής ζώνης/ χωρικής ενότητας (χώρα, περιφέρεια, νομός, νησί), μέσα στην οποία δραστηριοποιείται ή σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί ένα τουριστικό πρακτορείο.

Στις αρχές της δεκαετίας του '60, ο κλειστός κύκλος των παραδοσιακών τουριστικών κρατών άρχισε, βαθμιαία μεν, αλλά σταθερά δε, να διευρύνεται με 'νεόφερτα' στην παγκόσμια τουριστική βιομηχανία κράτη. Το μεγάλο όμως boom του τουρισμού εκδηλώθηκε με τη δρομολόγηση των πρώτων μεγάλων αεροπλάνων. Με το πέρασμα του

χρόνου, ο τουρισμός άρχισε να αναπτύσσεται και να μεγεθύνεται ολόένα και περισσότερο χάρη στη σημαντική αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, τη βελτίωση των όρων απασχόλησης και της αμοιβής των εργαζομένων, την ανάπτυξη των τουριστικών επιχειρήσεων κ.τ.λ. όλα αυτά οδήγησαν, όπως ήταν φυσικό, στη δημιουργία ενός συνεχώς διογκούμενου διεθνούς τουριστικού ρεύματος, για την καλύτερη εξυπηρέτηση του οποίου άρχισαν να κάνουν πιο έντονη την εμφάνιση τους τα τουριστικά πρακτορεία.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της εξέλιξης του τουρισμού ως κοινωνικού και οικονομικού φαινομένου κατά τις τελευταίες δεκαετίες είναι:

- Η μετάβαση από τους περιηγητές στο σύγχρονο τουρισμό, μέσα από τις διαδοχικές οργανωτικές μεταβολές του τουρισμού και του τουριστικού τομέα.
- Η μαζικοποίηση του τουρισμού, καθώς ο τουρισμός παίρνει πλέον τη μορφή μαζικού φαινομένου, που συνεπάγεται την ανάγκη ύπαρξης μιας προσφοράς συγκροτημένης, από την πλευρά των επιχειρήσεων και των χωρών υποδομής, ώστε να ανταποκριθούν με απόλυτη επιτυχία στις νέες, αυξημένες απαιτήσεις των τουριστών.

Όλα αυτά συνεπάγονται την αναγκαιότητα να διαμορφωθούν υποδομές τουριστικής προσφοράς, αλλά και τουριστικών προϊόντων. Η αναγκαιότητα αυτή όπως είναι λογικό, έχει οδηγήσει στη δημιουργία μιας ταξιδιωτικής βιομηχανίας, που είναι αναγκαία συνθήκη για τη διακίνηση, μεταφορά, υποδοχή και εξυπηρέτηση των ατόμων που ταξιδεύουν σε ετήσια βάση.

Ο τουρισμός, από την πλευρά της ζήτησης, προσδιορίζεται ως μια συνολική αγορά, που περιλαμβάνει 3 βασικές κατηγορίες: διεθνής τουρισμός, εσωτερικός τουρισμός, ημερήσιοι επισκέπτες ή εκδρομείς. Από την πλευρά της προσφοράς, οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται για την ικανοποίηση των αναγκών και απαιτήσεων τουριστών-καταναλωτών και συνθέτουν τη 'ταξιδιωτική βιομηχανία' είναι:

- Μεταφορικά μέσα (αεροπορικές εταιρίες, επιχειρήσεις τουριστικών λεωφορείων)
- Εστίαση & αναψυχή (εστιατόρια, μπαρ, αθλητικά γεγονότα)
- Καταλύματα (ξενοδοχεία, επιπλωμένα διαμερίσματα)
- Αξιοθέατα & εγκαταστάσεις (μουσεία, μνημεία)
- Διοργανωτές & πρακτορεία ταξιδιών (tour operators, πρακτορεία ταξιδιών)

Γίνεται κατανοητό ότι η 'τουριστική βιομηχανία' περιλαμβάνει τα αποτελέσματα μιας ποικιλίας επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών, ανάλογα με την οικονομική διάρθρωση της χώρας. Λαμβάνοντας υπόψη ότι ο τουρισμός, σαν σύγχρονο οικονομικό κατά κύριο λόγο, φαινόμενο αλλά και κοινωνικό, έχει πάρει πια μαζικό και ομαδικό χαρακτήρα και αποτελεί μια σημαντική δραστηριότητα και ένα επιχειρηματικό πεδίο στο οποίο, δραστηριοποιείται ένα πλήθος επιχειρήσεων, ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα σκληρός.

Στο σημείο που φτάσαμε, πρέπει να υπογραμμίσουμε δύο κρίσιμα σημεία:

- Οι διοργανωτές και τα τουριστικά πρακτορεία αποτελούν το συνδυαστικό κρίκο ανάμεσα στις επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών (καταλύματα, μεταφορικά μέσα, εστίαση & αναψυχή) και στους τουρίστες καταναλωτές.
- Στις υπηρεσίες και στις χρηματικές συναλλαγές ανάμεσα στους ταξιδιώτες (ζήτηση) και στους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών (προσφορά), εντοπίζεται το επίκεντρο του ενδιαφέροντος της οργάνωσης και διοίκησης του τουριστικού πρακτορείου.

Η τουριστική προσφορά (τουριστικό προϊόν) μιας χώρας διακρίνεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

1. την πρωτογενή τουριστική προσφορά
2. τη δευτερογενή » »

1. Η πρωτογενής τουριστική προσφορά περιλαμβάνει τους 'τουριστικούς πόρους', οι οποίοι αποτελούν τη βάση της τουριστικής δραστηριότητας (χλωρίδα & πανίδα, φυσικά τοπία, μνημεία, πολιτισμός κ.τ.λ.)
2. Η δευτερογενής τουριστική προσφορά, περιλαμβάνει τις υποδομές και ανωδομές που δημιουργήσε μερικά ή ολικά ο άνθρωπος για να διευκολυνθεί η εκμετάλλευση των τουριστικών πόρων. Επομένως, περιλαμβάνει τους εξοπλισμούς και τις εγκαταστάσεις γενικής και ειδικής τουριστικής υποδομής, καθώς και τον επιχειρηματικό τομέα που δραστηριοποιείται στην παροχή υπηρεσιών προς τους επισκέπτες (αεροδρόμια, λιμάνια, οδικό δίκτυο, ξενοδοχεία, τουριστικά πρακτορεία κ.τ.λ.)

Παρακάτω παρουσιάζουμε έναν πίνακα με το τουριστικό προϊόν μιας περιοχής :

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ ΠΟΡΩΝ	ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΕΙ
ΦΥΣΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ	ΘΑΛΑΣΣΕΣ & ΑΚΤΕΣ, ΛΙΜΝΕΣ, ΔΑΣΗ, ΣΠΗΛΛΙΑ, ΧΛΩΡΙΔΑ, ΠΑΝΙΔΑ
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΠΟΡΟΙ	ΜΟΥΣΕΙΑ, ΕΚΚΛΗΣΙΕΣ, ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΜΝΗΜΕΙΑ, ΜΟΝΑΣΤΗΡΙΑ
ΕΙΔΙΚΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΥΠΟΔΟΜΗ	ΣΥΝΕΔΡΙΑΚΑ ΚΕΝΤΡΑ, ΚΑΖΙΝΟ, ΧΙΟΝΟΔΡΟΜΙΚΑ ΚΕΝΤΡΑ
ΑΝΘΡΩΠΙΝΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΗΘΗ, ΓΛΩΣΣΑ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ, ΚΟΥΛΤΟΥΡΑ, ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ & ΑΘΛΗΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ
ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΓΕΝΙΚΗΣ ΥΠΟΔΟΜΗΣ	ΣΥΓΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΔΙΚΤΥΑ, ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ, ΔΙΚΤΥΑ ΗΛΕΚΤΡΟΔΟΤΗΣΗΣ-ΥΔΡΕΥΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ &	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΤΑΛΥΜΑΤΩΝ, ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ, ΑΕΡΟΠ. ΕΤΑΙΡΙΕΣ, ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

(ΠΗΓΗ : ΒΑΡΒΑΡΕΣΟΣ Σ., ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ : ΕΝΝΟΙΕΣ, ΜΕΓΕΘΗ, ΔΟΜΕΣ. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ, ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ, ΑΘΗΝΑ 2000, σ. 92-96)

Στην επόμενη ενότητα, θα δούμε ποιον καταναλωτή καλείται ή έχει τη φιλοδοξία να εξυπηρετήσει το τουριστικό πρακτορείο.

❖ 2.2 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ: Ο ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Λογική συνέχεια της προηγούμενης ενότητας, αποτελεί η συνοπτική παρουσίαση του τουριστικού φαινομένου από την οπτική γωνία τουρίστα-καταναλωτή.

Προφανώς, η τουριστική προσφορά και ζήτηση αποτελούν ένα ενιαίο σύνολο, το οποίο έχει χαρακτηριστεί 'τουριστικό σύστημα'. Με αυτή την προσέγγιση, μπορούμε να αντιληφθούμε τις αλληλεπιδράσεις στο σύγχρονο τουρισμό. Θα αναλύσουμε λοιπόν τα αίτια σε συνδυασμό με τα κίνητρα που οδηγούν τον τουρίστα στην τελική απόφαση πραγματοποίησης του ταξιδιού.

❖ 2.2.1 ΖΗΤΗΣΗ: ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ, ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ & ΚΙΝΗΤΡΑ

(Α) Χαρακτηριστικά τουρίστα. Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά του σύγχρονου τουρίστα, μπορούμε να υπογραμμίσουμε τα ακόλουθα:

- ένα πλήθος κοινωνικών, δημογραφικών, ψυχολογικών, θεσμικών και οικονομικών παραγόντων, διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά των τουριστών:
 - κοινωνικό-ψυχολογικοί παράγοντες: διάφορα πρότυπα, τρόπος ζωής, αξίες, διαφήμιση
 - δημογραφικοί παράγοντες: ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, τόπος κατοικίας
 - οικονομικοί παράγοντες: εισόδημα, επάγγελμα, κόστος ταξιδιών
 - θεσμικοί παράγοντες: κοινωνικό-θεσμικό πλαίσιο, διεθνείς σχέσεις, πολιτικές.
- Πρωταρχικός σκοπός είναι η ικανοποίηση αναγκών μέσω της τουριστικής κατανάλωσης.
- Μια άλλη ταξινόμηση των παραγόντων που διαμορφώνουν την τουριστική ζήτηση καθορίζει τις ακόλουθες 3 μεγάλες κατηγορίες:
 - κοινωνικό-οικονομικοί παράγοντες: εισόδημα, τιμές, επαγγελματική θέση
 - κοινωνικό-ψυχολογικοί παράγοντες
 - παράγοντες που έχουν σχέση με το τουριστικό προϊόν της χώρας υποδομής: δυναμικοί ή παθητικοί.

Αναφέραμε ότι ο πρωταρχικός σκοπός είναι η ικανοποίηση των αναγκών του τουρίστα. Αυτό σημαίνει ότι ο κάθε τουριστικό-παραγωγός προτού αποφασίσει τι θα παράγει και σε ποια ποσότητα και ποιότητα, πρέπει προηγουμένως να γνωρίζει καλά τις επιθυμίες, τις προτιμήσεις και τις στάσεις (διαθέσεις) του τουρίστα. Με άλλα λόγια, χρειάζεται να εξακριβώσει ορισμένα χαρακτηριστικά του τουρίστα. Για να γίνει αυτό, πρέπει να απαντήσει σε ορισμένα ερωτήματα, όπως:

- Ποιος είναι ο τουρίστας-καταναλωτής και ποιος ο υποψήφιος; Ποια τα χαρακτηριστικά του από άποψη φύλου, ηλικίας, επαγγέλματος, οικογενειακής κατάστασης, εισοδήματος.
- Ποιος ο γεωγραφικός χώρος προέλευσης του και πού προβαίνει στην πράξη αγοράς του τουριστικού προϊόντος;
- Ποιο είδος τουριστικού προϊόντος αγοράζει;

- Τι προτιμάει; Ποια κατηγορία ξενοδοχείου, ποιο τουριστικό πρακτορείο;
- Πότε προβαίνει στην αγορά;
- Ποιοι λόγοι τον κάνουν να αγοράσει αυτό το προϊόν έναντι κάποιου άλλου;
- Πόσο εξυπηρετείται από αυτό;

Τέλος, στα χαρακτηριστικά των τουριστών σημειώνουμε ότι οι κυρίαρχοι λόγοι για την πραγματοποίηση των τουριστικών ταξιδιών είναι η ψυχαγωγία/ ξεκούραση αλλά και η περιήγηση και η γνωριμία με νέους πολιτισμούς.

(B) Κίνητρα των τουριστών.

Από τη γενική θεωρία του τουρισμού γνωρίζουμε ότι ο άνθρωπος πέρα από τις βασικές του ανάγκες έχει και άλλες, που αναφέρονται στην ικανοποίηση των ψυχικών επιθυμιών και πνευματικών περιεργειών του. Στις ανάγκες αυτές ανήκουν και τα τουριστικά κίνητρα. Τα τουριστικά κίνητρα είναι γνωστικές ανάγκες του ατόμου που εκδηλώνονται σαν επιθυμία αλλαγής περιβάλλοντος χάριν τέρψης. Οι διάφορες κατηγορίες κινήτρων σχετίζονται με:

- A) τους ειδικούς λόγους πραγματοποίησης ταξιδιού
- B) τον εκπαιδευτικό-πολιτιστικό ρόλο του τουρισμού
- Γ) τη διάθεση φυγής
- Δ) το θρησκευτικό συναίσθημα
- E) το γόητρο και την κοινωνική άνοδο
- ΣΤ) τη φαντασία και τη νοσταλγία
- Z) το παιχνίδι
- H) τη θεσμική, οργανωτική και κοινωνική εμπέδωση του τουρισμού διακοπών

Όσον αφορά, τους λόγους/ κίνητρα που ωθούν τους τουρίστες να στραφούν στα πρακτορεία ταξιδιών, κυρίως για ομαδικά ταξίδια, αυτοί είναι:

- 1.η ασφάλεια, που αισθάνεται όταν όλα είναι οργανωμένα
- 2.λόγοι εξοικονόμησης χρήματος, ομαδικό ταξίδι φθηνότερο από ατομικό
- 3.το ότι αισθάνονται μέλη μιας ομάδας
- 4.η αναψυχή
- 5.δημιουργούνται παρέες
- 6.η εξοικονόμηση χρόνου, τον οποίο θα δαπανούσαν για να οργανώσουν ένα τουριστικό ταξίδι.

Γι' αυτούς τους λόγους που αναφέραμε, έχουμε και μεγάλη ανάπτυξη των τουριστικών πρακτορείων.

❖ 2.2.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΛΗΨΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Η διαδικασία με την οποία τα άτομα καταλήγουν στην απόφαση να αγοράσουν ένα πακέτο διακοπών ή να επιλέξουν ένα ταξίδι διακοπών από μια ευρεία ποικιλία επιλογών, παρουσιάζεται παρακάτω.

Υφίστανται 4 κατηγορίες παραγόντων που υπεισέρχονται στη διαδικασία λήψης απόφασης για διακοπές:

A) οι κοινωνικό-οικονομικοί παράγοντες
(κοινωνική- επαγγελματική θέση, εισοδηματική κατηγορία)

B) τα χαρακτηριστικά της προσφοράς
(κόστος/ τιμή, ποιότητα & ποσότητα της διαθέσιμης πληροφόρησης)

Γ) όλοι εκείνοι οι παράγοντες που παρέχουν promotional stimuli και κατά αυτόν τον τρόπο έχουν μια επίδραση προβολής.
(ταξιδιωτικοί ενδιάμεσοι, πληροφοριακό υλικό, διαφήμιση, συστάσεις φίλων)

Δ) λοιποί προσδιοριστικοί παράγοντες
(αξιολόγηση κινδύνων, εμπιστοσύνη στα τουριστικά πρακτορεία, χρηματικοί και χρονικοί περιορισμοί)

❖ 2.3 MANAGEMENT: ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ & ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

Στη συγκεκριμένη ενότητα, θα αναφερθούμε στις βασικές λειτουργίες της οργάνωσης και διοίκησης, δηλαδή του σύγχρονου μάνατζμεντ. Η εφαρμογή των βασικών αρχών του μάνατζμεντ επιβάλλεται, λόγω των ανταγωνιστικών συνθηκών που επικρατούν και της απαίτησης για ποιοτικές υπηρεσίες.

Οι βασικές λειτουργίες του μάνατζμεντ είναι:

- ο σχεδιασμός/ προγραμματισμός
- η οργάνωση
- η διεύθυνση

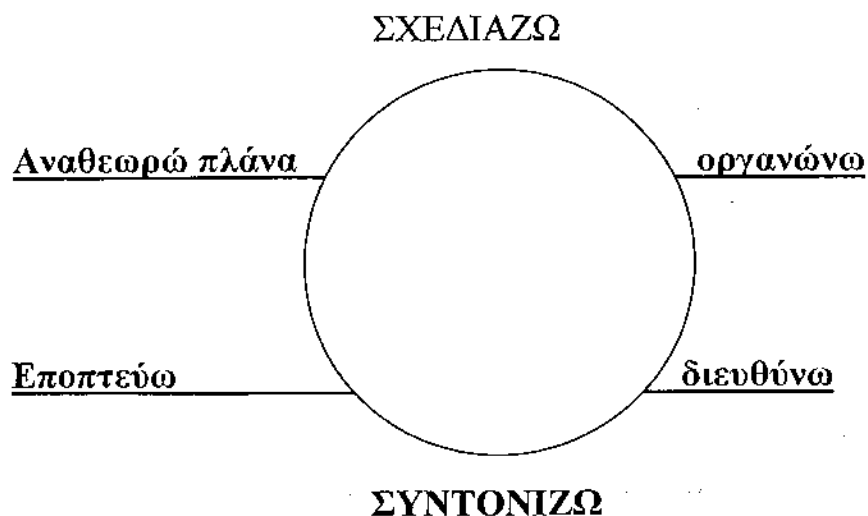
- η λήψη αποφάσεων/ συντονισμός
- ο έλεγχος

Ποιο το περιεχόμενο των λειτουργιών του μάνατζμεντ; Ας το δούμε όσο πιο απλά και κατανοητά γίνεται:

- Σχεδιασμός/ προγραμματισμός. Σημαίνει ερευνώ το μέλλον και ανάλογα προετοιμάζω τη δράση της επιχείρησης για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα, έτσι ώστε η επιχείρηση να μη βρεθεί απροετοίμαστη σε οποιεσδήποτε περιστάσεις. Η διαδικασία του σχεδιασμού περιλαμβάνει τα εξής στάδια: πολιτική, στρατηγικές, στόχους, αποτελέσματα και δραστηριότητες αναγκαίες για την επίτευξη των καθορισμένων στόχων.
- Οργάνωση. Σχετίζεται με την κινητοποίηση και την ανάπτυξη των επιχειρησιακών πόρων.
- Διεύθυνση. Περιλαμβάνει την καθοδήγηση, την υποκίνηση των εμπλεκόμενων ανθρωπίνων πόρων και την επίτευξη στόχων και αποτελεσμάτων.
- Συντονισμός. Σημαίνει το συσχετισμό, την εναρμόνιση όλων των δραστηριοτήτων και προσπαθειών με το σκοπό να διευκολυνθεί η λειτουργία και η επιτυχία της επιχείρησης.
- Έλεγχος. Είναι το σύνολο των ενεργειών που αποσκοπούν στο να επαληθεύσουν αν το κάθε τι που συμβαίνει, συμφωνεί με το σχέδιο, τους κανόνες και τις εντολές. Αν κάτι δε συμφωνεί, ο έλεγχος θα χρησιμεύσει στην επανόρθωσή του και στην πρόληψη της επανάληψής του.

Όταν τα πράγματα δεν πηγαίνουν όπως τα επιθυμούμε, το σύστημα θα πρέπει να μας προειδοποιεί έγκαιρα. Απαιτείται επομένως μια ανατροφοδότηση του συστήματος (system feedback) σχετικά με τις τάσεις και τις απαιτήσεις. Άρα το σύστημα πρέπει να είναι ανοικτό, διαφανές και να διαθέτει την ικανότητα ανταπόκρισης.

Δεδομένου ότι η κύρια δραστηριότητα του τουριστικού πρακτορείου είναι η παροχή υπηρεσιών, ο πόλος του μάνατζερ και του ανθρώπινου δυναμικού είναι καθοριστικός στην επιχειρηματική επιτυχία. Σχηματικά, οι βασικές λειτουργίες του μάνατζμεντ μπορούν να αποδοθούν ως κύκλος, όπως βλέπουμε στο επόμενο διάγραμμα.



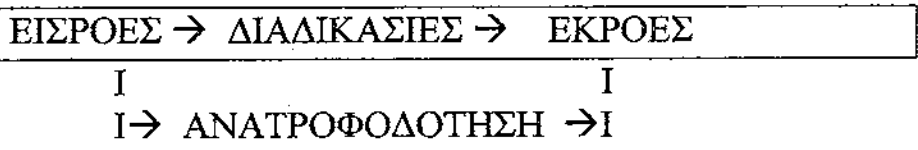
(ΠΗΓΗ: Doswell R. Tourism. How effective management makes the difference, Butterworth- Heinemann, Oxford 1997, σ.188)

❖ 2.3.1 Η ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ MANAGEMENT

Η οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων διαφοροποιείται ανάλογα με τον τύπο και τη βασική τους λειτουργία. Τα τελευταία χρόνια κερδίζει έδαφος, η 'συστηματική προσέγγιση του μάνατζμεντ'. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, η οργάνωση και διοίκηση μιας επιχείρησης πρέπει να γίνει αντιληπτή ως ένα σύστημα, που περιλαμβάνει εισροές και διαδικασίες, οι

οποίες μετασχηματίζουν ή συνδυάζουν με κάποιο τρόπο τις εισροές, στοχεύοντας στην παραγωγή εκροών.

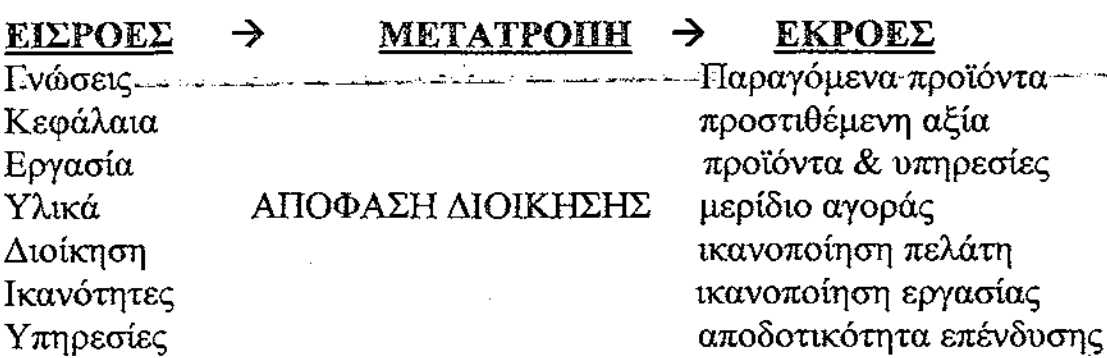
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1. ΑΠΛΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΜΟΡΦΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ



Μπορούμε να πάρουμε ένα παράδειγμα για να γίνει κατανοητό το διάγραμμα, λόγου χάρη μια οργανωμένη εκδρομή. Τα συστατικά στοιχεία μιας οργανωμένης εκδρομής –λεωφορείο, ξεναγός, μουσείο ή αξιοθέατο(εισροές) – σχεδιάζονται με διάφορους τρόπους(διαδικασίες) και τέλος, συντίθεται μια επίσκεψη/ εμπειρία για τον τουρίστα(εκροή). Για να σιγουρευτούμε για τα επιθυμητά αποτελέσματα, επιβάλλεται η ύπαρξη της ανατροφοδότησης, η οποία καθιστά το σύστημα ανοιχτό. Επομένως, οι έννοιες- κλειδιά αυτής της προσέγγισης είναι οι εισροές, οι διαδικασίες, οι εκροές, η ανατροφοδότηση. Το ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της παροχής υπηρεσιών είναι ότι ο πελάτης αποτελεί μια ‘εισροή’ στο σύστημα, γίνεται ‘αντικείμενο επεξεργασίας’ από το σύστημα και επιπλέον είναι ‘εκροή’ αυτού.

Στο διάγραμμα που ακολουθεί, καταγράφεται η σχέση εισροών-εκροών με βάση αυτή την προσέγγιση και η σημασία απόφασης μανάτζμεντ ως ενδιάμεσο στάδιο αυτής της διαδικασίας.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2.



(ΠΗΓΗ: Wilson R.M.S., Management control & marketing planning, Heinemann, London 1982)

Πρέπει να αναφέρουμε ότι η οργάνωση και διοίκηση των επιχειρήσεων είναι αναγκαίο να πραγματοποιείται σε δύο επίπεδα:

- σε λειτουργικό επίπεδο, όπου και οι βασικοί τομείς αποτελεσμάτων, έχουμε τα εξής ζητήματα: α) βελτίωση επίδοσης προσωπικού, β) ανάλυση προϊόντος, γ) βελτίωση της εξυπηρέτησης, δ) έλεγχος εξόδων και ποιότητας.
- Σε στρατηγικό επίπεδο, στο οποίο οι επιχειρηματικές λειτουργίες σχηματοποιούνται και αναπτύσσονται. Θα ληφθούν κάποιες αποφάσεις σχετικά με τα εξής ζητήματα: α) ανάπτυξη βασικής επιχειρησιακής ιδέας, β) σχεδιασμός προϊόντων και υπηρεσιών γ) διάταξη και σχεδιασμός, δ) διαχειριστικά συστήματα ελέγχου και ανθρώπινο δυναμικό.

Όσον αφορά το μανάτζμεντ τουριστικού πρακτορείου, θα αναφερθούμε στα επόμενα κεφάλαια, όπου θα παρουσιαστούν και θα επιχειρήσης πρακτορείου ταξιδιών. Σημειώνουμε επίσης, ότι ο επιχειρηματικός σχεδιασμός των τουριστικών πρακτορείων- επιλογή τύπου εγκατάστασης, διάταξη χώρων κ.τ.λ.- διαφοροποιείται ανάλογα με τον τύπο και τις λειτουργίες τους.

❖ 2.4 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ: ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ & ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΣ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

2.4.1. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ & ΤΜΗΜΑΤΑ

Η κύρια και βασική αιτία δημιουργίας των πρακτορείων είναι η πολύ καλή γνώση του τουριστικού προορισμού στον οποίο είναι εγκατεστημένα, η άμεση επαφή με την τουριστική αγορά και τις ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν. Από τα παραπάνω προκύπτουν και οι βασικές δραστηριότητες τους, ή επιχειρηματικές λειτουργίες, οι οποίες σχετίζονται με τη διακίνηση και την εξυπηρέτηση των αλλοδαπών τουριστών.

Για να ανταποκριθεί στις επιχειρηματικές απαιτήσεις, το τουριστικό πρακτορείο διαρθρώνει την οργάνωσή του στα ακόλουθα τμήματα:

- διεύθυνση
- τμήμα κρατήσεων
- τμήμα κίνησης
- λογιστήριο
- τμήμα υποδοχής
- τμήμα πωλήσεων-ticketing

Όσον αφορά τις εργασίες ενός τουριστικού πρακτορείου μπορούν να διαχωριστούν σε εκείνες που εκτελούνται μέσα στο πρακτορείο και σε εκείνες που εκτελούνται εκτός πρακτορείου.

Οι δε συνεργάτες (πελατεία & προμηθευτές) διακρίνονται ως εξής:

- Tour operators, τουριστικά πρακτορεία, μεμονωμένοι πελάτες και groups. Αυτοί αποτελούν την πελατεία του.
- Ξενοδοχεία, λοιπά καταλύματα και κάθε άλλης μορφής προμηθευτές υπηρεσιών (λεωφορεία, ξεναγοί, εστιατόρια, σκάφη, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα κ.τ.λ.). Αυτοί είναι οι προμηθευτές υπηρεσιών τους προς τους πελάτες, με τη μεσολάβηση του τουριστικού πρακτορείου.

Στη συνέχεια, θα παρουσιάσουμε τις λειτουργίες και εργασίες των διαφόρων τμημάτων, με την ακόλουθη σειρά: διεύθυνση, τμήμα κρατήσεων, τμήμα κίνησης, υποδοχή, τμήμα αντιπροσώπων (gers) του συνεργαζόμενου T.O., λογιστήριο.

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

- Καθορισμός των στόχων και της πολιτικής που θα ακολουθήσει η επιχείρηση.
- Οργάνωση του πρακτορείου με την επιλογή του κατάλληλου προσωπικού και το σωστό καταμερισμό εργασιών.
- Συντονισμός της λειτουργίας των τμημάτων και παροχή κατευθύνσεων.
- Εποπτεία και έλεγχος της καθημερινής του πρακτορείου.
- Καθορισμός πολιτικής σε σχέση με τους συνεργάτες και τους προμηθευτές υπηρεσιών

Ειδικότερα, οι λειτουργίες της διεύθυνσης είναι:

- Συντονισμός και έλεγχος των ενεργειών όλων των άλλων τμημάτων, εξασφαλίζοντας συνοχή και εύρυθμη λειτουργία του πρακτορείου.
- Προετοιμασία της τουριστικής περιόδου, δηλαδή υπογραφή συμβολαίων εκ μέρους των Τ.Ο. με τα καταλύματα. Τα συμβόλαια αυτά είναι γνωστά με τον όρο allotment.
- Υπογραφή συμβολαίων συνεργασίας με προμηθευτές υπηρεσιών.
- Καθορισμός της τιμολογιακής και διαχειριστικής πολιτικής(πληρωμές)
- Έλεγχος της καθημερινής διεκπεραίωσης των εργασιών.
- Επιλογή του κατάλληλου προσωπικού και εκπαίδευσή του.
- Ανάλυση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.
- Προβολή, δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση και συμμετοχή σε εκθέσεις και συνέδρια.
- Σύνταξη εμπιστευτικού τιμολογίου (confidential tariff). Σε αυτό καθορίζεται η τιμολογιακή πολιτική του πρακτορείου προς τους συνεργάτες του, εκτός των Τ.Ο.

Ειδική μνεία χρήζει το θέμα της *διατμηματικής* συνεργασίας. Η διεύθυνση καθορίζει τις εργασίες, αρμοδιότητες, υπευθυνότητες και υποχρεώσεις των υπευθύνων των τμημάτων, έτσι ώστε να μην εμπλέκονται οι εργασίες του ενός με του άλλου και να υφίσταται μια σωστή και αγαστή συνεργασία, χωρίς προστριβές. Το ζητούμενο είναι η αρμονική συνεργασία, όλο το προσωπικό πρέπει να εργάζεται σαν μία ομάδα και να φροντίζει για όλες τις εργασίες που διεκπεραιώνονται από το τουριστικό πρακτορείο, χρησιμοποιώντας ως εργαλεία τις γνώσεις, τις ικανότητες και τις δεξιότητες τους, με τις προσωπικές τους εμπειρίες και την τεχνογνωσία. Για το σκοπό αυτό, η διεύθυνση:

- Ασκει την κατάλληλη εποπτεία
- Πραγματοποιεί τακτικά meetings για τυχόν προβλήματα.
- Μεριμνά για την καλλιέργεια και την ανάπτυξη ομαδικού πνεύματος

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

της διεύθυνσης συνίσταται στην επίτευξη της αρμονικής συνεργασίας μεταξύ όλων.

Β) ΤΜΗΜΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ.

Στο τμήμα κρατήσεων συγκεντρώνονται όλα τα πληροφοριακά στοιχεία που αφορούν κρατήσεις δωματίων σε καταλύματα, μεταφορές (πτήση και ώρα), ειδικές απαιτήσεις και οτιδήποτε άλλο θα μπορούσε να ζητήσει ο πελάτης. Στη συνέχεια, διοχετεύονται από το τμήμα όλες αυτές οι πληροφορίες προς τα υπόλοιπα τμήματα του πρακτορείου.

Στο τμήμα αυτό διεκπεραιώνεται ο κύριος όγκος των εργασιών που αφορούν την εξυπηρέτηση των συμβολαίων που έχουν υπογραφεί με τα καταλύματα. Το πρακτορείο έχει κατά κανόνα μεσολαβητικό ρόλο μεταξύ του Τ.Ο. και των επιχειρήσεων καταλυμάτων για την εξασφάλιση διαμονής στους τουρίστες. Το τμήμα κρατήσεων είναι λοιπόν επιφορτισμένο με:

- Τη λήψη και συγκέντρωση των στοιχείων κρατήσεων
- Την επεξεργασία και έλεγχο τους
- Την κράτηση δωματίου/ διαμερίσματος.

Γ) ΤΜΗΜΑ ΚΙΝΗΣΗΣ

Το συγκεκριμένο τμήμα διαθέτει ένα ευρύ φάσμα εργασιών και δραστηριοτήτων. Ασχολείται με οτιδήποτε σχετίζεται με εκδρομές, μεταφορές, ξεναγούς, λεωφορεία, ταξί και αεροδρόμιο. Ως εκ τούτου, ο ρόλος του είναι ιδιαίτερα σημαντικός για τη σωστή λειτουργία του πρακτορείου και η συνεργασία με τα τμήματα διεύθυνσης και κρατήσεων είναι «εκ των ουκ άνευ». Οι εργασίες του τμήματος διακρίνονται χρονικά σε αυτές που εκτελούνται κατά την προετοιμασία της τουριστικής περιόδου και σε εκείνες που διεκπεραιώνονται κατά τη διάρκεια της περιόδου.

Το διάστημα πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου είναι το χρονικό διάστημα κατά το οποίο το τμήμα κίνησης:

- Προγραμματίζει και διοργανώνει τις οργανωμένες εκδρομές και περιηγήσεις.
- Εξασφαλίζει τη συνεργασία προμηθευτών υπηρεσιών (λεωφορεία, ξεναγοί, εστιατόρια κ.τ.λ.) για την εκτέλεση των εκδρομών.
- Εξασφαλίζει τη συνεργασία με οδηγούς ταξί για την εκτέλεση των transfers.
- Συνάπτει συμφωνίες συνεργασίας με ξεναγούς.
- Κλείνει συμφωνίες ναύλωσης τουριστικών λεωφορείων, εφόσον δε διαθέτει ιδιόκτητα ή τα ιδιόκτητα δεν επαρκούν για την κάλυψη του συνόλου του προβλεπόμενου μεταφορικού έργου.

- Εξασφαλίζει συνεργασία με πρατήρια καυσίμων και συνεργεία, όπου γίνονται οι συντηρήσεις και οι επισκευές των ιδιόκτητων λεωφορείων.
- Εκπονεί επακριβή κοστολόγηση, σε συνεργασία με το λογιστήριο και τιμολόγηση, σε συνεργασία με τη διεύθυνση, των οργανωμένων εκδρομών και transfers.

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

- Καθορίζει τα προγράμματα υπηρεσίας κάθε οδηγού λεωφορείου για την επόμενη μέρα, είτε πρόκειται για μισθωμένα είτε για ιδιόκτητα λεωφορεία.
- Ετοιμάζει τα προγράμματα υπηρεσίας για τα transfers που θα εκτελεστούν από ταξί.
- Έχει συνεχή επικοινωνία και αλληλοενημερώνεται με το λογιστήριο σχετικά με τον έλεγχο των παραστατικών, τις χρεώσεις, και τις πληρωμές.
- Αναλαμβάνει την υποδοχή και την παραλαβή των πελατών κατά την άφιξη, αλλά και τη μεταφορά στο αεροδρόμιο για την αναχώρησή τους.
- Οργανώνει τα transfers αφίξεων και αναχωρήσεων (με λεωφορεία και ταξί).
- Οργανώνει την κίνηση των λεωφορείων για transfers και εκδρομές.
- Προωθεί την πώληση προγραμμάτων εκδρομών.
- Παρακολουθεί κάθε εργασία που σχετίζεται άμεσα με τα μέσα διακίνησης των πελατών.
- Ενημερώνει τους ξεναγούς για τις ώρες και τις μέρες πραγματοποίησης των εκδρομών.

Δ) ΤΜΗΜΑ ΥΠΟΔΟΧΗΣ.

Το τμήμα αυτό υπάρχει εφόσον κριθεί απαραίτητο. Σε αυτό υπάγεται το τηλεφωνικό κέντρο και η παροχή πληροφοριών στους συνεργάτες και τους πελάτες. Είναι επιφορτισμένο με την υποδοχή των πελατών και των συνεργατών στο χώρο του πρακτορείου και τη δημιουργία της κατάλληλης ατμόσφαιρας. Η καθημερινή ενασχόληση περιλαμβάνει:

- φροντίδα για άμεση αντιμετώπιση των τυχόν προβλημάτων
- διεκπεραίωση των διαδικασιών άφιξης και αναχώρησης των πελατών, σε συνεργασία με το τμήμα κρατήσεων.

Ε) ΤΜΗΜΑ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΩΝ ΤΟΥ Τ.Ο.

Ουσιαστικά δεν αποτελούν ξεχωριστό τμήμα, στο βαθμό που δεν είναι υπάλληλοι του τουριστικού πρακτορείου αλλά του Τ.Ο. αποτελούν ένα

σύνολο ατόμων που όχι μόνο απασχολούνται στον ίδιο εργασιακό χώρο, αλλά πρέπει να έχουν και αρμονική συνεργασία με τα υπόλοιπα τμήματα.

Οι Τ.Ο. κρίνουν σκόπιμο να τοποθετούν δικούς τους υπαλλήλους, με αποκλειστικό καθήκον να ασχολούνται με την υποδοχή, την ενημέρωση και την επίλυση των όποιων προβλημάτων, και γενικά οτιδήποτε έχει σχέση με τους πελάτες τους. Οι υπάλληλοι αυτοί ονομάζονται αντιπρόσωποι (representatives ή reps). Προφανώς, 'άλλος είναι ο ρόλος των αρχηγών γκρουπ (tour leaders). Η σύγχυση προκύπτει από το γεγονός ότι σε ορισμένες περιπτώσεις το ίδιο άτομο συγκεντρώνει και τις δύο ιδιότητες.

Το πρακτορείο διαθέτει έναν ιδιαίτερο χώρο μέσα στις γραφειακές εγκαταστάσεις του, όπου εργάζονται οι reps. Ο αριθμός αυτών ποικίλλει από Τ.Ο. σε Τ.Ο. και εξαρτάται αποκλειστικά από τον αριθμό των διακινούμενων τουριστών και από την ποιότητα των υπηρεσιών/εξυπηρέτησης που θέλει να προσφέρει ο Τ.Ο. η τήρηση των οδηγιών του Τ.Ο. και το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι ευθύνη του τουριστικού πρακτορείου. Ένα άτομο από τους reps ορίζεται από τον Τ.Ο. ως επικεφαλής και αναλαμβάνει την οργάνωση και το συντονισμό των εργασιών τους. Οι reps δεν απασχολούνται μέσα στο πρακτορείο, εκτός από μία φορά την εβδομάδα. Ειδικότερα, οι εργασίες και τα καθήκοντα τους περιλαμβάνουν:

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

ΣΤ) ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ

Η βασική λειτουργία του τμήματος είναι η τήρηση των λογιστικών στοιχείων και παραστατικών, δηλαδή η εγγραφή των καθημερινών εσόδων και εξόδων σε όλα τα βιβλία και στοιχεία που προβλέπονται από

τη φορολογική νομοθεσία. Επιπρόσθετα, έχει την ευθύνη του ταμειακού προγραμματισμού και του ταμείου.

Ειδικότερα, οι εργασίες που εκτελούνται από το τμήμα περιλαμβάνουν:

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

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

Z) ΛΟΙΠΑ ΤΜΗΜΑΤΑ

Ανάλογα με το μέγεθος του πρακτορείου και τις παρεχόμενες υπηρεσίες, μπορούμε να συναντήσουμε και άλλα τμήματα, όπως:

- Τμήμα πωλήσεων
- Ticketing (έκδοση αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων)
- Ανταλλακτήριο συναλλάγματος
- Τμήμα κρουαζιέρων

Οι λειτουργίες αυτές μπορούν να υπάγονται στο τμήμα κίνησης ή να δημιουργείται για αυτές ένα ξεχωριστό τμήμα, ανάλογα με τον όγκο εργασιών.

Από τις παραπάνω περιγραφείσες λειτουργίες και εργασίες των διαφόρων τμημάτων προκύπτουν και οι περιγραφές θέσεων εργασίας για τα άτομα που θα κληθούν να τα στελεχώσουν.

❖ 2.4.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΕΣ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

A) ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ.

Συνήθως ο κάτοχος της θέσης είναι ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης ή ένα άτομο με σημαντική επαγγελματική εμπειρία στη λειτουργία τουριστικού πρακτορείου.

➤ *καθήκοντα /εργασίες:*

-πολιτική της επιχείρησης- λήψη βασικών αποφάσεων

- μάρκετινγκ
- σύναψη συμφωνιών συνεργασίας με προμηθευτές υπηρεσιών
- οικονομικά-διαχείριση- προϋπολογισμός
- άσκηση γενικής εποπτείας και ελέγχου
- *προσόντα/ δεξιότητες*
 - πλήρης επαγγελματική κατάρτιση
 - πολύχρονη εμπειρία στο αντικείμενο
 - οργανωτικές ικανότητες
 - κοινωνικότητα, ενεργητικότητα
 - άριστη γνώση ξένων γλωσσών

Β) ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ

- *Καθήκοντα/ εργασίες*
 - αλληλογραφία της διεύθυνσης
 - συναντήσεις και επαφές
 - οργάνωση meetings
 - γενικά δημιουργία όλης της πληροφόρησης
 - συναλλαγές με υπηρεσίες, οργανισμούς, συνεργάτες.
- *Προσόντα/ δεξιότητες*
 - οργανωτικές ικανότητες
 - πολύ καλή γνώση ξένων γλωσσών
 - εξοικείωση με μηχανοργανωμένο περιβάλλον εργασίας.

Γ) ΤΜΗΜΑ ΚΙΝΗΣΗΣ

- *Καθήκοντα/ δεξιότητες*
 - άσκηση γενικής εποπτείας στο operation (charters, handling, transfers, λεωφορεία, ξεναγοί/ συνοδοί)
 - έλεγχος και τήρηση φακέλων
 - χειρισμός όλων των groups
 - ευθύνη σωστής διοργάνωσης και εκτέλεσης εκδρομών
 - ανεύρεση και επιλογή προμηθευτών υπηρεσιών εκδρομής
 - εποπτεία οδηγών τουριστικών λεωφορείων
 - αποτίμηση αποτελεσμάτων των διαφόρων υπηρεσιών.

Δ) ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ

Όσον αφορά τα καθήκοντα, το τμήμα κρατήσεων έχει την ευθύνη διεκπεραίωσης όλων των γενικών και ειδικών εργασιών που σχετίζονται με τις κρατήσεις σε τουριστικά καταλύματα όσον αφορά τους πελάτες των Τ.Ο. ή άλλους πελάτες.

- *Προσόντα/ δεξιότητες*

- πολύ καλή εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση
- εμπειρία και γνώση του αντικειμένου και της αγοράς
- γνώση των λειτουργικών διαδικασιών και της οργάνωσης των επιχειρήσεων καταλυμάτων
- οργανωτικές ικανότητες και μεθοδικότητα
- πολύ καλή γνώση ξένων γλωσσών
- ικανότητα στις δημόσιες σχέσεις .
- εξοικείωση με πληροφοριακό περιβάλλον και Η/Υ.

Ε) HANDLING- TRANSFERS- ΥΠΟΔΟΧΗ

- *Καθήκοντα/ εργασίες*
 - υποδοχή πελατείας στο αεροδρόμιο ή το λιμάνι
 - παροχή πληροφόρησης και συνοδεία στα καταλύματα και στις εκδρομές.
- *Προσόντα/ δεξιότητες*
 - πολύ καλή εμφάνιση
 - ευγένεια
 - άνεση στην επαφή και ικανότητα στις δημόσιες σχέσεις
 - πολύ καλή γνώση δύο τουλάχιστον ξένων γλωσσών.

ΣΤ) ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ

- *Καθήκοντα/ εργασίες*
 - άσκηση γενικής εποπτείας στο λογιστήριο
 - ενημέρωση-πληροφόρηση της διεύθυνσης για λογιστικά, εργατικά και φοροτεχνικά θέματα
 - ταμειακός προγραμματισμός, διαχείριση, έλεγχος ρευστότητας
 - διευθέτηση εισπράξεων και πληρωμών
 - τήρηση λογιστικών στοιχείων
 - παρακολούθηση λογαριασμών
- *Προσόντα/ δεξιότητες του προϊσταμένου*
 - πολύ καλή γνώση του αντικειμένου
 - πτυχίο ανώτατης σχολής
 - πενταετής εμπειρία
 - τάξη και συστηματικότητα στην εργασία
 - άνεση στη συνεργασία, ευγένεια.

❖ 2.5 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΛΕΩΦΟΡΕΙΑ

Είναι γενικά αποδεκτό και καθομολογούμενο από όλους τουψης επαγγελματίες και απασχολούμενους στο χώρο των τουριστικών

πρακτορείων ότι το αντικείμενο των τουριστικών λεωφορείων είναι το πιο σύνθετο και πολύπλοκο, λόγω της μεγάλης επένδυσης και των από τους βασικούς λόγους για τον οποίο οι Τ.Ο. επέλεξαν τη λύση της συνεργασίας με τοπικά τουριστικά πρακτορεία, τα οποία είναι σε θέση να διεκπεραιώνουν τις εργασίες τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Οι περισσότερες των συμφωνιών έχουν την εξής μορφή: το τοπικό πρακτορείο-ανταποκριτής αναλαμβάνει τη μεταφορά των τουριστών προς και από το κατάλυμα διαμονής με δικά του μεταφορικά μέσα και σε αντιστάθμισμα, έχει το δικαίωμα να οργανώνει εκδρομές προς δικό του όφελος. Αυτή είναι μια λύση που συμφέρει και τα δύο μέρη.

Εκτός του transfer και της οργανωμένης εκδρομής, μια άλλη ανάγκη μεταφοράς είναι οι διακοπές κατά τις οποίες οι τουρίστες δεν έχουν σταθερό σημείο διαμονής, αλλά περιοδεύουν και διανυκτερεύουν σε διαφορετικό κατάλυμα κάθε φορά(roundtrips).

❖ 2.5.1. ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟ ΕΡΓΟ

Το μεταφορικό έργο που εκτελεί το τουριστικό λεωφορείο περιλαμβάνει λοιπόν τρεις υπηρεσίες:

- *επιτόπια μεταφορά(transfer)*: είναι η μόνη ή διπλή διαδρομή από το σταθμό εισόδου προς το κατάλυμα του τουρίστα ή και το αντίστροφο.
- *Οργανωμένη εκδρομή(excursion)*: είναι η οργάνωση και εκτέλεση εκδρομών για τους πελάτες των Τ.Ο. που αντιπροσωπεύουν. Καταρτίζονται λίστες με τους συμμετέχοντες και την επόμενη μέρα πραγματοποιείται η συγκέντρωση των εκδρομέων από τα καταλύματα τους και μετά το πέρας της εκδρομής, η διανομή τους πίσω στα καταλύματα. Οι εκδρομές είναι συνήθως ημερήσιες, υπάρχουν όμως και μερικές που απαιτούν διανυκτέρευση. Τα πρακτορεία δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στη διοργάνωση εκδρομών, καθώς αυτή αποτελεί τη σημαντικότερη πηγή εσόδων τους και πιθανότατα την πιο κερδοφόρα υπηρεσία.
- *Περιήγηση/ γύρος(tour/ roundtrip)*: οι τουρίστες, αμέσως μετά την άφιξή τους, επιβιβάζονται στο τουριστικό λεωφορείο. Δεν έχουν κάποιο σταθερό σημείο διαμονής. Μετακινούνται συνεχώς με το λεωφορείο και πραγματοποιούν καθημερινά εκδρομές και διανυκτερεύουν

κάθε φορά σε διαφορετικό κατάλυμα, έτσι, έχουν τη δυνατότητα να επισκεφθούν περισσότερα αξιοθέατα.

❖ 2.5.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ/ ΤΥΠΟΙ ΛΕΩΦΟΡΕΙΩΝ

Οι βιομηχανίες κατασκευής λεωφορείων προσφέρουν μια μεγάλη γκάμα διαφορετικών μοντέλων, έτσι ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών τους. Η σημαντικότερη διαφοροποίηση αυτών των μοντέλων αφορά το μέγεθός τους, το οποίο καθορίζει και τη δυναμικότητά τους (αριθμός των θέσεων επιβατών). Έτσι, τα λεωφορεία μπορούν να διακριθούν στους παρακάτω τύπους:

- *λεωφορεία 50 θέσεων*: είναι ο πιο συνηθισμένος τύπος λεωφορείου και ο τύπος που προτιμάται από τα περισσότερα πρακτορεία.
- *Λεωφορεία 34 θέσεων*: είναι οι 'σύντομες εκδόσεις' του παραπάνω τύπου, προσομοιάζουν με τα λεωφορεία που προαναφέρθηκαν, αλλά είναι κατά πολύ φθηνότερα.
- *Λεωφορείο 30 θέσεων*: είναι σχεδιασμένα για μικρό αριθμό επιβατών, επομένως έχουν μικρότερες μεταφορικές ικανότητες. Έχουν αισθητά μικρότερο κόστος αγοράς και προτιμώνται από πρακτορεία με μικρή πελατεία.
- *Λεωφορείο 24 και 20 θέσεων*: είναι τα μικρότερα και προτιμώνται για το μικρό όγκο και την ευελιξία τους.
- *Λεωφορεία 17 και 11 θέσεων(minibus)*: μοιάζουν περισσότερο με μεγάλα αυτοκίνητα παρά με μικρά λεωφορεία. Αρκετά ευέλικτα, λειτουργούν ως «υπηρέτες» των μεγάλων λεωφορείων.
- *Διώροφα λεωφορεία 75 θέσεων*: είναι τα μεγαλύτερα σε όγκο και τα περισσότερο εντυπωσιακά. Παρέχουν την πιο άνετη διαδρομή και προτιμώνται από τα πρακτορεία περισσότερο για να προσδώσουν κύρος παρά για οποιονδήποτε άλλο λόγο. Είναι τα ακριβότερα και σε λειτουργικό επίπεδο τα πιο δαπανηρά.

~~Ο διαχωρισμός στις παραπάνω κατηγορίες δεν είναι απόλυτος. Υπάρχουν λεωφορεία που μπορεί να έχουν λιγότερες ή περισσότερες θέσεις.~~

❖ 2.5.3 ΤΜΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ ΣΤΟ ΜΕΤΑΦΟΡΙΚΟ ΕΡΓΟ

Είτε πρόκειται για τουριστικά πρακτορεία είτε για εταιρία εξειδικευμένη στα τουριστικά λεωφορεία (πάντα με άδεια λειτουργίας πρακτορείου), τα τμήματα που εμπλέκονται στο μεταφορικό έργο και στα οποία κατανέμονται οι αρμοδιότητες είναι σχεδόν ίδια. Πιο αναλυτικά:

- διεύθυνση. Είναι αρμόδια για την ομαλή λειτουργία της επιχείρησης, τη λειτουργία της επιχείρησης, τη σύναψη συμβολαίων, το καθορισμό της σύνθεσης του στόλου λεωφορείων, την ευθύνη για πρόσληψη του κατάλληλου προσωπικού, τον έλεγχο, το συντονισμό εργασιών.
- Γραφείο κίνησης. Είναι το τμήμα που έχει άμεση επαφή με τα λεωφορεία. Κύρια δραστηριότητά του είναι ο καθορισμός της υπηρεσίας οδηγού. Άλλες εργασίες είναι ο έλεγχος και η ενημέρωση των οδηγών, ο υπολογισμός των υπερωριών, των χιλιομέτρων που διανύθηκαν, των ελλείψεων των λεωφορείων και των μικροεξόδων κατά την κίνηση. Επιλύει οποιοδήποτε πρόβλημα αφορά τον οδηγό ή το λεωφορείο και πρέπει να γνωρίζει ανά πάσα στιγμή πού βρίσκεται κάθε λεωφορείο. Συνεργάζεται με τη γραμματεία για τον έλεγχο των δρομολογίων και την τήρηση αρχείου και στατιστικών στοιχείων. Το γραφείο κίνησης μπορεί να έχει και υποτμήματα, όπως το γραφείου αεροδρομίου ή ένα υποκατάστημα σε απομακρυσμένο σημείο που παρουσιάζει επιβατική κίνηση και αυξημένες ανάγκες.
- Λογιστήριο. Έχει την ευθύνη για κάθε είδους οικονομικές συναλλαγές της επιχείρησης. Σε συνεργασία με όλα τα τμήματα παραλαμβάνει και εκδίδει τιμολόγια για τις υπηρεσίες και τα υλικά που δέχτηκαν ή πρόσφεραν. Σε συνεργασία με το γραφείο κίνησης υπολογίζει τη μισθοδοσία των οδηγών.
- Γραμματεία- κρατήσεις. Ενημερώνει το γραφείο κίνησης, ώστε να πραγματοποιούνται τα δρομολόγια. Ελέγχει σε συνεργασία με το γραφείο κίνησης τις κρατήσεις και τα δρομολόγια που έγιναν. Καταρτίζει λίστες ανά πελάτη για τις υπηρεσίες που έχουν προσφερθεί και τις υποβάλλει στο λογιστήριο για τα περαιτέρω. Επιμελείται για την τήρηση αρχείου και στατιστικών στοιχείων.
- Συντήρηση. Η κύρια ευθύνη του τμήματος είναι να βρίσκονται τα λεωφορεία σε επιχειρησιακή ετοιμότητα ανά πάσα στιγμή. Οποιοδήποτε τεχνικό πρόβλημα παρουσιαστεί σε λεωφορείο επισκευάζεται με μέσα της επιχείρησης και αν

αυτό δεν είναι δυνατόν, ανατίθεται η επισκευή σε συνεργαζόμενο συνεργείο. Το τμήμα αυτό κανονικά πρέπει να βρίσκεται στο χώρο στάθμευσης των λεωφορείων. Είναι επίσης υπεύθυνο για την τροφοδοσία σε καύσιμα, το πλύσιμο και την καθαριότητα των λεωφορείων, τη φύλαξή τους κατά την απουσία του οδηγού, τον τακτικό έλεγχο, την παροχή άμεσης βοήθειας σε περίπτωση βλάβης σε δρομολόγιο και την καλή λειτουργία των επικοινωνιών. Κανονικά υπάγεται στο γραφείο κίνησης, στο οποίο αναφέρεται και λειτουργεί με βάση τις κατευθύνσεις και τις εντολές του.

Ανάλογα με το μέγεθος της επιχείρησης, τα τμήματα αυτά μπορεί να μη διαχωρίζονται. Έτσι μπορεί να συγχωνεύεται η γραμματεία η γραμματεία με το λογιστήριο, το γραφείο κίνησης με τη συντήρηση κ.τ.λ.

Ολοκληρώνοντας την αναφορά μας στα τουριστικά λεωφορεία, κρίνουμε σκόπιμο να τονίσουμε τις δύο βασικές παραμέτρους που προσδιορίζουν το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών:

-τουριστικό λεωφορείο:έτη κυκλοφορίας, καθαριότητα και ανέσεις.
-οδηγός: καλή κατάρτιση, στολή, ξένη γλώσσα, καλή συμπεριφορά, γνώσεις για τα ξενοδοχεία για τις υπηρεσίες των pick up & transfer.
Τα παραπάνω στοιχεία καθορίζουν την ποιότητα εξυπηρέτησης και το βαθμό ικανοποίησης του πελάτη.

❖ 2.5.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΛΕΩΦΟΡΕΙΟΥ

Σε αυτή την ενότητα παρουσιάζουμε τους παράγοντες που καθορίζουν το κόστος αγοράς, συντήρησης και λειτουργίας ενός τουριστικού λεωφορείου. Αυτοί οι παράγοντες που επηρεάζουν την οικονομική απόδοση του τουριστικού λεωφορείου είναι:

- το κόστος αγοράς του λεωφορείου
- η μισθοδοσία του οδηγού
- τα καύσιμα και λοιπά αναλώσιμα
- η συντήρηση και φύλαξη του λεωφορείου

Το λειτουργικό κόστος του λεωφορείου περιλαμβάνει λοιπόν μισθοδοσία προσωπικού, έξοδα κυκλοφορίας, έξοδα κίνησης, συντήρηση και απόσβεση.

A) Αγορά ή μίσθωση λεωφορείου

Όπως είναι λογικό, το λεωφορείο είναι μία υψηλή επένδυση. Η τιμή αγοράς ενός τουριστικού λεωφορείου μπορεί να φτάσει και τα 350.000Ε. Το τελικό κόστος κτήσης του λεωφορείου περιλαμβάνει και άλλα πρόσθετα έξοδα, εκτός της εργοστασιακής τιμής. Πάντως αν δεν συντρέχουν ουσιαστικές προϋποθέσεις, θα προτεινάμε τη μίσθωση λεωφορείου παρά την αγορά του.

B) οδηγός λεωφορείου

Καταρχήν, για να γίνει κάποιος οδηγός λεωφορείου, πρέπει να είναι κάτοχος άδειας οδήγησης τετάρτης κατηγορίας. Όσον αφορά, τις αμοιβές και τους όρους εργασίας, υφίσταται η πανελλαδική συλλογική σύμβαση εργασίας (Σ.Σ.Ε.), όπως και οι τοπικές Σ.Σ.Ε.

Η σύμβαση αυτή προβλέπει ότι ο οδηγός αμείβεται με ένα μηνιαίο μισθό, που περιλαμβάνει βασικό μισθό, τριετίες προϋπηρεσίας, εποχικό επίδομα κ.τ.λ. στο μισθό αυτό προστίθενται και οι υπερωρίες, η νυχτερινή απασχόληση, οι αργίες, τα γεύματα κ.τ.λ.

Ο τρόπος με τον οποίο καθορίζονται όλες οι προσαυξήσεις είναι μέσω του ταχογράφου. Η διαδικασία έχει ως εξής: κάθε οδηγός, μετά το τέλος της ημερήσιας εργασίας του, προσκομίζει τον ταχογράφο στο γραφείο κίνησης. Πάνω στον ταχογράφο αναγράφεται κάθε κίνηση που έκανε το λεωφορείο και η ώρα που αυτή έγινε. Το ύψος της αμοιβής του οδηγού, συνεπώς, υπολογίζεται βάσει των ωρών και όχι των χιλιομέτρων. Αυτό σημαίνει ότι ο οδηγός θα πληρωθεί ανάλογα με τις ώρες εργασίας και όχι με το πόσους επιβάτες μετέφερε ή των χιλιομέτρων που διένυσε. Η διαφορά θα είναι ότι τα έσοδα του πρακτορείου θα είναι μεγαλύτερα στην περίπτωση που οδηγός λεωφορείου μεταφέρει περισσότερα άτομα.

Γ) λοιπά λειτουργικά έξοδα

Οι υπόλοιποι παράγοντες που καθορίζουν το λειτουργικό κόστος ενός τουριστικού λεωφορείου είναι διαφορετικής υφής.

- Τα τέλη κυκλοφορίας και ασφάλεια είναι πάγια έξοδα
- Τα καύσιμα, τα αναλώσιμα υλικά και οι φθορές είναι μεταβλητά έξοδα
- Η στάθμευση και φύλαξη αποτελεί σταθερό κόστος, ενώ η συντήρηση ημισταθερό/ ημιμεταβλητό έξοδο.

Δ) έσοδα

Τα έσοδα του τουριστικού λεωφορείου παρουσιάζουν μεγάλες διαφοροποιήσεις ανάλογα με τον τύπο του λεωφορείου. Αυτό έχει άμεση σχέση με τον αριθμό των επιβατών που μεταφέρει. Ένα απλό παράδειγμα: ένα λεωφορείο 30 θέσεων έχει περίπου το ίδιο λειτουργικό

κόστος με ένα άλλο των 50 θέσεων. Όμως οι 20 περισσότερες θέσεις αποτελούν για την επιχείρηση ένα έσοδο 40%. Γι' αυτό και οι περισσότερες επιχειρήσεις προτιμούν να προβούν στην αγορά λεωφορείου 50 θέσεων.

Τα λεωφορεία minibus είναι μια ξεχωριστή κατηγορία. Τα λειτουργικά στοιχεία είναι ανάλογα του μεγέθους/ δυναμικότητας των λεωφορείων. Σ' ένα μεγάλο λεωφορείο η τιμή αγοράς, όσο και το κόστος συντήρησης και καυσίμων είναι πολύ μεγαλύτερα.

Το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν τα πρακτορεία είναι αυτό της πληρότητας των δρομολογίων. Τόσο στα transfer, όσο και στις εκδρομές, το 'νεκρό σημείο' κατά μέσο όρο είναι τα 20 άτομα. Η χαμηλή πληρότητα των transfer οφείλεται σε πολλούς παράγοντες, όπως: πολλές πτήσεις κατά τη διάρκεια μιας ημέρας, ναύλωση μιας πτήσης από πολλούς Τ.Ο., με αποτέλεσμα να είναι διαθέσιμες λίγες θέσεις για τον καθένα, πολλοί διαφορετικοί προορισμοί/ περιοχές καταλυμάτων των τουριστών σε μία ευρύτερη περιφέρεια, ανάγκη άμεσης μεταφοράς των τουριστών στα καταλύματά τους κ.τ.λ.

Τα συμπεράσματα που μπορούμε να ισχυριστούμε είναι τα ακόλουθα:

-τα περισσότερα προβλήματα εντοπίζονται στα μικρά τουριστικά πρακτορεία και στους ανεξάρτητους ιδιοκτήτες λεωφορείων. Ο σκληρός ανταγωνισμός που υπάρχει μεταξύ των μικρών πρακτορείων και των ανεξάρτητων λεωφορείων, καθώς και η μεγάλη προσφορά σε λεωφορεία έχει ως αποτέλεσμα να μειωθούν οι τιμές και κατ' επέκταση την υποβάθμιση της ποιότητας των υπηρεσιών.

-τα πρακτορεία που αντιπροσωπεύουν Τ.Ο. και διαχειρίζονται την κίνηση και τις εκδρομές των τουριστών, είτε με ίδια μέσα, είτε παραχωρώντας το μεταφορικό μέσο σε τρίτους, έχουν τη δυνατότητα μέσω αυξημένου όγκου μεταφορικού έργου να ελίσσονται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να έχουν κέρδη ικανά να εξασφαλίσουν την επιβίωση και την ανάπτυξη της επιχείρησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ



**« ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ Ο ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ
ΒΛΕΠΕΤΑΙ ΣΑΝ ΔΥΝΑΜΗ ΓΙΑ ΚΑΛΟ Η' ΚΑΚΟ
ΣΤΟΝ ΚΟΣΜΟ, ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ
ΑΤΕΛΕΙΩΤΩΝ ΣΥΖΗΤΗΣΕΩΝ. ΑΥΤΟ ΟΜΩΣ,
ΠΟΥ ΔΕΝ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΑΜΦΙΣΒΗΤΗΘΕΙ ΕΙΝΑΙ
ΟΤΙ ΤΑ ΕΘΝΗ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ
ΣΥΜΒΙΒΑΣΤΟΥΝ ΜΕ ΤΟ ΔΙΕΘΝΗ ΤΟΥΡΙΣΜΟ
& ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ
ΛΑΒΑΙΝΟΝΤΑΙ ΥΠΟΨΗ ΣΤΟΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΩΝ
ΤΟΥΣ. »**

J.C.HOLLOWAY ("THE BUSINESS OF TOURISM")

❖ « ΤΥΠΟΙ, ΡΟΛΟΣ & ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ »

3.1 ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ

Για την καλύτερη κατανόηση των χαρακτηριστικών, τη φύση και τη λειτουργία του τουριστικού γραφείου είναι σκόπιμη η διάκρισή τους με βάση τρία κριτήρια:

- Το μέγεθος του γραφείου
- Τον τύπο και το εύρος των υπηρεσιών που προσφέρει και
- Το αν είναι ένα αναγνωρισμένο τουριστικό γραφείο

3.1.1 ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

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

1. Σε πολυεθνικά γραφεία, αν έχουν υποκαταστήματα διεθνώς και προσφέρουν διεθνώς τις υπηρεσίες τους
2. Σε εθνικά, αν δραστηριοποιούνται σε εθνικό επίπεδο έχοντας γραφεία σε όλη τη χώρα και
3. Σε περιφερειακά που έχουν γραφεία υποκαταστήματα σε μια μόνο συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή

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

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

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

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

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

3.1.2.ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟΝ ΤΥΠΟ & ΤΟ ΕΥΡΟΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

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

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

A. ΓΡΑΦΕΙΑ ΓΕΝΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ & ΑΝΑΨΥΧΗΣ

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

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

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

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

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

B. ΓΡΑΦΕΙΑ ΔΙΑΚΟΠΩΝ

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

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

- Μεγαλύτερα έσοδα ανά πώληση προϊόντος/υπηρεσίας, σε σύγκριση με τα έσοδα από πωλήσεις άλλων προϊόντων (π.χ. προμήθεια για πώληση αεροπορικού εισιτηρίου) και μικρότερο ανταγωνισμό από τα γραφεία γενικού τουρισμού.
- Το προσωπικό του γραφείου ειδικεύεται στην πώληση ενός μόνο, ουσιαστικά προϊόντος-διακοπές-και καθίσταται γρήγορα ικανό, μέσα από μια εκπαίδευση για πολύ συγκεκριμένα θέματα πωλήσεων ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων.
- Καθώς τα γραφεία αυτά είναι μικρά, τα λειτουργεί συνήθως ο ιδιοκτήτης, ο οποίος με το να δραστηριοποιείται σε ένα τοπικό επίπεδο, γίνεται γνωστός, απολαμβάνει της εκτίμησης της τοπικής κοινωνίας και εύκολα μπορεί να πουλήσει τις υπηρεσίες του γραφείου του σε τοπικούς φορείς και συλλόγους.

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

- Δεν μπορεί να ικανοποιήσει όλες τις απαιτήσεις των πιθανών πελατών, τους οποίους παραπέμπει στα γραφεία γενικού τουρισμού. Το γεγονός αυτό είναι αρνητικό για την εικόνα του γραφείου και τέτοιοι πελάτες ίσως δεν έρθουν ποτέ ξανά στο γραφείο, ακόμη και για περιπτώσεις που θέλουν να αγοράσουν ένα πακέτο διακοπών.
- Οι προμηθευτές των τουριστικών προϊόντων δεν έχουν, συνήθως, την πιο υψηλή εκτίμηση για αυτά τα γραφεία, κάτι που τα καθιστά σχετικά αδύναμα για να διαπραγματευθούν και επιτύχουν καλύτερους όρους συμφωνίας μαζί τους.
- Υφίσταται άμεσα τις πιέσεις από τις διακυμάνσεις της αγοράς εκ του γεγονότος ότι η μονοκαλλιέργεια μιας δραστηριότητας δεν τους επιτρέπει να κινηθούν σε άλλες τουριστικές δραστηριότητες.

Γ. ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ-ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Η τρίτη κατηγορία τουριστικών γραφείων είναι αυτά που απασχολούνται αποκλειστικά με τα εμπορικά και επιχειρηματικά ταξίδια. Συνήθως αποτελούν μέρος ενός μεγάλου ταξιδιωτικού γραφείου. Ελάχιστα γραφεία στις μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις ειδικεύονται αποκλειστικά σε αυτή τη δραστηριότητα. Η αγορά αυτή είναι πολύ εξειδικευμένη και δύσκολα μπαίνει σε αυτήν ένα μικρό ταξιδιωτικό γραφείο. Τα γραφεία

εμπορικών/επιχειρηματικών ταξιδιών απευθύνονται μόνο σε μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς για να καλύψουν κάθε ανάγκη για μετακίνηση των στελεχών και υπαλλήλων τους.

Τα πλεονεκτήματα αυτών των γραφείων είναι:

- Σταθερή ροή εργασιών για όλο το έτος, χωρία περιόδους αιχμής ή αδράνειας όπως π.χ. για τα γραφεία διακοπών.
- Σε περιόδους οικονομικής κρίσης δεν επηρεάζονται (αφού πωλούν προϊόντα που καλύπτουν ουσιαστικές ανάγκες των επιχειρήσεων-ταξίδια για κλείσιμο νέων συμφωνιών, για νέους πελάτες, για νέες αγορές).
- Έχουν υψηλές προμήθειες αφού συνήθως, τα στελέχη των επιχειρήσεων ταξιδεύουν αεροπορικώς και σε πρώτη θέση ή business class, μένουν σε ακριβά ξενοδοχεία και ενοικιάζουν ακριβά αυτοκίνητα.
- Στη βάση αυτής της συνεργασίας με τα στελέχη και το προσωπικό της επιχείρησης, δημιουργούν τη δυνατότητα να ικανοποιήσουν και τις προσωπικές τους ταξιδιωτικές ανάγκες (κινούμενα έτσι σε δύο αγορές).
- Τα επιτυχημένα γραφεία εμπορικών/επιχειρηματικών ταξιδιών είναι ισχυρά στην αγορά ταξιδιών και μπορούν να επιτύχουν καλύτερους όρους συνεργασίας με τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων.

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

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

μετάφρασης, αντιπρόσωποι αεροδρομίων, υπηρεσία υψηλών προσώπων (V.I.P.), μειωμένες τιμές για ταξίδια διακοπών, παροχή κινήτρων κ.λ.π.

Δ. ΓΡΑΦΕΙΑ ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ & ΤΑΞΙΔΙΩΝ-ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Τα γραφεία της τέταρτης κατηγορίας είναι συνήθως τμήματα των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων γενικού τουρισμού (αν και υπάρχουν μερικά εξατομικευμένα γραφεία που ειδικεύονται μόνο σε αυτές τις δραστηριότητες). Η αγορά στην οποία απευθύνονται τα γραφεία αυτά είναι αναπτυσσόμενη αλλά αρκετά ανταγωνιστική, και απαιτείται έμπειρο και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό, κυρίως στην προβολή των τουριστικών υπηρεσιών και τη δημιουργία ελκυστικών πακέτων-προσφορών στους πελάτες. Η μεγάλη αξία των προϊόντων που προσφέρουν τους δίνει τη δυνατότητα να έχουν υψηλές προμήθειες από τους προμηθευτές.

Ε. ΓΡΑΦΕΙΑ ΕΙΔΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

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

3.2 Η ΘΕΣΗ & Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ

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

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

Στην άμεση πώληση, μεταξύ προμηθευτή και πελάτη παρεμβαίνει ο τουριστικός πράκτορας ο οποίος έναντι προμήθειας πουλάει στο κοινό τα τουριστικά προϊόντα/υπηρεσίες του. Στην περίπτωση αυτή την προμήθεια πληρώνει ο προμηθευτής και όχι ο πελάτης, ανεξάρτητα βέβαια αν στη τιμή που καθορίζει ο προμηθευτής έχει ήδη υπολογίσει την προμήθεια αυτή.

Ένας άλλος τρόπος διανομής του τουριστικού προϊόντος/υπηρεσίας είναι αυτός κατά τον οποίο οι προμηθευτές πωλούν τα προϊόντα τους σε χονδρέμπορους τουριστικών υπηρεσιών (Tour Operators). Οι τελευταίοι προαγοράζοντας τα προϊόντα των προμηθευτών (π.χ. εισιτήρια σε αεροπλάνα, πλοία, κλίνες σε ξενοδοχεία), τα συνδυάζουν δημιουργώντας τα γνωστά τουριστικά πακέτα, τα οποία στη συνέχεια πωλούν στο κοινό.

Και ένας άλλος τρόπος διανομής είναι από τους προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών στους χονδρέμπορους, αυτοί στα τουριστικά γραφεία και αυτά στους πελάτες-ταξιδιώτες. Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις όπου οι ίδιοι οι προμηθευτές λειτουργούν ως Tour Operators και δημιουργούν πακέτα τα οποία πωλούν στους πελάτες τους, π.χ. η Ολυμπιακή αεροπορία, η British Airways.

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

Ο Tour Operator, λοιπόν, πουλάει μεμονωμένα κομμάτια ταξιδιού (π.χ. μόνο εισιτήρια ή μόνο κλείνει ξενοδοχείο) ή ολόκληρο το τουριστικό πακέτο, είτε έμμεσα μέσω τουριστικού πράκτορα, αλλά μόνο όταν ο πελάτης αποφασίσει να τα αγοράσει. Έτσι φέρει και το ρίσκο (να πουλήσει ή να μην πουλήσει) του λιανέμπορου. Στην περίπτωση που πουλάει μέσω τουριστικού πράκτορα πληρώνει προμήθεια σε αυτόν, την οποία υπολογίζει ως κόστος και καθορίζει ανάλογα την τιμή διάθεσης. Αν πουλήσει άμεσα στο κοινό-πελάτη δεν αφαιρεί την προμήθεια αυτή, έτσι ο πελάτης δεν ωφελείται, ενώ προστατεύεται ο τουριστικός πράκτορας.

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

- a) Δεν διατηρεί απόθεμα και δεν ρισκάρει οικονομικά,
- b) Δεν αγοράζει πραγματικά το προϊόν/υπηρεσία, αλλά για λογαριασμό του πελάτη του,
- c) Εισπράττει προμήθεια επί των πωλήσεων από τους προμηθευτές και μοιάζει, ως προς αυτό, προς τον κτηματομεσίτη π.χ.
 1. διαθέτει γραφείο οίκημα,
 2. προβάλλει το τουριστικό προϊόν (στις προθήκες του, μέσω φυλλαδίων και διαφημιστικών εντύπων),
 3. διαφημίζει τα προϊόντα,
 4. προσφέρει εκπτώσεις, απασχολεί πωλητές,
 5. απασχολεί υπαλλήλους για να αγοράσουν από τους προμηθευτές και να κλείσουν συμφωνίες.

Τα οφέλη που προκύπτουν για τους προμηθευτές τουριστικών προϊόντων, από τη συνεργασία τους με τους τουριστικούς πράκτορες είναι ότι οι πρώτοι:

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

Για αυτά τα οφέλη όμως, οι προμηθευτές καταβάλλουν κάποιο κόστος το οποίο συνίσταται στην προμήθεια που πληρώνουν στον ταξιδιωτικό πράκτορα, στο κόστος εκτύπωσης περισσότερων ενημερωτικών και διαφημιστικών φυλλαδίων (για κάθε πράκτορά τους) και αμοιβή των αντιπροσώπων-υπαλλήλων τους να επισκέπτονται τα τουριστικά γραφεία.

3.3 ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ

Με βάση όσα αναφέραμε παραπάνω, οι υπηρεσίες και τα προϊόντα που διαθέτει μια επιχείρηση τουριστικού πρακτορείου περιλαμβάνουν τα εξής:

- Εισερχόμενο τουρισμό (incoming): διοργάνωση και εκτέλεση προγραμμάτων διακοπών για το εξωτερικό που απευθύνονται σε Έλληνες τουρίστες
- Εξερχόμενο τουρισμό (outgoing): διοργάνωση και εκτέλεση προγραμμάτων διακοπών για το εξωτερικό που απευθύνονται σε Έλληνες τουρίστες
- Αεροπορικά εισιτήρια (air ticketing).
- Πακέτα διακοπών (package tours).
- Ακτοπλοϊκά εισιτήρια (sea ticketing).
- Κρατήσεις δωματίων/διαμερισμάτων (accommodation bookings).
- Ταξίδια κινήτρων (incentives).
- Επιτόπιες μεταφορές (transfers).
- Οργανωμένες εκδρομές (tours/excursions).
- Κρατήσεις τουριστικών λεωφορείων (coach bookings).
- Πώληση κρουαζιέρων (cruises).
- Ενοικίαση σκαφών αναψυχής (yachting).
- Ενοικίαση αυτοκινήτων (car hire).
- Ενοικίαση μηχανών (motor hire).
- Ανταλλαγή συναλλάγματος (exchange).

Προφανώς, εκτός ελάχιστων περιπτώσεων, η επιχείρηση θα επιλέξει μια εξειδίκευση. Για την εκτέλεση των παραπάνω δραστηριοτήτων, το τουριστικό πρακτορείο, ανάλογα με την εξειδίκευση του, θα συνάψει έναν αριθμό συνεργασιών με διάφορες επιχειρήσεις παροχής τουριστικών υπηρεσιών, που ουσιαστικά αποτελούν τους πελάτες ή προμηθευτές τους (ανάλογα με την περίπτωση):

- Tour Operators
- Αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες
- Κρουαζιερόπλοια
- Επιχειρήσεις καταλυμάτων
- Πρακτορεία ταξιδιών
- Εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων και μηχανών
- Εταιρίες τουριστικών λεωφορείων

Κατά κανόνα ο τρόπος αμοιβής για τις παρεχόμενες υπηρεσίες συνίσταται σε μια συμφωνημένη προμήθεια επί της τιμής πώλησης της υπηρεσίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ



**«ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΟΡΓΑΝΩΣΟΥΜΕ ΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΕΤΣΙ, ΩΣΤΕ ΝΑ ΜΗΝ ΑΠΟΤΕΛΕΙ
ΜΟΝΟ ΜΙΑ ΚΑΛΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΟΣΟΛΗΨΙΑ,
ΑΛΛΑ & ΜΙΑ ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΓΙΑ ΝΑ
ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΘΕΙ ΕΝΑΣ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ
ΚΑΛΛΙΕΡΓΗΜΕΝΟΣ & ΕΙΡΗΝΙΚΟΣ ΚΟΣΜΟΣ »**

ARTHUR HAULOT (Π. ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ
ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ)

❖ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

4.1 Η ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΣΤΙΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ & ΤΟΥΣ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΚΛΑΔΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΕΩΝ

Σήμερα όλες οι κοινωνίες, ακόμη και οι πιο υπανάπτυκτες βιομηχανικά, και όλοι ανεξαιρέτως οι κλάδοι παραγωγής αλλά και οι τομείς του κράτους χρησιμοποιούν για τη λειτουργία τους όλο και περισσότερο την πληροφορική και τον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Δεν υπάρχει καμία πλευρά της κοινωνικής ζωής στην οποία η πληροφορική και οι εφαρμογές της να μην καταλαμβάνουν ολοένα και σημαντικότερη θέση. Ο τουρισμός δεν αποτελεί εξαίρεση. Καθώς είναι κατεξοχήν κοινωνικό φαινόμενο, με τεράστιες παραγωγικές διαπλοκές στο σύνολο των οικονομιών ενεργοποίησης του, στηρίζεται όλο και περισσότερο στη λειτουργία των υπολογιστών και των συναφών ηλεκτρονικών τεχνολογιών.

Για να γίνουν κατανοητές όλες εκείνες οι ανατροπές που συντελέστηκαν και θα επέλθουν στις μεθόδους διοίκησης και στις διαδικασίες παραγωγής της τουριστικής κατανάλωσης και των ταξιδιωτικών τουριστικών μετακινήσεων, καθώς και στις τεχνικές και υλικές δομές του τουρισμού, θα πρέπει να προσεγγίσουμε την πορεία της εισαγωγής και της επέκτασης της τεχνολογίας των υπολογιστών σε όλο το φάσμα του τουριστικού φαινομένου. Αυτό σημαίνει ότι χρειάζεται να ερμηνεύσουμε την αναγκαιότητα και τις διαδικασίες εισαγωγής και διεύρυνσης στη χρήση της πληροφορικής για κάθε επιμέρους πτυχή του τουριστικού ταξιδιού, τόσο στις χώρες αποστολής όσο και στις χώρες υποδοχής. Δηλαδή θα πρέπει να ερμηνεύσουμε την αναγκαιότητα της πληροφορικής στη βάση της λογικής των συστατικών στοιχείων του ταξιδιού επίσκεψης ως συγκεκριμένων προϊόντων-εμπορευμάτων και διαδικασιών πραγμάτωσης της τουριστικής κατανάλωσης, επομένως και ως διαδικασιών της παραγωγής και της διαχείρισης της.

Η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην αποθήκευση και επεξεργασία των πληροφοριών έχει καθιερωθεί ευρέως στην ταξιδιωτική βιομηχανία. Κυρίως πρόκειται για τη μεταφορά από το χειρόγραφο τρόπο επεξεργασίας στην ηλεκτρονική επεξεργασία, η οποία επιτρέπει να ελέγχει και να διαχειρίζεται κανείς πληροφορίες σε απείρως λιγότερο

χρόνο από ότι αυτό ήταν δυνατό με χειρόγραφο ή μηχανικό τρόπο επεξεργασίας. Βέβαια ο Η/Υ δεν αντικαθιστά όλες τις χειρόγραφες διαδικασίες. Έχει απλώς τη δυνατότητα να πραγματοποιεί λειτουργίες για τις οποίες είναι προγραμματισμένος και χρησιμοποιεί πληροφορίες που έχουν εισαχθεί σε αυτόν.

Σήμερα ένας αριθμός κατασκευαστών προσφέρει ένα ευρύτατο φάσμα διαφορετικών μηχανών, που χαρακτηρίζεται ως hardware ή υλικό, και ένας ακόμη μεγαλύτερος αριθμός επιχειρήσεων προσφέρει συστήματα επεξεργασίας, που χαρακτηρίζονται ως software ή λογισμικό. Ο αριθμός των κατασκευαστών του υλικού των μηχανών δεν είναι μεγάλος διεθνώς, αυτοί όμως που αναπτύσσουν το λογισμικό, δηλαδή τα προγράμματα που χρησιμοποιούνται πάνω και μέσω του υλικού, πολλαπλασιάζονται σε αριθμό συνεχώς. Το λογισμικό είναι απλά μια πειθαρχία που επιβάλλεται στο υλικό, η οποία και καθορίζει τους κανόνες λειτουργίας του, καθώς και το είδος της πληροφορίας που μπορεί να παρέχει στη ζητούμενη κάθε φορά μορφή. Για τη δημιουργία των προγραμμάτων αυτών χρησιμοποιούνται ειδικές γλώσσες προγραμματισμού, ώστε να εισάγονται στον Η/Υ κωδικοποιημένες εντολές, οι οποίες και τον καθοδηγούν και στην αναπαραγωγή και επεξεργασία αποθηκευμένων πληροφοριών με μορφή εκτύπωσης ή στην οθόνη. Αν διαφορετικοί κατασκευαστές υλικού χρησιμοποιούν τον ίδιο κώδικα-γλώσσα, τότε θεωρούνται ως συμβατοί. Σε τέτοια περίπτωση το λογισμικό μπορεί να ανταλλαγεί. Δηλαδή πληροφορίες αποθηκευμένες σε ένα σύστημα μπορούν να μεταφερθούν σε κάποιο άλλο. Εάν χρησιμοποιείται διαφορετική γλώσσα. Τότε απαιτείται κάποια μετατροπή, ώστε να είναι δυνατή η μεταφορά πληροφοριών από σύστημα σε σύστημα.

Λόγω της διεθνούς φύσης της τουριστικής βιομηχανίας, είναι σημαντικό εκείνοι που παίρνουν αποφάσεις να έχουν γνώση των συμβατών συστημάτων, καθώς και των δυνατοτήτων ή των αδυναμιών των διαθέσιμων προγραμμάτων, εφόσον βέβαια στόχος είναι η διατήρηση της λειτουργικότητας και του κόστους σε ανταγωνιστικά επίπεδα. Τα υπάρχοντα τεχνολογικά συστήματα εισήχθησαν στην τουριστική βιομηχανία και προορίζονταν για τον απλό χρήστη-επαγγελματία σε επιμέρους χώρους και λειτουργίες της παραγωγής συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών που συμμετέχουν στην παραγωγή και διάθεση των τουριστικών ταξιδιωτικών μετακινήσεων. Οι απαρχές της εισαγωγής της πληροφορικής στον τουρισμό, και ιδιαίτερα στις επιχειρήσεις των κλάδων που συγκροτούν τα συστατικά στοιχεία του τουριστικού ταξιδιού, σηματοδοτούνται με εφαρμογές των επιμέρους γενικών και ειδικών λειτουργιών και τομέων της τουριστικής παραγωγής.

Τέτοιες λειτουργίες ήταν αρχικά, οι ακόλουθες:

- Οι κρατήσεις που αφορούσαν τις επιχειρήσεις μεταφορών, transfers, καταλύματος και θεαμάτων
- Οι πληροφορίες για τον τουρισμό, που αφορούσαν τα Εθνικά, Περιφερειακά και Τοπικά Γραφεία Τουρισμού, που παρέχουν πληροφορίες στους τουρίστες.
- Οι υπηρεσίες αγοράς στους επιμέρους υποκλάδους του τουριστικού κυκλώματος.
- Η έκδοση εισιτηρίων με τη συνακόλουθη τιμολόγηση και τα συνοδευόμενα δρομολόγια στις επιχειρήσεις των αερομεταφορών καταρχήν και αργότερα των μεγάλων σιδηροδρομικών εταιριών.
- Η λογιστική και στατιστική παρακολούθηση στις τουριστικές επιχειρήσεις και στους οργανισμούς τουρισμού
- Οι δημοσιεύσεις παντός είδους πληροφοριακού υλικού τουριστικού χαρακτήρα
- Οι έρευνες αγοράς και τα μοντέλα πρόγνωσης στον τουρισμό

Η εφαρμογή της πληροφορικής στις αναφερόμενες λειτουργίες και τομείς επιβλήθηκε για διάφορους λόγους, όπως είναι η μείωση του κόστους παραγωγής, η αύξηση της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας της προσφοράς, καθώς και η αύξηση της αξιοπιστίας των ερευνών στην τουριστική αγορά. Αναλυτικότερα, η εισαγωγή της πληροφορικής στις προαναφερθείσες επτά περιοχές ή λειτουργίες είχε ως ακολούθως:

ΟΙ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ

Η αυξανόμενη συγκέντρωση δυναμικότητας παραγωγής στον τομέα των μεταφορών, και ιδιαίτερα των αερομεταφορών και της διεθνούς ξενοδοχείας, επιβάρυνε την αποτελεσματικότητα των παραδοσιακών συστημάτων κρατήσεων για θέσεις και κλίνες, επιβάλλοντας την αναγκαιότητα ορθολογικοποίησης και επιτάχυνσης των λειτουργιών διάθεσης και εμπορικοποίησης.

Η τεχνολογία των υπολογιστών ικανοποιούσε αυτή την αναγκαιότητα εξαιτίας του ότι είχε πλέον κάνει δυνατή την ύπαρξη

«βάσεων πληροφοριών και διαθεσιμότητας» με κεντρικό έλεγχο, που επέτρεπαν την άμεση πρόσβαση σε αυτές από διαφορετικά σημεία πωλήσεων του εθνικού και διεθνούς χώρου. Έτσι καθίσταται πλέον δυνατή η αποτελεσματική κράτηση αεροπορικών θέσεων, παρά τη συνθετότητα του όλου πλέγματος διαδρομών και ανταποκρίσεων, επιτρέποντας την επίτευξη μέγιστης πληρότητας αρχικά ανά αεροσκάφος και πτήση και αργότερα ανά ξενοδοχειακή μονάδα και χρονική περίοδο.

Τα περισσότερα συστήματα αυτό του είδους ξεκίνησαν από τις αεροπορικές και αμέσως μετά από τις μεγάλες διεθνείς ξενοδοχειακές αλυσίδες και ήταν «κλειστά». Δηλαδή ήταν διαθέσιμα μόνο στις επιχειρήσεις και τα αρμόδια γραφεία πωλήσεων που αυτές διέθεταν, για να δίνουν πληροφορίες και να πραγματοποιούν κρατήσεις. Αργότερα όμως, σε πολλές από αυτές τις βάσεις μπορούσαν να έχουν πρόσβαση και δυνατότητα άμεσων κρατήσεων και άλλοι αεροπορικοί και τουριστικοί πράκτορες.

Σήμερα, με το συνδυασμό της τηλεόρασης και του τηλεφώνου ή του Διαδικτύου (internet) και της προσωπικής πιστωτικής κάρτας, δίνεται η δυνατότητα σε ευρύ κοινό να αποκτήσει πρόσβαση σε βάσεις πληροφοριών διαθεσιμότητας που αφορούν θέσεις, κλίνες και άλλα αναγκαία στοιχεία για πολλά τουριστικά προϊόντα, όπως αεροπορικές μεταφορές, ξενοδοχειακά καταλύματα, οργανωμένες εκδρομές, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και θέσεις θεατρικών και πολιτιστικών εκδηλώσεων.

Τα ανοιχτά συστήματα ηλεκτρονικών υπολογιστών χρησιμοποιούν πλέον όλοι σχεδόν οι εθνικοί και διεθνείς αεροπορικοί μεταφορείς, τα μεγαλύτερα διεθνή ξενοδοχειακά συγκροτήματα, μεγάλες θεατρικές μονάδες, εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτων, καθώς και πρακτορεία ταξιδιών.

ΟΙ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Η συνεχής αύξηση της πληθώρας των αναγκαίων ταξιδιωτικών πληροφοριών επέβαλλε κατά περιόδους την αναθεώρηση των συστημάτων συλλογής, αποθήκευσης και διάθεσης των πληροφοριών, με στόχο τη μείωση του χρόνου πληροφόρησης, δηλαδή του χρόνου ζήτησης και προσφοράς πληροφοριών για την πραγματοποίηση ταξιδιωτικών μετακινήσεων. Η εμφάνιση του ηλεκτρονικού υπολογιστή από τη μία πλευρά και η ολοένα μεγαλύτερη αύξηση κάθε είδους πληροφοριών που αφορούν το ταξίδι, επέβαλλε ανάλογες εφαρμογές

πληροφοριακών ηλεκτρονικών συστημάτων. Τα πληροφοριακά αυτά συστήματα που παρέχουν κατά παραγγελία πληροφορίες αποθηκευμένες σε έναν κεντρικό υπολογιστή, είναι γνωστά ως Teletext ή Viewdata.

Τα συστήματα Teletext ή Viewdata καλύπτουν μεν ένα ευρύτατο φάσμα πληροφοριών για το τουρισμό, όπως μεταφορικά δρομολόγια, σημεία τουριστικού ενδιαφέροντος, διαθεσιμότητα καταλυμάτων κ.λ.π., αλλά γενικά δεν έχουν τη δυνατότητα να παίρνουν άμεσα οδηγίες από τη πλευρά της ζήτησης (του χρήστη). Η βασική τους χρήση είναι να δίνουν άμεση πληροφόρηση στο ευρύ κοινό.

Σύμφωνα με τη λογική αυτών των συστημάτων, ένας οργανισμός που προμηθεύει πληροφορίες σε ένα σύστημα Teletext ή Viewdata μπορεί με δικό του τερματικό σταθμό να αλλάζει, ανεξαρτήτως χρονικής στιγμής, όποια πληροφορία εμφανίζεται για λογαριασμό του, χωρίς καμία αναφορά ή προειδοποίηση στο χρήστη του συστήματος.

Με την εφαρμογή των microfiche και αργότερα των δισκετών και των ψηφιακών δίσκων επιτράπηκε η συγκέντρωση μεγάλης ποσότητας πληροφοριών προς αναζήτηση, εμφάνιση ή εκτύπωση. Οι σημερινές δυνατότητες συμπίκνωσης πληροφοριών σε μικρό μέγεθος αποθηκευτικού χώρου είναι πλέον τόσο μεγάλες, που οδήγησαν, σε νέες ανατροπές στην τεχνολογία της χρήσης.

ΟΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΓΟΡΑΣ

Οι Η/Υ μπορούν να αποθηκεύσουν μεγάλες ποσότητες πληροφοριών, όπως ονόματα και διευθύνσεις πελατών η χρηστών των υπηρεσιών που προσφέρει κάποια εταιρία ή οργανισμός. Τέτοιες διασυνδέσεις μπορούν να κωδικοποιηθούν σε έναν οποιονδήποτε αριθμό προ-επιλεγμένων ομαδοποιήσεων.

Επομένως, είναι δυνατόν να ζητηθεί από τον Η/Υ η εκτύπωση ενός καταλόγου με διασυνδέσεις σε μια συγκεκριμένη περιοχή, και αν απαιτείται, ονόματα και διευθύνσεις για αλληλογραφία, ή πραγματικό κείμενο για χρήση ως διαφημιστικό ή πληροφοριακό υλικό (π.χ. κατάλογος ξενοδοχείων, καταλυμάτων, κέντρων εστίασης και διασκέδασης σε μια περιοχή).

Μια εταιρία που αποθηκεύει και ενημερώνει τέτοιου είδους πληροφορίες μπορεί να τις διαθέτει εμπορικά σε μορφή εκτύπωσης, με σκοπό την προώθηση των πωλήσεών της, ή προς εκδότες οδηγών ή

βιβλίων αναφοράς ή και προς άμεση χρήση στα πλαίσια συστημάτων Teletext ή Viewdata.

Σημαντικός βοηθητικός παράγοντας σε αυτήν την περιοχή είναι ο επεξεργαστής κειμένου με ενσωμάτωση εικόνας. Αυτό το εργαλείο δίνει τη δυνατότητα στο χειριστή να ανακτήσει την αποθηκευμένη στον Η/Υ πληροφορία κατάλληλα παρουσιασμένη σε οθόνη, και στη συνέχεια να προσθέσει, να αφαιρέσει ή να διορθώσει τις πληροφορίες στη βάση ή να τις εκτυπώσει αυτόματα (π.χ. αεροπορικές εταιρίες και αλυσίδες ξενοδοχείων χρησιμοποιούν επεξεργαστές κειμένου και εικόνας για την παραγωγή ενημερωτικών και περιοδικών δημοσιεύσεων σε τακτά χρονικά διαστήματα).

ΕΚΔΟΣΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ – ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ – ΔΡΟΜΟΛΟΓΙΑ

Αυτή είναι καταρχήν μια λογιστική διαδικασία, η οποία όμως διαχωρίστηκε λόγω της ειδικής σχέσης της με την τουριστική βιομηχανία. Η γενική στερεοτυπία των αεροπορικών εισιτηρίων (IATA), καθώς και η συγκεκριμένη και αποδεκτή τυποποιημένη φόρμα του αεροπορικού εισιτηρίου επιτρέπουν την εξής λειτουργία : μόλις επιβεβαιωθεί το κλείσιμο μιας θέσης, ο Η/Υ τυπώνει ένα έγκυρο κουπόνι. Την ίδια στιγμή εκδίδει το τιμολόγιο και το δρομολόγιο του πελάτη και κάνει τις κατάλληλες λογιστικές προσαρμογές μεταξύ του τουριστικού πράκτορα και του αερομεταφορέα. Σήμερα, με τη διάδοση της χρήσης του Διαδικτύου, ορισμένες αεροπορικές εταιρίες (π.χ. Easyjet) που δεν χρησιμοποιούν πρακτορεία ταξιδιών, μόλις γίνει δεκτή η πιστωτική κάρτα και επιβεβαιωθεί η θέση (κράτηση), κοινοποιούν στο χρήστη (πελάτη) έναν κωδικό αριθμό με τον οποίο παραλαμβάνεται το εισιτήριο στο αεροδρόμιο. Τα πλεονεκτήματα είναι κυρίως η εξοικονόμηση χρόνου και η βέβαιη εγκυρότητα των στοιχείων, τα οποία συχνά έχουν μεγάλη και άμεση χρηματική αξία, τόσο από τη μεριά της εταιρίας όσο και από τη μεριά του πελάτη.

ΛΟΓΙΣΤΙΚΗ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ

Υπάρχουν πολλά και διάφορα προγράμματα λογιστικής για Η/Υ. Κατά κύριο λόγο αυτά χειρίζονται θέματα γενικής λογιστικής, αμοιβές εργασίας, τιμολόγια πελατών, αγορές και πωλήσεις, και παράγουν οικονομικές πληροφορίες σε τυποποιημένη μορφή, ανάλογα με τις δυνατότητες του προγράμματος, του λογισμικού.

Το είδος των πληροφοριών με τις οποίες τροφοδοτείται ο Η/Υ στα πλαίσια ενός συγκεκριμένου προγράμματος προσδιορίζει και την έκταση των στατιστικών πληροφοριών που μπορούν να αντληθούν.

Τα μεγαλύτερα διεθνή ξενοδοχειακά συγκροτήματα είναι αυτά που άρχισαν να χρησιμοποιούν συστήματα τιμολόγησης πελατών, τα οποία διασυνδέουν όλες τις καταναλώσεις χωριστά κατά πελάτη από διαφορετικά τμήματα (π.χ. φαγητό, ποτά δωμάτια) με ένα κέντρο ελέγχου, που υπολογίζει και εκτυπώνει το τελικό τιμολόγιο του πελάτη στη ρεσεψιόν. Το ίδιο σύστημα παράγει επίσης τη στατιστική ενημέρωση, με τα σύνολα των εσόδων και εξόδων στις διαφορετικές περιοχές εκμετάλλευσης του ξενοδοχείου (π.χ. δωμάτια , εστιατόρια, ταβέρνα, μπαρ, πισίνα) και αναλύει τα στοιχεία πληρότητας.

Δημόσιες υπηρεσίες που διατηρούν στατιστικές πληροφορίες συχνά χρησιμοποιούν Η/Υ για την επεξεργασία πληροφοριών σε προεπιλεγμένες κατηγορίες πινάκων (π.χ. τουριστικές αφίξεις κατά όγκο, προέλευση ή σημείο εισόδου). Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να ανακατευθυνθούν ηλεκτρονικά, ώστε να αναπαράγουν στατιστικές πληροφορίες για τις επιβιβάσεις τουριστών, ή ακόμα για τη πώλησή τους σε όσους ασχολούνται με την οργάνωση της αγοράς.

ΥΠΟΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΡΟΒΛΕΨΕΩΝ & ΕΡΕΥΝΕΣ ΑΓΟΡΑΣ

Για τη μελέτη διαχρονικών τάσεων ή για τον έλεγχο της οικονομικής σκοπιμότητας της τουριστικής ανάπτυξης υπεβλήθη η ανάγκη να προγραμματιστεί ο Η/Υ και να δεχτεί βασικά γνωστά στοιχεία και δεδομένα που αφορούν μια κατάσταση. Στη συνέχεια ήταν πλέον δυνατό να εφαρμοστούν ορισμένες μεταβολές για το μέλλον σε κάποια από τις υπό μελέτη περιοχές ή μεταβλητές, ώστε να υπολογιστεί η επίδραση τέτοιων αλλαγών πάνω σε άλλες περιοχές ή αντίστοιχα σε άλλες μεταβλητές.

Τέτοια προγράμματα υποδειγμάτων μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον έλεγχο της επίδρασης που έχουν τυχόν αυξήσεις ή μειώσεις στην τουριστική ζήτηση, καθώς και για εκτιμήσεις των πιθανών αναγκών σε ξενοδοχειακό δυναμικό και την βιωσιμότητα του σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο ή σε επίπεδο κατηγοριών. Επίσης, μπορεί να εκτιμηθούν οι επιδράσεις των αλλαγών των τιμών στην τουριστική υποδομή ή στις υπηρεσίες.

Τέλος με την ανάλογη μελέτη υποδειγμάτων για τις προβλέψεις σε τουριστικές αφίξεις, είναι δυνατόν να μελετηθεί ταχύτατα και αξιόπιστα

η επίδραση πρόσθετων ή νέων επενδύσεων σε τουριστικά έργα για διαφορετικά επίπεδα ή σενάρια ζήτησης.

ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ

Η νέα τεχνολογία έχει απλουστεύσει σημαντικά την παραγωγή σε όλων των ειδών τα δημοσιεύματα, συμπεριλαμβανομένων και αυτών που αφορούν την τουριστική βιομηχανία. Πληροφορίες σχετικές με ξενοδοχεία, εστιατόρια και εμπορικά καταστήματα που είναι συμβεβλημένα, για παράδειγμα, με την British Tourist Authority ή τη Maison de France αποθηκεύονται σε μια ηλεκτρονική βάση πληροφοριών. Αυτά τα στοιχεία χρησιμοποιούνται κατόπιν για την παραγωγή αρκετών έντυπων οδηγιών των εν λόγω φορέων, που απευθύνονται στην τουριστική ζήτηση και ενέχουν το χαρακτήρα εργαλείων προώθησης και διαφήμισης τόσο του τουρισμού όσο και του shopping στις χώρες υποδοχής.

Η επεξεργασία κειμένου είναι μια ακόμα περιοχή που έχει σημαντικά πλεονεκτήματα για την τουριστική βιομηχανία. Για αυτή τη λειτουργία το κείμενο πληκτρολογείται σχεδόν όπως σε γραφομηχανή. Όμως, αντί το αποτέλεσμα να εμφανίζεται κατευθείαν πάνω σε χαρτί, αποθηκεύονται σε δίσκο ή σε κάποιο άλλο αποθηκευτικό μέσο. Το μεγάλο πλεονέκτημα αυτής της φύλαξης σε ενδιάμεσο μέσο είναι ότι το κείμενο μπορεί να διορθωθεί ή να τροποποιηθεί με μικρή προσπάθεια. Αυτό το κείμενο μπορεί αργότερα, όταν απαιτηθεί, να τυπωθεί σε μορφή κατάλληλη για τη συγκεκριμένη δημοσίευση. Η χρήση αυτής της διαδικασίας είναι πια πολύ διαδεδομένη στις περισσότερες καλά οργανωμένες τουριστικές επιχειρήσεις, που είναι υποχρεωμένες να πληροφορούν σε ετήσια βάση μια διαρκώς ανανεωμένη τουριστική πελατεία για διαρκώς μεταβαλλόμενα θέματα, σταθερής όμως βάσης (π.χ. λειτουργίες, αξιοθέατα κ.α.).

4.2 ΜΗΧΑΝΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ

Η πληροφορική και η τεχνολογία υπολογιστών έχει ένα ευρύ πεδίο εφαρμογών στο χώρο των τουριστικών πρακτορείων, καθώς τα διάφορα προσφερόμενα λογισμικά παρέχουν αυτοματοποίηση των λειτουργικών διαδικασιών.

4.2.1 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ & ΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ

Οι πιο συνηθισμένες λειτουργίες ενός πληροφοριακού συστήματος για διοικητικές και λογιστικές εργασίες είναι οι ακόλουθες:

- Αυτοματοποίηση των λειτουργιών παροχής υπηρεσιών και των σχετικών διαδικασιών τους.
- Παρακολούθηση προμηθειών: καταγραφή και ανάλυση των προμηθειών για κρατήσεις και σύνταξη καταστάσεων για κρατήσεις και οφειλόμενων προμηθειών για μια δεδομένη χρονική περίοδο.
- Σύνταξη αναφορών για αεροπορικά εισιτήρια (ARC): υπολογισμός και εκτύπωση των αναφορών ARC (όπως για παράδειγμα μια περιληπτική και εβδομαδιαία κατάσταση εισιτηρίων) και πιστωτικών σημειωμάτων.
- Έκδοση επιταγών για τις διάφορες πληρωμές.
- Παρακολούθηση πιστωτικών λογαριασμών: παρακολούθηση υπολοίπων οφειλόμενων σε προμηθευτές υπηρεσιών, πλην αεροπορικών εταιριών, ήτοι ξενοδοχεία, ναυτιλιακές εταιρίες, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων κ.λ.π.
- Παρακολούθηση χρεωστικών λογαριασμών: υπόλοιπα οφειλόμενα από επιχειρήσεις και μεμονωμένους πελάτες.
- Σύνταξη Γενικού Καθολικού: σύνταξη οικονομικών καταστάσεων κατά περιοχή ή των ενοποιημένων καταστάσεων για πρακτορεία ταξιδιών που διαθέτουν υποκαταστήματα.
- Σύνταξη αναφορών για τις ανάγκες μάρκετινγκ και μάρινη της επιχείρησης. Αυτό επιτρέπει επίσης το σχεδιασμό των εξειδικευμένων αναφορών και οικονομικών καταστάσεων που έχει ανάγκη το πρακτορείο.
- Ανάλυση εκπτώσεων: ανάλυση των πωλήσεων και των δυνητικών εκπτώσεων που θα μπορούσαν να συνεισφέρουν σε πιο ορθολογική στρατηγική πωλήσεων και κατ'επέκταση σε αυξημένη κερδοφορία.
- Βάσεις δεδομένων/στοιχείων ως εργαλείο μάρκετινγκ: η χρήση μιας διασυνδεδεμένης βάσης στοιχείων για τη συλλογή πληροφορήσης αναφορικά με τη πελατεία επιτρέπει ένα πιο εξατομικευμένο μάρκετινγκ. Η εν λόγω βάση δεδομένων μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για το σχεδιασμό, την οργάνωση και την υλοποίηση προγραμμάτων διακοπών (πακέτων).
- Δημιουργία βάσης δεδομένων για όλους τους συνεργαζόμενους προμηθευτές υπηρεσιών και τις επιχειρηματικές τους δυνατότητες.

- Σύνταξη αλληλογραφίας προς πελάτες: το σύστημα μπορεί να συνδεθεί με πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου (WORD), έτσι ώστε να ενισχύει το άμεσο μάρκετινγκ με επιστολές προώθησης προς τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες.

Οι διαδικασίες των λειτουργιών είναι σύνθετες και πολυάριθμες. η πληροφορική προσφέρει πολύτιμες υπηρεσίες για την εκτέλεσή τους με τρόπο σωστό, αποτελεσματικό και αξιόπιστο.

Τα κύρια προβλήματα που προέρχονται από τον τρόπο λειτουργίας ενός τουριστικού πρακτορείου είναι:

- Η διαχείριση πολύπλοκων και πολυάριθμων συμβολαίων.
- Η έκδοση πολυάριθμων λογιστικών ή άλλων παραστατικών/εντύπων.
- Η παρακολούθηση μεγάλου αριθμού μεταβολών.
- Η έλλειψη « διαφάνειας » στην επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων
- Η αδυναμία άμεσης τιμολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Η αδυναμία πρόβλεψης και ελέγχου του κόστους πωλήσεων (παρεχόμενων υπηρεσιών)
- Η έλλειψη στατιστικής πληροφόρησης.

Οι λογισμικές εφαρμογές έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να αντιμετωπίζουν τα παραπάνω προβλήματα.

4.2.2 ΛΟΓΙΣΜΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

Τα λογισμικά και οι λειτουργίες των συστημάτων έχουν αναπτυχθεί έτσι ώστε:

- Να μειώνουν δραστικά τις επαναλαμβανόμενες εργασίες του τουριστικού πρακτορείου, δηλαδή να απλουστεύσουν την καθημερινή ρουτίνα
- Να βοηθούν ώστε να εκτελούνται οι διαδικασίες σε πολύ μικρό χρόνο, με αποτέλεσμα να αφιερώνεται περισσότερος χρόνος στην εξυπηρέτηση των πελατών
- Να παρέχουν εκτυπώσεις όλων των σχετικών εντύπων: vouchers, transfer orders, lists, invoices κ.λ.π.
- Να παρέχουν ένα πολύ καλό εργαλείο αυτοματοποιημένων κατά το μέγιστο εργασιών, όπως προσφορές, δημιουργία αρχείων, έλεγχο κέντρων κόστους, λογιστική και οικονομική διαχείριση, σύνδεση με άλλα συστήματα
- Να εξασφαλίζουν έγκαιρη, πλήρη και αξιόπιστη πληροφόρηση

Κρίνουμε σκόπιμο να παρουσιάσουμε δύο λογισμικά μηχανοργάνωσης των λειτουργιών του τουριστικού πρακτορείου, ως ενδεικτικές των δυνατοτήτων που προσφέρουν.

ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ «Α»

Πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο λογισμικό μηχανοργάνωσης τουριστικών πρακτορείων, με αντικείμενο δραστηριότητας τον εισερχόμενο τουρισμό. Το λογισμικό αποτελείται στην ουσία από μια κεντρική ιδιαίτερα μεγάλη βάση δεδομένων, η οποία μοιράζει τα δεδομένα της σε πέντε βασικά υποσυστήματα για επεξεργασία, ως ακολούθως:

Υποσύστημα 1^ο: Βασικά αρχεία

Το πρώτο υποσύστημα αφορά την προετοιμασία, καταγραφή και ταξινόμηση των χρεώσεων και τιμών πώλησης, αφενός, και των γενικών πληροφοριών για τις υπηρεσίες που προσφέρει το πρακτορείο, αφετέρου. Τα αρχεία που συντηρούνται σε αυτή την εφαρμογή είναι τα εξής: T.O. εξωτερικού, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, ενοικιάσεις λεωφορείων, ξεναγοί, εστιατόρια, πακέτα εκδρομών, organized tours για groups/individuals, private tours για groups/individuals, transfers, κρουαζιέρες, ισοτιμίες νομισμάτων, allotments και αεροπορικές πτήσεις.

Υποσύστημα 2^ο: Εισαγωγή και επεξεργασία φακέλων

Το δεύτερο υποσύστημα χρησιμοποιεί τα στοιχεία που έχουν προετοιμαστεί στο πρώτο. Με βάση αυτά δημιουργεί και επεξεργάζεται τις προσφορές, το άνοιγμα και την παρακολούθηση των φακέλων, τις κρατήσεις, τις αλλαγές και τις κυρώσεις. Επίσης εκτυπώνει τα vouchers, τις λίστες αφίξεων/αναχωρήσεων κ.λ.π. Τηρούνται στοιχεία εξοδολογίου ανά φάκελο.

Υποσύστημα 3^ο: Επεξεργασία εκδρομών για transfers ίδιας οργάνωσης

Το τρίτο υποσύστημα αφορά όσα τουριστικά πρακτορεία οργανώνουν εκδρομές και εκτελούν transfers, με ιδιότητα ή μισθωμένα λεωφορεία. Εδώ παρακολουθούνται λεπτομερώς το κόστος της κάθε εκδρομής ή transfer, καθώς και όλη η οργανωτική διαδικασία. Υπάρχουν δύο ξεχωριστά υποσυστήματα επεξεργασίας εκδρομών ίδιας οργάνωσης, στα οποία τηρούνται αναλυτικά εξοδολόγια ανά εκδρομή ή transfer. Τα υποσυστήματα αυτά ενημερώνονται αυτόματα κατά την εισαγωγή των κρατήσεων.

Υποσύστημα 4^ο: Οικονομική παρακολούθηση φακέλων υπηρεσιών

Το τέταρτο υποσύστημα αφορά τη χρέωση του πελάτη σύμφωνα με τους αντίστοιχους φακέλους, την παρακολούθηση του κόστους και των προμηθευτών υπηρεσιών (π.χ. ξενοδοχείων), καθώς και την ενημέρωση του λογιστικού κυκλώματος με τα στοιχεία της τιμολόγησης. Η έκδοση του debit note (χρεωστικού σημειώματος) προς τον πελάτη αποτελεί την ολοκλήρωση της διεκπεραίωσης ενός φακέλου. Ταυτόχρονα γίνεται η αυτόματη ενημέρωση του λογιστικού κυκλώματος, καθώς και ο καθορισμός των αναμενόμενων χρεώσεων από τους προμηθευτές κάθε υπηρεσίας.

Υποσύστημα 5^ο: Στατιστικά στοιχεία

Το πέμπτο υποσύστημα αφορά τη δημιουργία στατιστικών στοιχείων, πράγμα που είναι εντελώς ανέφικτο με το χειρογραφικό σύστημα και πραγματοποιεί τη στατιστική παρακολούθηση των στοιχείων που προκύπτουν από τις προσφορές που έχουν καταχωριστεί. Η στατιστική είναι ένα εργαλείο στα χέρια του πρακτορείου, στο βαθμό που υποβοηθά τη διεκδίκηση πιο συμφερούσων συμφωνιών με τους προμηθευτές του. Οι στατιστικές εκτυπώσεις δίνουν την ευκαιρία ποσοτικής και οικονομικής παρακολούθησης της κίνησης ανά πελάτη και υπηρεσία για κάποιο επιθυμητό χρονικό διάστημα. Οι βασικές στατιστικές πληροφορίες είναι: μηνιαίες αφίξεις, κατάσταση πληρότητας ξενοδοχείων, μηνιαίος κύκλος εργασιών ανά συνεργαζόμενο Τ.Ο., στατιστικές προαιρετικών περιηγήσεων.

ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ «B»

Πρόκειται για μια σειρά από λογισμικές εφαρμογές που καλύπτουν τους διαφορετικούς τομείς και τις ιδιαιτερότητες μιας επιχείρησης τουριστικού πρακτορείου. Παρέχουν ταχύτητα, ευκολία στη χρήση και αποτελεσματικότητα. Οι διάφορες εφαρμογές παρουσιάζονται παρακάτω.

Εφαρμογή Incoming: εισερχόμενος τουρισμός

Η εφαρμογή καλύπτει όλες τις ανάγκες για την παρακολούθηση των κρατήσεων (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα κ.λ.π.) που γίνονται από το πρακτορείο και από πελάτες του εξωτερικού. Επίσης, καλύπτει την πληροφόρηση για τη διαθεσιμότητα δωματίων (πλάνο κρατήσεων) ανά ξενοδοχείο και άλλες εργασίες, όπως: παρακολούθηση των transfers των πελατών (με μορφή μεμονωμένων ατόμων, charter ή groups), διαχείριση των συμβολαίων αγοράς και πώλησης, έκδοση vouchers πελατών και όλων των απαραίτητων λιστών (άφιξης/αναχώρησης, manifest), δυνατότητα αυτόματης χρέωσης από τις κρατήσεις, παρακολούθηση λογαριασμών πρακτορείων και προμηθευτών, έκδοση στατιστικών στοιχείων (βλ. Πίνακα 1).

Εφαρμογή «Οργάνωση εκδρομών»

Η εφαρμογή καλύπτει όλες τις εργασίες οργάνωσης εκδρομών, τόσο από την πλευρά των εσόδων όσο και από την πλευρά των εξόδων. Διαχειρίζεται τις κρατήσεις για τις καθημερινές εκδρομές, είτε αυτές είναι του τουριστικού πρακτορείου είτε ανήκουν σε τρίτους και γίνεται μεταπώληση. Οι κρατήσεις γίνονται ανά πελάτη, οι τιμές υπολογίζονται ανάλογα με το pickur place ή/και κατά λεωφορείο ή/ και κατά κατεύθυνση.

Ο υπολογισμός των προμηθειών για τους πωλητές (gers, τουριστικά πρακτορεία, ξενοδοχεία) ή και για τα πρακτορεία γίνεται αυτόματα. Με την καταγραφή των εσόδων κάθε εκδρομής (ενοικίαση λεωφορείου, είσοδοι, ξεναγοί) παρέχεται μια πλήρης οικονομική εικόνα, που περιλαμβάνει τα έσοδα της εκδρομής, τις προμήθειες, τα έξοδα και το τελικό αποτέλεσμα. Εξασφαλίζεται αποτελεσματικός έλεγχος με την παρακολούθηση του αποθέματος εισιτηρίων ανά πωλητή και των λογαριασμών πωλητών και προμηθευτών, και στατιστικές εκδρομών πωλητών και πρακτορείων.

Πίνακας 1. Αρχεία και παράμετροι εφαρμογής «Incoming»

ΑΡΧΕΙΑ	ΠΑΡΑΜΕΤΡΟΙ
Τιμές προμηθευτών ανά πρακτορείο <ul style="list-style-type: none">• Διαχείριση τιμών• Έκδοση τιμοκαταλόγου προμηθευτών ανά πρακτορείο• Πλάνο κρατήσεων του προμηθευτή• Ειδικές προσφορές τιμών	Γενικές παράμετροι
Πρακτορεία <ul style="list-style-type: none">• Διαχείριση αρχείου πρακτορείων• Καρτέλες πρακτορείων• Ισοζύγιο πρακτορείων• Ετικέτες πρακτορείων• Ημερολόγιο πρακτορείων	Κατηγορίες υπηρεσιών (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.λ.π.)

Προμηθευτές υπηρεσιών <ul style="list-style-type: none"> • Διαχείριση αρχείου προμηθευτών • Καρτέλες προμηθευτών • Ισοζύγιο προμηθευτών • Ετικέτες προμηθευτών • Ημερολόγιο προμηθευτών 	<ul style="list-style-type: none"> • Service types (single/double room, extra bed) • Accommodation types (BB, HB, FB) • Νομίσματα (DEM, USD, GRD) • Discount categories (child 0-2, child 2-12,...)
--	--

Εφαρμογή «Τουριστικό πρακτορείο γενικού τουρισμού»

Πρόκειται για εφαρμογή σχεδιασμένη για τα τουριστικά πρακτορεία που προσφέρουν πολλές διαφορετικές υπηρεσίες στους πελάτες τους, είτε πρόκειται για πώληση εισιτηρίων είτε για πώληση εκδρομών (εσωτερικού και εξωτερικού) είτε για κράτηση (ξενοδοχείο, αυτοκίνητο) είτε για συνάλλαγμα.

Το πρόγραμμα διαχειρίζεται τα υποπρακτορεία (στα οποία προμηθεύουμε εισιτήρια) και υποκαταστήματα του πρακτορείου και πραγματοποιεί τις εξής εργασίες: παρακολούθηση όλων των συναλλαγών με ενημέρωση αρχείων (αξιόγραφων και ταμείου), πληροφόρηση για ημερολόγιο πωλήσεων, διάφορες εκκαθαρίσεις (πρακτορειών, προμηθευτών, πελατών), ταμειακή κατάσταση, διαχείριση γενικών εξόδων και διαφόρων λογαριασμών.

Εφαρμογή «Συνάλλαγμα»

Η εφαρμογή καλύπτει όλο το κύκλωμα της αγοράς συναλλάγματος σε οποιοδήποτε νόμισμα, σε μορφή ταξιδιωτικών επιταγών ή χαρτονομισμάτων, υπολογίζει την προμήθεια και έχει τη δυνατότητα έκδοσης απόδειξης. Μια ειδική διαχείριση των επιταγών επιτρέπει την τήρηση στοιχείων κάθε ταξιδιωτικής επιταγής. Τηρείται ημερολόγιο πωλήσεων ανά χειριστή και νόμισμα, στατιστικές πωλήσεων της ημέρας (συγκεντρωτική κατάσταση πωλήσεων και προμηθειών) και ετήσιες στατιστικές πωλήσεων νομισμάτων.

Εφαρμογή «Ενοικιάσεις λεωφορείων»

Η εφαρμογή ενδιαφέρει τα τουριστικά πρακτορεία που διαθέτουν ένα μεγάλο αριθμό λεωφορείων προς ενοικίαση για transfers ή εκδρομές. Το σύστημα βασίζεται στις κινήσεις λεωφορείων ανά ημερομηνία άφιξης και αναχώρησης, ανά πρακτορείο, ανά λεωφορείο και ανά οδηγό. Όλα τα δρομολόγια που παρέχει η εταιρία είναι σε ένα αρχείο με τις τιμές τους ανάλογα με την κατηγορία του λεωφορείου. Πραγματοποιεί έκδοση της ημερήσιας κατάστασης διαδρομών για κάθε λεωφορείο, διατηρεί ημερολόγιο κινήσεων λεωφορείων και κατάσταση εξόδων (ανά

λεωφορείο και κατηγορία εξόδων). Τέλος, επιτρέπει την παρακολούθηση των λογαριασμών των πρακτορείων.

Εφαρμογή «Πρακτορεύσεις πλοίων»

Το πρόγραμμα ενδιαφέρει τα τουριστικά πρακτορεία που αντιπροσωπεύουν ναυτιλιακές/ακτοπλοϊκές εταιρίες και διαθέτουν τα εισιτήρια τους σε διάφορα υποπρακτορεία. Όλα τα δρομολόγια πλοίων τηρούνται σε αρχείο με τις τιμές τους, ανάλογα με την κατηγορία του εισιτηρίου (επιβάτες, οχήματα, φορτηγά). Η διαχείριση των πελατών (μεταφορικές εταιρίες) επιτρέπει να περαστούν ακόμη και τα οχήματα που διαθέτει ο κάθε πελάτης με τα στοιχεία τους. Εκδίδει τα δηλωτικά εισιτηρίων ανά πρακτορείο και το λογιστικό δελτίο για κάθε ακτοπλοϊκή εταιρία και παρακολουθεί τους λογαριασμούς των ακτοπλοϊκών εταιριών, των πρακτορείων και των πελατών.

4.2.3. ΕΠΙΛΟΓΗ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟΥ

Στην περίπτωση που μια επιχείρηση τουριστικού πρακτορείου επιθυμεί να επιλέξει ένα λογισμικό αυτοματοποιημένου περιβάλλοντος εργασίας, θα πρέπει να διερευνήσει το θέμα ιδιαίτερα προσεκτικά και διεξοδικά, γιατί αυτή η ενέργεια αποτελεί μια σοβαρή επένδυση. Απαιτείται να έχουμε καθορίσει επακριβώς τις ανάγκες πληροφόρησης και να γνωρίζουμε τις απαιτήσεις που έχουμε από το σύστημα (παρακολούθηση, διαχείριση, εκτυπώσεις, στατιστικά στοιχεία.κ.λ.π.).

Μεθοδολογικά, η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθήσει τα εξής βήματα:

- Ανάλυση των σημερινών και μελλοντικών αναγκών σε εργασίες: καθημερινές διαδικασίες, λογιστικές εργασίες, πληροφόρηση και στατιστικά στοιχεία.
- Σαφής προσδιορισμός των λειτουργιών και δραστηριοτήτων.
- Αποσαφήνιση των χρήσεων και των στόχων που καλείται να επιτελέσει μια λογισμική εφαρμογή
- Συλλογή πληροφόρησης από άλλα τουριστικά πρακτορεία που έχουν υιοθετήσει την εφαρμογή και τα πιθανά προβλήματα που αντιμετωπίζουν
- Προσδιορισμός του κόστους της κάθε εναλλακτικής λύσης σε hardware, software, service after sales και συντήρηση.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε εφαρμογής, ή κριτήρια επιλογής, περιλαμβάνουν:

- Παρακολούθηση τόσο της καθημερινής εργασίας όσο και των συγκεντρωτικών στατιστικών στοιχείων.
- Αξιοπιστία, ταχύτητα και ευκολία χρήσης.
- Δυνατότητα σύνδεσης με άλλα γνωστά λογισμικά, όπως EXCEL, καθώς και επεξεργαστές κειμένου (π.χ. WORD).
- Κατά πόσον το back office είναι συμβατό/εγκεκριμένο από το σύστημα κρατήσεων SABRE ή GALILEO.
- Ευελιξία και προσαρμογή στις νομικές, φορολογικές και διαδικαστικές εξελίξεις.

4.3 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

4.3.1. ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Η αναγκαιότητα και οι χρήσεις των συστημάτων κρατήσεων είναι πολύ σημαντική. Η αρχική τους μορφή ήταν τα central reservation systems (CRS) και στη συνέχεια εξελίχθηκαν σε πιο πλήρη συστήματα, τα global distribution systems (GDS). Τα CRS είναι συστήματα μεταφοράς πληροφοριών για λογιστικές λειτουργίες (λειτουργίες προμήθειας και διανομής προϊόντων). Αποθηκεύουν την τρέχουσα πληροφορία από όλους τους διαθέσιμους παροχείς και τη μεταφέρουν στους πελάτες. Επιπλέον τα συστήματα εκτελούν και πρόσθετες εργασίες σχετικά με τη διανομή υπηρεσιών, π.χ. η προσφορά αγαθών με αντικαταβολή. Τα συστήματα αυτά υποστηρίζουν τη μεταφορά των αγαθών (υπηρεσιών) ελαχιστοποιώντας τη φυσική απόσταση μεταξύ του παραγωγού και του μεσολαβητή των πωλήσεων ή του καταναλωτή. Έτσι τα CRS μπορούν να χαρακτηριστούν σαν διαδικασία υποστήριξης διανομής, αφού τα τρέχοντα συστήματα δεν επιτρέπουν τη διαπραγμάτευση μεταξύ του παραγωγού και του καταναλωτή. Τα CRS είναι ένας συνδυασμός από μέτρα υποδομής που προσφέρονται για τους ενδιαφερόμενους παροχείς στην τουριστική βιομηχανία.

Τα πιο γνωστά παγκοσμίως CRS είναι το AMADEUS, GALILEO, SABRE & WORLDSPAN, με το AMADEUS να είναι το μοναδικό που ανήκει αποκλειστικά σε Ευρωπαϊκές αερογραμμές. Το AMADEUS είναι από τα μεγαλύτερα συστήματα GDS, έχει αναδειχθεί σχεδόν σε πρώτη δύναμη στο χώρο των συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων, με συνδρομητές από όλο το φάσμα της τουριστικής βιομηχανίας σε παγκόσμια κλίμακα. Το GALILEO κατέχει μια πολύ δυνατή θέση στην Αμερικανική αγορά με την ένωση με ένα Αμερικάνικο σύστημα, τα

SABRE & WORLDSPAN έχουν αναπτυχθεί στην Αμερική, με το SABRE να είναι το μόνο CRS το οποίο ανήκει σε μια αεροπορική εταιρία.

Χρησιμοποιώντας τα παγκόσμια CRS οι ταξιδιωτικοί πράκτορες μπορεί να κάνουν κρατήσεις απευθείας από τους υπολογιστές τους με οποιαδήποτε αεροπορική εταιρία σε όλες τις ηπείρους, χωρίς να πρέπει να πραγματοποιήσουν διαδικασία συντονισμού ή συμφωνία διαπραγμάτευσης.

4.3.2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Σε μια περίοδο που όλοι μιλάνε για την εισβολή της τεχνολογίας του διαδικτύου στον τουρισμό, οι εταιρίες των συστημάτων ηλεκτρονικών κρατήσεων (GDS) παρακολουθούν και συμμετέχουν με ηρεμία στις εξελίξεις και καθησυχάζουν τους επιχειρηματίες τουριστικών πρακτορείων.

Μιλώντας λίγα μόλις χρόνια νωρίτερα για ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, το μυαλό μας πήγαινε στα γνωστά CRS, ή αλλιώς GDS, τα οποία αποτελούσαν το δεξί χέρι των τουριστικών πρακτορείων. Η ύπαρξη τους όχι μόνο δεν ενοχλούσε κανέναν, αλλά έλυne τα χέρια των υπαλλήλων κρατήσεων επιταχύνοντας κατά πολύ τη δουλειά τους. Με την εμφάνιση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, η μέχρι τότε φιλική σχέση των πρακτορείων με την τεχνολογία άρχισε να γίνεται σχέση αντιπαλότητας. Η απειλή της τεχνολογίας εμφανίστηκε τη στιγμή που το διαδίκτυο άρχισε να παρέχει τη δυνατότητα στον τελικό καταναλωτή να πραγματοποιεί τις κρατήσεις του άμεσα από την άνεση του σπιτιού του, παρακάμπτοντας το τουριστικό πρακτορείο.

Ποια ήταν όμως η αντίδραση των εταιριών συστημάτων κρατήσεων; Όλες οι γνωστές εταιρίες-AMADEUS, GALILEO, SABRE & WORLDSPAN-έχουν επιδείξει ταχύτατη προσαρμοστικότητα, γεφυρώνοντας το χάσμα μεταξύ τελικού καταναλωτή και τουριστικού πρακτορείου, που φαινόταν να μεγαλώνει εξαιτίας του νέου «τεχνολογικού εισβολέα». Ετοίμασαν άμεσα εφαρμογές για το διαδίκτυο, τόσο για τον τελικό καταναλωτή όσο και για το τουριστικό πρακτορείο. Μάλιστα φαίνονται να εκπλήσσονται με τη «φοβία» των τουριστικών πρακτόρων για τη δύναμη της τεχνολογίας, δεδομένου ότι οι τελευταίοι

είναι εξοικειωμένοι ήδη πολλά χρόνια και έχουν μάθει πώς να τη χρησιμοποιούν ως εργαλείο.

Σύμφωνα με τις εταιρίες συστημάτων κρατήσεων, το διαδίκτυο δεν είναι τίποτα παραπάνω από ένα εργαλείο που είναι κατάλληλο προς αξιοποίηση από τον οποιοδήποτε. Με τη χρήση του τα τουριστικά πρακτορεία έχουν ακόμα ένα ευέλικτο εργαλείο στη διάθεσή τους για να προσεγγίσουν και να εξυπηρετήσουν τον πελάτη τους, πολλές φορές μέσα από τα ήδη γνωστά τους συστήματα.

Συστήματα κρατήσεων μέσω διαδικτύου

Επωνυμία	Ηλεκτρονική διεύθυνση
GALILEO	www.galileo.com
SABRE	www.sabre.com
WORLDSPAN	www.worldspan.com
AMADEUS	www.amadeus.net
INTERNET TRAVEL NETWORK	www.itn.net

4.4 ΤΑΞΙΔΙΑ-ΔΙΑΚΟΠΕΣ: ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ & ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Ο τρόπος με τον οποίο οι υποψήφιοι τουρίστες εξασφαλίζουν πληροφόρηση, σχεδιάζουν αλλά και κλείνουν τις διακοπές τους τα τελευταία χρόνια έχει γνωρίσει ριζικές μεταβολές. Η ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου αλλά και η διάδοση της ψηφιακής τηλεόρασης σημαίνει ότι εκατομμύρια άνθρωποι στον κόσμο έχουν τη δυνατότητα πλέον να αγοράζουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες από τον υπολογιστή τους και να κάνουν κρατήσεις για πτήσεις ή να κλείνουν δωμάτιο σε ξενοδοχείο.

Ουσιαστικά, δύο είναι οι βασικές χρήσεις του διαδικτύου:

- Είναι εργαλείο προβολής για τις επιχειρήσεις και εργαλείο πληροφόρησης για τους ενδιαφερόμενους καταναλωτές
- Είναι εργαλείο/κανάλι διάθεσης και πωλήσεων για τις επιχειρήσεις (ηλεκτρονικό εμπόριο ή e-commerce) και online αγορών για τουρίστες

4.4.1. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΡΟΒΟΛΗΣ & ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ

Μέρα με την μέρα όλο και περισσότερα άτομα συγκεντρώνουν την απαραίτητη πληροφόρηση και οργανώνουν τις διακοπές τους μέσα από τις ηλεκτρονικές σελίδες του διαδικτύου.

Ο τουρισμός ήταν από τις πρώτες και παραμένει μια από τις βασικές υπηρεσίες που αναπτύχθηκαν στο διαδίκτυο. Για αυτό και υπάρχουν άπειρες ηλεκτρονικές σελίδες σχετικές με ταξίδια και διακοπές για κάθε χώρα του κόσμου. Η προετοιμασία των διακοπών από την οθόνη του υπολογιστή μπήκε στην καθημερινότητά μας, με αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι, σε ολόκληρο τον κόσμο, να στρέφονται στο διαδίκτυο πριν τελικώς επισκεφθούν τον τόπο των διακοπών τους. Όσο, μάλιστα, πιο εμπειριστατωμένη είναι η αναζήτηση των προσφορών και των παρεχόμενων υπηρεσιών στους προορισμούς, η ανίχνευση των χώρων, η ενημέρωση για τα αξιοθέατα και τα πολιτιστικά μνημεία, τόσο περισσότερες είναι οι ευκαιρίες για πιο ευχάριστη παραμονή.

Για την Ελλάδα είναι πάμπολλες οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις (sites) τουριστικού περιεχομένου, στα ελληνικά αλλά και στις βασικές διεθνείς γλώσσες, με πολλές χρηστικές πληροφορίες για κάθε είδος τουρισμού. Το διαδίκτυο είναι πρωτίστως ένα μέσο διανομής πληροφοριών. Σε αυτό υπάρχει πληθώρα στοιχείων σχετικά με δρομολόγια μεταφορικών εταιριών, υπηρεσίες, ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, καθαρές ακτές, διαδρομές κ.α. προσφέρει τη δυνατότητα στο χρήστη να έχει μια σειρά από πληροφορίες, τόσο γενικές όσο και πιο εξειδικευμένες. Υπάρχουν διευθύνσεις/κόμβοι οι οποίες φιλοδοξούν να λειτουργήσουν ως ταξιδιωτικοί σύμβουλοι, παρέχοντας πλήθος πληροφοριών για ταξίδια.

Οι ελληνικές τουριστικές επιχειρήσεις ήταν από τις πρώτες που αντιλήφθηκαν ότι το διαδίκτυο προσφέρει πολλές δυνατότητες και άρχισαν να προβάλλονται σε αυτό. Στον παρακάτω πίνακα παραθέτουμε εντελώς ενδεικτικά ορισμένες διευθύνσεις που παρέχουν αναλυτικά πληροφοριακά στοιχεία.

Πίνακας 2.Κόμβοι παροχής πληροφοριών στο διαδίκτυο

ΥΠΗΡΕΣΙΑ-ΕΤΑΙΡΙΑ	ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΕΙΔΟΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ
Ellada.com	www.Ellada.com	Ακτοπλοϊκά δρομολόγια Κυκλάδων, Σαρωνικού, γραμμής Ελλάδας-Ιταλίας
GPTnet	www.gtpnet.gr	Ακτοπλοϊκά δρομολόγια για όλη την Ελλάδα
Ολυμπιακή Αεροπορία	www.olympic-airways.gr	Πτήσεις της εταιρίας
Cronus	www.cronus.gr	Πτήσεις της εταιρίας
All Hotels	www.all-hotels.gr	Αναζητήσεις ξενοδοχείων και ενοικιαζόμενων δωματίων σε όλη τη χώρα
Filoxenia	www.filoxenia.gr	Ξενοδοχεία σε όλη την Ελλάδα με δυνατότητα online κρατήσεων για ορισμένα από αυτά
Infoxenios	www.areianet.gr/infoxenios	Αναλυτικές πληροφορίες για διάφορους προορισμούς, μαζί με ιστορικά στοιχεία
Robby	www.robby.gr/Travel-and-Tourism/Regional-Info/	Διευθύνσεις τουριστικού ενδιαφέροντος για όλη την Ελλάδα
Travelling	www.travelling.gr	Διαμονή, μετακινήσεις και γενικές πληροφορίες
Vacation net	www.vacation.net.gr/p/index.html	Πληροφορίες γενικού χαρακτήρα
Υπουργείο Πολιτισμού	www.culture.gr	Όλοι οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μουσεία

4.4.2. ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ & ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης online κράτησης στους διάφορους προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών. Δεκάδες τουριστικά πρακτορεία λειτουργούν στο διαδίκτυο, προσφέροντας πακέτα διακοπών και αεροπορικά εισιτήρια. Το ίδιο κάνουν και πολλές αεροπορικές εταιρίες, σε πολύ δελεαστικές τιμές.

Στον παρακάτω πίνακα αναφέρονται ορισμένοι κόμβοι πληροφόρησης και κρατήσεων:

ΟΝΟΜΑ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ
Excite travel	City.net
Travelocity	www.travelocity.com
Lonely planet	www.lonelyplanet.com
Expedia	www.expedia.com
Yahoo	Travel.yahoo.com
Infoseek	Infoseek.go.com/center/travel
Travelweb	www.travelweb.com
GTPnet	www.gtpnet.gr
Rec.travel	www.travel-library.com

Η έκρηξη των online αγορών εξέπληξε ακόμη και τους πιο αισιόδοξους αναλυτές. Δεν είναι λίγες οι εταιρίες ερευνών αγοράς και μελετών που εκτιμούσαν ήδη από το 1999 ότι ως το 2002 περισσότερα από 65 εκατομμύρια ταξιδιωτικά πακέτα θα αγοράζονταν μέσω του διαδικτύου. Σήμερα τα πακέτα διακοπών που αγοράζονται με αυτόν τον τρόπο στη Βρετανία φτάνουν σε κύκλο εργασίας το 1 δισεκατομμύριο στερλίνες.

Η εξέλιξη του κύκλου εργασιών σε online πωλήσεις ταξιδιών παρουσιάζει την εξής εικόνα.

ΕΤΟΣ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΣΕ ONLINE ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΣ (σε δολ. ΗΠΑ)
1998	2,3 ΔΙΣ.

1999	4.6 ΔΙΣ.
2003	23 ΔΙΣ.
2006	60 ΔΙΣ.

ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ-ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ

Στην Ελλάδα τα πράγματα είναι ακόμη αρκετά διαφοροποιημένα σε σχέση με τα διεθνώς τεκταινώμενα. Τα τουριστικά πρακτορεία αναγνωρίζουν την ανάγκη επέκτασης των δραστηριοτήτων τους και στο διαδίκτυο, αλλά ταυτόχρονα καλούν τους καταναλωτές να είναι προσεκτικοί σε ότι αφορά τις τιμές και τις εκπτώσεις που συναντούν όχι μόνο στα site του διαδικτύου, αλλά και γενικότερα.

Τέλος, σημειώνουμε ότι υφίστανται περιπτώσεις λανθασμένων χρεώσεων και παραπόνων από μέρους των καταναλωτών. Οι ειδικοί συμβουλεύουν του χρήστες να έρχονται σε επαφή με τα ξενοδοχεία, τις ναυτιλιακές και τις αεροπορικές εταιρίες που αναφέρονται στα ταξιδιωτικά sites, για να ρωτήσουν αν πράγματι ισχύουν οι προσφορές όπως παρουσιάζονται στο διαδίκτυο και να είναι προσεκτικοί αν τους ζητείται να πληρώσουν αμέσως ολόκληρο το ποσό.

4.4.3. E-COMMERCE

Η βιομηχανία τουριστικών υπηρεσιών καταλαμβάνει με ταχύς ρυθμούς θέσεις στο διαδίκτυο, διεκδικώντας μερίδιο στην ταχύτατα αναπτυσσόμενη online αγορά από τις πρωτόπores εταιρίες του διαδικτύου, οι οποίες μέχρι πρόσφατα λειτουργούσαν ως ενδιάμεσοι. Οι αερομεταφορείς, τα ξενοδοχεία, οι πράκτορες τοποθετούνται λοιπόν στο διαδίκτυο.

Με τη σημερινή δομή της η αγορά των online τουριστικών υπηρεσιών κυριαρχείται από τους ενδιάμεσους (δηλαδή τα τουριστικά πρακτορεία και τις εταιρίες παροχής internet), στους οποίους αντιστοιχεί το 54% των κρατήσεων. Το υπόλοιπο μερίδιο μοιράζονται οι διευθύνσεις (sites) των προμηθευτών σε αναλογία 25% για τους αερομεταφορείς, 13% για τα ξενοδοχεία και 8% για τις υπηρεσίες ενοικίασης αυτοκινήτων.

Πάντως ο μεγαλύτερος όγκος των online κρατήσεων σήμερα αντιστοιχεί στα τουριστικά πρακτορεία, γεγονός το οποίο αναμένεται να αλλάξει ελάχιστα μέσα στα επόμενα χρόνια. Το νέο εμπορικό φάσμα που καθιέρωσε το διαδίκτυο αναδεικνύει νέες ευκαιρίες, νέες εμπορικές αρτηρίες και διευρύνει τους εμπορικούς ορίζοντες των τουριστικών επιχειρήσεων και στην Ελλάδα. Το e-commerce επιφέρει λοιπόν μια τεχνολογική επανάσταση στο χώρο του τουρισμού. Απομένει στις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που τους προσφέρει η νέα αγορά τουρισμού που διαμορφώνεται από τη δικτυακή οικονομία.

4.4.4. TA CRS (COMPUTERIZED RESERVATION SYSTEMS)

Τα CRS συνιστούν συστήματα αμφίδρομης επικοινωνίας των ταξιδιωτικών πρακτόρων με τις επιχειρήσεις ταξιδιών και τουρισμού, και ιδιαίτερα με τις διεθνείς αεροπορικές εταιρίες, οι οποίες και τα ίδρυσαν. Η ταχύτατη εξέλιξη τους και η συμμετοχή σε αυτά και άλλων μετόχων εκτός των αεροπορικών εταιριών έδωσε νέα ώθηση στην ανάπτυξη του χώρου.

Τα συστήματα αυτά διαμεταγωγής δεδομένων δημιουργήθηκαν στις αρχές της δεκαετίας του 1970 αρχικά με αεροπορικές εταιρίες όπως η United, η BA, Η SAS και η Lufthansa και με μεγάλους ταξιδιωτικούς πράκτορες. Οι πρώτες επιχειρηματικές χρήσεις αυτών των συστημάτων αφορούσαν την επικοινωνία αμερικανικών αεροπορικών εταιριών με τουριστικούς πράκτορες, που συγκροτούσαν με αυτό τον τρόπο ένα εσωτερικό σύστημα επικοινωνίας. Την πρώτη αυτή χρήση διαδέχτηκε σύντομα η γενικευμένη χρήση του δικτύου, που ορθολογικοποιούσε και επιτάχυνε με τη σειρά της τις σχέσεις των τουριστικών πρακτόρων με τους πελάτες τους.

Γίνεται αμέσως φανερό ότι η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των τουριστικών πρακτόρων και των ταξιδιωτικών εταιριών μεταφοράς, τα προϊόντα των οποίων συνιστούν ένα σοβαρό μέρος των συστατικών στοιχείων του ταξιδιού επίσκεψης, έχει ως αποτέλεσμα την ταχύτερη και συνακόλουθα φθηνότερη παραγωγή και διάθεση του ταξιδιωτικού προϊόντος. Επιπλέον η ταχύτατη χρήση της άμεσα ζητούμενης και παρεχόμενης πληροφορίας για κάθε συστατικό στοιχείο του ταξιδιού επίσκεψης, βοηθά στη γρήγορη παροχή πληροφοριών για την εξεύρεση εναλλακτικών λύσεων για κάθε πρόβλημα της μετακίνησης.

Τα βασικά χαρακτηριστικά των CRS είναι ότι χρησιμοποιούν ως κύρια μέθοδο επικοινωνίας σύγχρονη φιλική τεχνολογία, όπως τα Windows, σε ότι αφορά την εκμάθηση, την αξιοπιστία, τη λειτουργικότητα καθώς και τη δυνατότητα παράλληλης λειτουργίας με άλλα προγράμματα. Στην αρχή της εμφάνισής τους, τα τεχνολογικά αυτά συστήματα ήταν στην πλειοψηφία τους ιδιωτικά, δηλαδή ήταν διαθέσιμα ή χρησιμοποιούνταν μόνο από μια επιχείρηση. Άλλες επιχειρήσεις ή οργανισμοί δεν μπορούσαν να έχουν πρόσβαση σε αυτά. Παράδειγμα το T.R.I.P.S. (Travel information processing system), που χρησιμοποιεί η American Express. Πληροφορίες για κράτηση θέσεων ή άλλα στοιχεία που υπάρχουν σε ιδιωτικά υπολογιστικά συστήματα μπορούν βέβαια να εκτυπωθούν και να δοθούν σε τρίτο, όταν κριθεί αναγκαίο, π.χ. αιχμή τουριστικής περιόδου ή ειδικές εκδηλώσεις. Ξενοδοχειακά συγκροτήματα μπορούν επίσης να δώσουν τέτοιες πληροφορίες σε κέντρα Τουριστικών Πληροφοριών και μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως βοήθημα για το κοινό.

Στο τέλος της δεκαετίας του 1980, οι Ευρωπαϊκές αεροπορικές εταιρίες αντιμετώπισαν το πρόβλημα της εισβολής των αμερικανικών συστημάτων ταξιδιωτικής πρακτόρευσης CRS στην Ευρώπη. Για να αυτό το πρόβλημα, οι 21 αεροπορικές εταιρίες μέλη του AEA (Association of European Airlines) ανέθεσαν το 1986 σε μια εταιρία τη μελέτη για τη δημιουργία ενός ευρωπαϊκού συστήματος. Η μελέτη έδειξε πως είναι δυνατό και πρέπει να δημιουργηθεί στην Ευρώπη ένα σύστημα διανομής με παγκόσμια εμβέλεια, ικανό να ανταγωνιστεί τα αμερικάνικα αντίστοιχα συστήματα. Σε αυτό το σύστημα θα συνδέονταν όλα τα ευρωπαϊκά τουριστικά γραφεία, καθώς και τουριστικά γραφεία των αεροπορικών εταιριών σε όλα τα μέρη του κόσμου, για αυτό και ονομάστηκε ως Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής ή Global Distribution System-GDS. Για πολλούς λόγους δεν έγινε δυνατό να δημιουργηθεί εκείνη τη χρονική περίοδο ένα τέτοιο GDS και, αντί για αυτό, δημιουργήθηκαν τα ακόλουθα δύο συστήματα διανομής:

- Amadeus, με ιδρυτικές εταιρίες τις AF, LH, IB, SK.
- Galileo, με ιδρυτικές εταιρίες τις BA, SR, KL, COVIA/UA.

Και τα δύο συστήματα χρησιμοποιούσαν αμερικάνικη τεχνολογία υλικού (hardware) και (software).

Οι αεροπορικές εταιρίες που αποφάσισαν στη συνέχεια τη συμμετοχή τους σε αυτά ήταν η εταιρία IT στο Amadeus και οι εταιρίες AZ, BR, OS, OA στο Galileo.

Οι εταιρίες που συμμετέχουν στο Amadeus έχουν συστήματα κρατήσεων θέσεων της εταιρείας UNISYS, ενώ οι εταιρείες που συμμετέχουν στο Galileo έχουν συστήματα κρατήσεων θέσεων της εταιρείας IBM. Το Amadeus και το Galileo λειτουργούν ως συστήματα διανομής κρατήσεων θέσεων και συνδέονται τόσο με τα εταιρικά πρακτορεία όσο και με τουριστικά γραφεία.

4.4.5. ΤΑ GDS (GLOBAL DISTRIBUTION SYSTEMS)

Τα GDS είναι συστήματα που διανέμουν τα συστατικά στοιχεία των ταξιδιωτικών και τουριστικών μετακινήσεων μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, εκθέτοντας ανά πάσα στιγμή ελεύθερα τις διαθέσιμες πληροφορίες, επηρεάζοντας και κατευθύνοντας τις κρατήσεις, ανάλογα με τις κατά παραγγελία επιλογές της ζήτησης, με έκδοση και πώληση εισιτηρίων από του παραγωγούς των συστατικών στοιχείων-προϊόντων σε παγκόσμια κλίμακα.

A. Οι επιμέρους παραγωγοί των συστατικών στοιχείων της ταξιδιωτικής μετακίνησης είναι οι πραγματικοί πελάτες του GDS, γιατί είναι αυτοί που πληρώνουν στην υπηρεσία διανομής ένα ποσό για κάθε πραγματική προώθηση (κράτηση) των προϊόντων τους. Το GDS τους παρέχει τη δυνατότητα να προσφέρουν τα προϊόντα τους σε όλα τα πρακτορεία ταξιδιών που είναι ενταγμένα στο σύστημα σε διεθνή κλίμακα. Η διάθεση ανάλογου διεθνούς ιδίου συστήματος διανομής απομονωμένους παραγωγούς (π.χ. ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, θέατρα κ.α.) απαιτεί τόσο μεγάλες χρηματικές δαπάνες, που καθιστά την εγκατάσταση και λειτουργία του οικονομικά ανέφικτη. Το GDS προσφέρει τη διεθνή αυτή κάλυψη.

B. Τα υπάρχοντα συστήματα κρατήσεων και τα δίκτυα διανομής των επιμέρους παραγωγών εγγράφουν τα αποθέματα των διαθέσιμων δυναμικοτήτων και τα στοκάρουν διαθέτοντας τα μέσω του GDS και του αντίστοιχου δικτύου διανομής. Τα συστήματα κρατήσεων των παραγωγών μπορεί να είναι είτε εσωτερικά είτε εξωτερικά. Μόνο οι μεγάλοι τουριστικοί οργανισμοί, οι διεθνείς αλυσίδες ξενοδοχείων ή οι διεθνείς αεροπορικές εταιρίες μπορούν να διαθέτουν το δικό τους σύστημα κρατήσεων ανοικτό προς τα έξω. Ανεξάρτητα ξενοδοχεία, μικρές τοπικές εταιρίες και οργανισμοί συνεργάζονται ή φιλοξενούνται είτε με εθνικές αεροπορικές εταιρίες είτε με ανεξάρτητους λειτουργούς

της μορφής του Utell, που συνιστά εταιρία που διαχειρίζεται μια πλήρη υπηρεσία κρατήσεων για τους πελάτες της.

Γ. Η χρήση της ηλεκτρονικής παρέχει στο GDS άμεση και εύκολη επικοινωνία μεταξύ του λειτουργικού του συστήματος και των παραγωγών σε μια αμφίδρομη ροή ζήτησης, προσφοράς και πώλησης θέσεων διαμέσου επιβεβαίωσης των κρατήσεων. Οι προσφερόμενες ευκολίες επικοινωνίας δρουν επιπρόσθετα και ως σύνδεσμος ανάμεσα στο GDS και σε τουριστικούς παραγωγούς των οποίων τα συστήματα κρατήσεων δεν έχουν μελετηθεί σύμφωνα με την αρχιτεκτονική των GDS. Στην περίπτωση αυτή, ο ρόλος των προσφερόμενων ευκολιών είναι να μεταφράσουν τα μηνύματα του GDS σε μηνύματα που μπορούν να μεταφραστούν από τα συστήματα κρατήσεων των δικών τους πελατών (π.χ. από το GDS προς το ανεξάρτητο ξενοδοχείο που είναι πελάτης πρακτορείου ταξιδιών ενταγμένου στο GDS).

Δ. Ο πυρήνας του GDS για τη διαχείριση των κρατήσεων και την έκδοση των εισιτηρίων και αποδείξεων βεβαιώνει και διασφαλίζει την επικοινωνία ανάμεσα στα συστήματα κρατήσεων των επιμέρους παραγωγών και των διαθετών τους, των πρακτορείων ταξιδιών. Οι κρατήσεις μπορούν να διανέμονται και να επιβεβαιώνονται απευθείας στα τουριστικά πρακτορεία που είναι εγκατεστημένα τα τερματικά του GDS ή να διανέμονται μέσω τερματικών με πολλαπλή πρόσβαση, όπως, π.χ., συμβαίνει στην Ευρώπη με τα συστήματα Start και Estetel. Ο ρόλος των συστημάτων αυτών συνίσταται στο ότι αυτά παρέχουν πρόσβαση σε διαφορετικές υπηρεσίες (πηγές) κρατήσεων, οι οποίες προσφέρουν τη δική τους έκθεση πληροφοριών σε αντίστοιχη περιοχή της οθόνης. Με τον τρόπο αυτό στην οθόνη εμφανίζονται όλες οι δυνατές ανταποκρίσεις από το σύστημα κρατήσεων και συνακόλουθα οι εναλλακτικές διαδρομές.

Ε. Τα τουριστικά πρακτορεία είναι κατά κύριο λόγο οι άμεσοι χρήστες του GDS, αντιπροσωπεύοντας έτσι την τελευταία σύνδεση στην αλυσίδα του συστήματος διανομής και τον ουσιαστικό κρίκο σύνδεσης μεταξύ των συστημάτων κρατήσεων και των ταξιδιωτών-τουριστών.

ΣΤ. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι πελάτες τουρίστες δε γνωρίζουν κατά βάση την ύπαρξη του GDS ως συναλλακτικού αντίποδα παρά μόνο ως επιβεβαίωση της κράτησης διαμέσου του εισιτηρίου ή της απόδειξης για το ξενοδοχείο, το μεταφορικό μέσο και κάθε άλλο αναγκαίο στοιχείο πριν αναχωρήσουν για το ταξίδι.

Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΩΝ ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΝΟΜΗΣ (GDS)

Τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDS) εκπληρώνουν τέσσερις βασικούς ρόλους, που συγκροτούν τη λειτουργία της διανομής:

- Την παροχή πληροφοριών.
- Τις κρατήσεις.
- Την έκδοση εισιτηρίων και αποδείξεων.
- Τη διαχείριση και προώθηση των πωλήσεων των λοιπών συστατικών στοιχείων του ταξιδιού.

Η ΠΑΡΟΧΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Ο πρωταρχικός ρόλος ενός πληροφοριακού συστήματος είναι να προσφέρει την προς πώληση πληροφορία όσο πιο ουδέτερη γίνεται, ώστε να διευκολύνει τον πωλητή. Για ιστορικούς λόγους η κύρια λειτουργία του GDS είναι να δείχνει τα αεροπορικά προγράμματα και τη διαθεσιμότητα των θέσεων στα αεροσκάφη. Για να παρέχει στους πελάτες την καλύτερη δυνατή υπηρεσία και να τους προστατεύει από τον ανταγωνισμό μεταξύ των εταιριών, η έκθεση πληροφοριών πρέπει να εμφανίζεται ουδέτερη. Αυτό σημαίνει ότι οι πληροφορίες δεν πρέπει να δρουν υπέρ της μητρικής αεροπορικής εταιρίας, στην οποία και ανήκει το σύστημα διανομής, και εναντίον των άλλων εταιριών, που πληρώνουν το ίδιο σύστημα για τις υπηρεσίες διανομής. Αυτό το αίτημα για ουδετερότητα είναι αποτέλεσμα νομικών ενεργειών των αεροπορικών εταιριών που συμμετέχουν στα συστήματα κρατήσεων. Υπάρχουν μέχρι σήμερα τρία κύρια πλαίσια κανονισμών που διασφαλίζουν την «ουδετερότητα της πληροφόρησης» στα σφαιρικά συστήματα διανομής:

- Το Civil Aeronautics Board
- Το European civil Aviation Conference
- Οι μεταβολές που ρυθμίστηκαν στις 24 Ιουλίου 1989 από την Ευρωπαϊκή Κοινότητα

Η παρουσίαση των πληροφοριών εξαρτάται από τη σύμβαση ανάμεσα στην αεροπορική εταιρία και το σύστημα διανομής, στη βάση τριών θεσμικά προσδιορισμένων διαδικασιών παρουσίασης:

- a. Στην οθόνη προβάλλεται η κατάσταση κάθε πτήσης ανά κατηγορία: δηλαδή οι ελεύθερες θέσεις, οι κρατημένες λίστες

αναμονής και η πληρότητα. Η επιβεβαίωση κρατήσεων μπορεί να πάρει κάποιο χρόνο και υπάρχει η πιθανότητα υπερκρατήσεων.

- b. Άμεση πρόσβαση στη διαθεσιμότητα: δηλαδή η πτήση εμφανίζεται με τον ίδιο τρόπο όπως και στην κατάσταση της πτήσης, αλλά ένας ειδικός κωδικός δείχνει ότι υπάρχει «άμεση πρόσβαση». Αυτό σημαίνει ότι το τουριστικό πρακτορείο μπορεί να ζητήσει την τελευταία διαθέσιμη θέση απευθείας από το σύστημα, ακόμα και για φαινομενικά πλήρεις πτήσεις, και αυτή η πληροφορία να φανεί με ερωτηματικό στην ειδική οθόνη.
- c. Ολική πρόσβαση για την τελευταία διαθέσιμη θέση στην κύρια οθόνη: αυτό σημαίνει ότι η διαθεσιμότητα των θέσεων σε λίστες για τον κάθε προορισμό παρέχεται στους πωλητές με ακριβείς πληροφορίες για τον αριθμό των θέσεων στην κάθε κατηγορία όπως προβλέπεται από τη σύμβαση.

Σήμερα η άμεση πρόσβαση είναι η πιο εύχρηστη διαδικασία, ενώ η ολική πρόσβαση χρησιμοποιείται από πολύ μεγάλους παραγωγούς. Επειδή όμως η εμφάνιση της κατάστασης της πτήσης δεν απαιτεί ένα πολύ εξειδικευμένο σύστημα κρατήσεων, επιτρέπει να χρησιμοποιείται και από μικρούς παραγωγούς. Χρονικά η πληροφορία μπορεί να εμφανιστεί με διαφορετικό κόμιστρο για τη συγκεκριμένη πτήση και για το συγκεκριμένο προορισμό.

Όλες αυτές οι υπηρεσίες έχουν επεκταθεί και σε ξενοδοχεία και ενοικιάσεις αυτοκινήτων μέσω τεχνικών διαδικασιών, οι οποίες δεν είναι τόσο εξειδικευμένες όσο των αεροπορικών εταιριών. Δηλαδή τα GDS επεκτείνονται πλέον σε όλο το φάσμα των συστατικών στοιχείων-προϊόντων της ταξιδιωτικής μετακίνησης. Τέλος, είναι επίσης δυνατό να παρέχεται συγκεκριμένη πληροφορία και για άλλα συγκεκριμένα στοιχεία (π.χ. τουριστικοί λειτουργοί, charters, ferries, κρουαζιέρες) μέσω ειδικής οθόνης.

ΟΙ ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ

Η πληροφορία είναι κατά βάση άχρηστη χωρίς τη δυνατότητα πραγματοποίησης των κρατήσεων για τις διαφορετικές υπηρεσίες και προϊόντα που διατίθενται μέσω του συστήματος.

Το σημαντικό χαρακτηριστικό που διαφοροποιεί το παγκόσμιο σύστημα διανομής από το απλό σύστημα κρατήσεων είναι η ύπαρξη αρχείων με τα ονόματα των επιβατών (passenger name records-PNR), που συνοδεύονται με πληροφορίες για όλες τις υπηρεσίες που τα

άτομα έχουν αγοράσει και που περιβάλλουν το κάθε συστατικό στοιχείο-προϊόν ξεχωριστά. Έτσι όλες οι υπηρεσίες εμφανίζονται σε μια μοναδική απόδειξη. Χάρη στο αρχείο πελατών αλλαγές σε μια ή περισσότερες υπηρεσίες που αγοράστηκαν από τον πελάτη εμφανίζονται αμέσως. Το PNR περιλαμβάνει επίσης πληροφορίες από τις οποίες αναγνωρίζεται το τουριστικό πρακτορείο που εξέδωσε το εισιτήριο ή έκανε την κράτηση.

Με βάση την εμφάνιση της διαθεσιμότητας είναι δυνατόν όχι μόνο να πραγματοποιούνται κρατήσεις εκ των προτέρων, αλλά επίσης, μέσω ειδικών οθόνων, να πραγματοποιούνται κρατήσεις για ενοικιάσεις αυτοκινήτων, δωματίων και μερικές φορές ακόμη και εισιτηρίων τρένων ή τουριστικών πακέτων. Ανάλογα με τη σύμβαση ανάμεσα στον παραγωγό και το GDS οι κρατήσεις μπορεί να γίνονται αμέσως ή μέσα σε δύο μέρες, όταν αφορούν μη αεροπορικές υπηρεσίες.

Η ΕΚΔΟΣΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ

Η βασική λειτουργία μιας υπηρεσίας διανομής είναι να κάνει δυνατή τη συναλλαγή χωρίς να πρέπει να πάει ο πελάτης σε τουριστικό πρακτορείο. Αυτό είναι που συνιστά επαναστατική μεταβολή στη διαδικασία παραγωγής και διάθεσης των ταξιδιωτικών και τουριστικών μετακινήσεων.

Για να είναι πράγματι παγκόσμιο ένα σύστημα κρατήσεων πρέπει να έχει τη δυνατότητα να υπολογίζει τις τιμές στο τοπικό νόμισμα και να εκδίδει εισιτήρια στο νόμισμα της χώρας που γίνεται η συναλλαγή. Πρέπει να έχει επίσης τη δυνατότητα να βρίσκει τις ευκαιρίες-προσφορές, δηλαδή να βρίσκει τη χαμηλότερη τιμή για κάθε προορισμό.

Για την έκδοση των εισιτηρίων χρειάζεται ακόμη ένα έξυπνο σύστημα εκτύπωσης, ικανό να εκδίδει εισιτήρια για τις διαφορετικές υπηρεσίες που έχει το σύστημα, ενώ παράλληλα να εκδίδει μια απόδειξη που να περιλαμβάνει όλες τις αγορασμένες υπηρεσίες μαζί. Αυτή εξάλλου είναι και η μεγάλη σημασία του PNR. Τα τρέχοντα συστήματα έχουν εγκαταστήσει εκτύπωση δρομολογίων, παρουσιάζοντας στους πελάτες ένα πλήρες ενημερωτικό πακέτο για τις εκδρομές (π.χ. πώς να βρουν ένα ξενοδοχείο, που θα βρουν ταξί, τον τύπο του αεροσκάφους κ.τ.λ.).

ΟΙ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Τα Παγκόσμια Συστήματα Διανομής (GDS) έχουν αναπτύξει την ακόλουθη σειρά λειτουργιών από τους πράκτορες ή άλλους συνεργάτες για την προώθηση των πωλήσεων:

Παρέχεται το σύστημα online για εκπαίδευση, που καθιστά ικανούς τους πράκτορες να λύνουν προβλήματα που έχουν σχέση με το σύστημα, χωρίς να χρειάζεται να καλέσουν τη γραμμή υποστήριξης του GDS ή να υφίστανται άμεσα εκπαίδευση σε συστήματα λειτουργίας του πρακτορείου.

Το GDS μπορεί επιπλέον να διαχειριστεί και να παραδώσει τις περισσότερες από τις υπηρεσίες που έχουν πωληθεί από τα τουριστικά πρακτορεία, καθιστώντας εφικτή την αναγκαία σύνδεση ανάμεσα στην έκδοση του εισιτηρίου και στο λογισμικό και διοικητικό σύστημα του πρακτορείου.

Αυτό το σύστημα, γνωστό ως υπηρεσία back-office, μπορεί να το προμηθεύεται το πρακτορείο από το GDS. Μπορεί επίσης να εγκατασταθεί μια σύνδεση ανάμεσα στο GDS και το σύστημα του πρακτορείου σε μόνιμη βάση.

Ο τρίτος τύπος της υπηρεσίας που προσφέρεται στους ταξιδιωτικούς πράκτορες είναι οι λειτουργίες της κλασσικής υποστήριξης πωλήσεων, γνωστής ως υπηρεσία front-office. Το πιο αξιόλογο παράδειγμα είναι ότι λειτουργεί σε σύγχρονο φιλικό περιβάλλον προς το χρήστη (Windows ή Microsoft) και άμεση σύνδεση με τις οθόνες του GDS στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, χωρίς την ανάγκη επιπρόσθετων τερματικών.

Το GDS έχει συχνά την ικανότητα να επιτρέπει στους ταξιδιωτικούς πράκτορες τη δημιουργία φακέλων πελατών από τις πληροφορίες του συστήματος, να εγκαθιστά σύνδεση με εταιρίες ή να τις αναγκάζει να παραγγέλνουν συγκεκριμένα προϊόντα για τους πελάτες από το GDS.

4.5 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει ότι ο τουρισμός θα σημειώσει πραγματική ετήσια ανάπτυξη της τάξης του 3.7% ως το 2010. Οι εκτιμήσεις είναι εξίσου αισιόδοξες, όσον αφορά τις δαπάνες για αεροπορικά εισιτήρια και διακοπές. Από ότι καταλαβαίνει κάποιος, τα τουριστικά πρακτορεία μπορούν να ατενίζουν το μέλλον με αισιοδοξία. Όμως, ένα από τα πιο σοβαρά προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα τουριστικά πρακτορεία παραμένει και αυτό είναι ότι τα έσοδά τους απειλούνται. Δυστυχώς ο κλάδος των πρακτορείων ταξιδιών είναι αντιμέτωπος με την υψηλή τεχνολογία.

Κύρια πηγή εσόδων των τουριστικών πρακτορείων είναι οι προμήθειες, οι οποίες διαφέρουν ανάλογα με τη χώρα και το προϊόν. Στη Μεγάλη Βρετανία η μέση προμήθεια για τουριστικό πακέτο είναι 10%. Οι υπόλοιπες προμήθειες ποικίλλουν:

- 2% στις ταξιδιωτικές επιταγές
- 9% στις κρατήσεις δωματίου ξενοδοχείου
- 30% στις ταξιδιωτικές ασφάλειες
- 7,5% στα αεροπορικά εισιτήρια για πτήσεις εσωτερικού
- 9% στα εισιτήρια για διεθνείς πτήσεις

Στη Μεγάλη Βρετανία, τα $\frac{3}{4}$ του κύκλου εργασιών ενός πρακτορείου ταξιδιών προέρχονται κατά μέσο όρο, από τα επιχειρηματικά ταξίδια και τα τουριστικά πακέτα. Στις ΗΠΑ, η μεγαλύτερη πηγή εσόδων είναι οι κρατήσεις εισιτηρίων για εσωτερικά ταξίδια.

Οι δε τουρίστες επιθυμούν όλο και περισσότερο να σχεδιάζουν οι ίδιοι τις διακοπές τους. Στη Μεγάλη Βρετανία, το 80% των πακέτων κλείνεται μέσω των τουριστικών πρακτορείων, έναντι 60% των ανεξάρτητων ταξιδιών. Για αν ικανοποιήσουν τη ζήτηση ταξιδιών, τα τουριστικά πρακτορεία χρειάζονται την πληροφορική. Όμως αυτή η εντυπωσιακή νέα τεχνολογία έχει και θετικά και αρνητικά αποτελέσματα, αφού έχει τη δυνατότητα να υποσκάψει τη θέση των τουριστικών πρακτορείων, επιτρέποντας στους προμηθευτές υπηρεσιών άμεση συναλλαγή με τους καταναλωτές. Εκτιμάται ότι οι χρήστες του διαδικτύου δαπανούν περίπου 20 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ ετησίως σε αεροπορικούς ναύλους.

Το 1998, η United Airlines και η Microsoft ανακοίνωσαν συμφωνία που «θα οδηγήσει τους ταξιδιώτες στο 21^ο αιώνα», μια υπηρεσία online, η

οποία μετατρέπει τους προσωπικούς υπολογιστές σε «επιτραπέζιους ταξιδιωτικούς πράκτορες». Δηλαδή η υπηρεσία αυτή θα παρέχει στους πελάτες τη δυνατότητα online αγοράς αεροπορικών εισιτηρίων, ενοικίασης αυτοκινήτου και κράτησης δωματίου.

Φυσικά, τα σχέδια αυτά... «ξεχνούν» τα τουριστικά πρακτορεία. Αν και αυτές οι απειλές καθιστούν πολύ δύσκολη τη λειτουργία των πρακτορείων, είναι νωρίς ακόμα να προβλέψουμε τον αφανισμό τους. Γνώμη μας είναι ότι τίποτα δεν μπορεί να υποκαταστήσει την ουσία του επαγγέλματος του ταξιδιωτικού πράκτορα, η οποία βασίζεται στην εμπειρία, την παροχή συμβουλών και την ποιότητα εξυπηρέτησης. Τα πρακτορεία που προσπαθούν συνεχώς για την ποιότητα εξυπηρέτησης, θα έχουν πάντα μια σταθερή πελατεία. Για να πραγματοποιηθεί βέβαια αυτό, θα πρέπει τα τουριστικά πρακτορεία να είναι πλήρως ενημερωμένα και εξοπλισμένα. Αν τα τουριστικά πρακτορεία δεν αφομοιώσουν τη νέα τεχνολογία, δεν πρόκειται να εξελιχθούν.

Το συμπέρασμα που μπορούμε να βγάλουμε από όλα αυτά, είναι ότι τα τουριστικά πρακτορεία δεν κινδυνεύουν να εξαφανιστούν, στο βαθμό που η ποιότητα της εξυπηρέτησης και των συμβουλών καλύπτουν ένα αίσθημα και μια ψυχολογική ανάγκη που συνεπάγεται κυρίως το οργανωμένο ταξίδι και τα οποία αναζητά κάθε τουρίστας, δηλαδή την ασφάλεια και την σιγουριά.

ΑΦΙΕΡΩΜΑ

ΝΟΜΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ

❖ 1. ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ

1.1 ΓΕΝΙΚΑ

Για να λειτουργήσει ένα τουριστικό πρακτορείο, απαιτείται η χορήγηση του ειδικού σήματος λειτουργίας το οποίο, είναι αορίστου διάρκειας. Το σήμα αυτό χορηγείται από τον Ε.Ο.Τ. μετά από σχετική απόφαση του Γενικού Γραμματέα του, σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα με ελληνική ιθαγένεια. Χορηγείται επίσης και φυσικά πρόσωπα που έχουν την ιθαγένεια κράτους μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά και σε νομικά πρόσωπα που έχουν συσταθεί σύμφωνα με τη νομοθεσία κράτους μέλους. Τα νομικά αυτά πρόσωπα θα πρέπει επιπλέον να έχουν την καταστατική τους έδρα, την κεντρική τους διοίκηση ή την κύρια εγκατάστασή τους σε κράτος μέλος της Ένωσης.

Ακόμη σήμα λειτουργίας μπορεί να χορηγηθεί και σε φυσικά πρόσωπα υπηκοότητας τρίτων χωρών, με την προϋπόθεση ότι έχουν καταστήσει ειδικό πληρεξούσιό τους στην Ελλάδα. Το ίδιο ισχύει για νομικά πρόσωπα που έχουν την έδρα τους σε Τρίτη χώρα.

Το σήμα πάντως, λειτουργίας τουριστικού πρακτορείου χορηγείται σε αλλοδαπά φυσικά ή νομικά πρόσωπα μόνον εφόσον το ίδιο δικαίωμα αναγνωρίζεται για τους Έλληνες πολίτες και τα νομικά πρόσωπα που έχουν την έδρα τους στην Ελλάδα, από τη νομοθεσία της ιθαγένειας ή της έδρας τους.

Τα τουριστικά πρακτορεία έχουν το δικαίωμα να απασχολούν μέχρι δύο αλλοδαπούς υπηκόους τρίτων χωρών, ως υπαλλήλους τους. Εξαιρέση αποτελούν τα ημεδαπά γραφεία εσωτερικού τουρισμού, τα οποία στερούνται το δικαίωμα αυτό.

1.2 ΟΡΟΙ & ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΧΟΡΗΓΗΣΗΣ ΣΗΜΑΤΟΣ

Α) Απαραίτητα δικαιολογητικά

Για τη χορήγηση του ειδικού σήματος απαιτείται η υποβολή των παρακάτω δικαιολογητικών:

1. αίτηση του επιχειρηματία για χορήγηση του ειδικού σήματος και έγκριση διακριτικού τίτλου.

- 2.υπεύθυνη δήλωση όπως καθορίζεται από το ν.2160/ 93.
- 3.αντίγραφο ποινικού μητρώου τύπου Β του επιχειρηματία ή του νομίμου εκπροσώπου της εταιρίας εάν πρόκειται για νομικό πρόσωπο.
- 4.πιστοποιητικό Γραμματέα Πρωτοδικών, από το οποίο να φαίνεται ότι ο επιχειρηματίας ή ο νόμιμος εκπρόσωπος της εταιρίας δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση και δε βρίσκεται σε απαγόρευση ή δικαστική αντίληψη.
- 5.φωτοτυπία της αστυνομικής ταυτότητας.
- 6.επικυρωμένο αντίγραφο απολυτηρίου Λυκείου ή ισότιμης σχολής της Ελλάδας ή του εξωτερικού.

Αν ο ενδιαφερόμενος δεν είναι κάτοχος απολυτηρίου Λυκείου πρέπει να πληρεί τις προϋποθέσεις που θα δούμε στη συνέχεια.

7.επικυρωμένο αντίγραφο τίτλου σπουδών ξένης γλώσσας, χώρας Ευρωπαϊκής Ένωσης αν πρόκειται για Γραφείο Γενικού Τουρισμού. Για Γραφείο Εσωτερικού Τουρισμού δεν απαιτείται γνώση ξένης γλώσσας.

Τίτλοι σπουδών ξένης γλώσσας αναγνωρίζονται για την Αγγλική Βρετανικού Συμβουλίου, για τη Γερμανική Ινστιτούτου Γκαίτε, για τη Γαλλική Γαλλικού Ινστιτούτου.

Αν δεν υπάρχει τίτλος σπουδών, η γνώση ξένης γλώσσας μπορεί να αποδειχθεί με εξέταση του ενδιαφερόμενου από ειδικό υπάλληλο του Ε.Ο.Τ.

8.βεβαίωση της οικείας αστυνομικής αρχής τουρισμού ότι διαθέτει πλήρη και ανεξάρτητη γραφειακή εγκατάσταση με εμβαδόν τουλάχιστον 20 τ.μ. για Γραφείο Γενικού Τουρισμού και 12 τ.μ. για Γραφείο Εσωτερικού Τουρισμού.

9.τριπλότυπο Δημόσιου Ταμείου για τέλη χαρτοσήμου 30 Ε συν ΟΓΑ.

10.απόδειξη είσπραξης του σχετικού παραβόλου υπέρ ΕΟΤ και υπέρ του Ταμείου Επικουρικής Ασφαλίσεως και Πρόνοιας Προσωπικού Ελληνικής Ραδιοφωνίας-Τηλεόρασης και Τουρισμού(ΤΕΑΠΠΕΡΤ).

11.βεβαίωση του ΕΟΤ και της αρμόδιας ΔΟΥ αυτού που κάνει την αίτηση ότι δεν υφίσταται οφειλή από τα οριστικά ποσά υπέρ του ΕΟΤ που βεβαιώθηκαν σε βάρος του από επιβολή προστίμων καθώς και από ληξιπρόθεσμες οικονομικές υποχρεώσεις προς τον ΕΟΤ.

12.αποδεικτικό φορολογικής ενημερότητας του επιχειρηματία.

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

Η αίτηση στον ΕΟΤ για τη χορήγησή του υποβάλλεται από τον υπόχρεο υποβολής της υπεύθυνης δήλωσης. Στην περίπτωση αυτή

τα παραπάνω με αρ. 8,9,10,11,12 δικαιολογητικά υποβάλλονται για την εταιρία. Επίσης υποβάλλεται στον ΕΟΤ το αρχικό καταστατικό της εταιρίας με τις τυχόν τροποποιήσεις του και τις εταιρίες Περιορισμένης Ευθύνης και τις Ανώνυμες και τα αντίστοιχα φύλλα της Εφημερίδας της Κυβερνήσεως, καθώς και πιστοποιητικό εταιρικών μεταβολών.

Επίσης για την εταιρία υποβάλλεται και βεβαίωση Γραμματέα Πρωτοδικών από την οποία να φαίνεται ότι δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση.

Εάν ο ενδιαφερόμενος ή, αν πρόκειται για νομικό πρόσωπο, ο εκπρόσωπος αυτός, δεν έχει τις προϋποθέσεις 6, 7, υποχρεούται να ορίσει άλλον που να έχει τις προϋποθέσεις αυτές, ως υπεύθυνο του γραφείου.

Το πρόσωπο που ορίζεται ως υπεύθυνο υποβάλλει τα παραπάνω δικαιολογητικά με αρ. 3, 4, 5, 6, 7 και υπεύθυνη δήλωση ότι δέχεται να ορισθεί ως υπεύθυνος του Γραφείου, ότι θα απασχολείται αποκλειστικά σε αυτό και δε θα εργάζεται ως ξεναγός ή οδηγός Δ.Χ. τουριστικού λεωφορείου.

Το σήμα που χορηγείται στις επιχειρήσεις τουριστικών γραφείων, σύμφωνα με τα παραπάνω, καταχωρείται σε ειδικό βιβλίο που τηρεί η αρμόδια Υπηρεσία του ΕΟΤ, με αύξοντα αριθμό και περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

Τον αύξοντα αριθμό του βιβλίου καταχώρησης, ΑΦΜ, μορφή της τουριστικής επιχείρησης, περιοχή όπου βρίσκεται η επιχείρηση, διακριτικό τίτλο, στοιχείο του επιχειρηματία.

Το ειδικό σήμα λειτουργίας ταχυδρομείται με απόδειξη στους ενδιαφερόμενους επιχειρηματίες ή παραλαμβάνεται από τον ΕΟΤ με απόδειξη από τους ίδιους ή από εξουσιοδοτημένο από αυτούς πρόσωπο.

Τα παραπάνω με αρ.3, 4, 7, 8, 9,10, 11 δικαιολογητικά υποβάλλονται ανά πενταετία από τη χορήγηση του σήματος τόσο των κεντρικών γραφείων όσο και των υποκαταστημάτων. Διαφορετικά αφαιρείται το ειδικό σήμα λειτουργίας. Σε περίπτωση οριστικής αφαίρεσής του, για την επαναχορήγησή του πρέπει να υποβληθούν όλα τα δικαιολογητικά που απαιτούνται για τη χορήγησή του.

Το παραπάνω σήμα πρέπει να αναρτάται σε εμφανές και προσιτό στον επισκέπτη, σημείο της επιχείρησης, ή στο πλησιέστερο σημείο προς την είσοδο του γραφείου που είναι εμφανές.

Β.ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ

Το πρόσωπο που ζητά τη χορήγηση σήματος λειτουργίας πρέπει να πληροί τις παρακάτω προϋποθέσεις:

Α) είναι ικανό για δικαιοπραξία

Β) δεν έχει καταδικασθεί σε ποινή φυλάκιση πέρα των τριών μηνών για κλοπή, εκβίαση, απάτη, υπεξαίρεση, πλαστογραφία, λαθρεμπορία, χρήση και εμπορία ναρκωτικών, εγκλήματα κατά των ηθών και τέλος, παραβίαση της νομοθεσίας περί προστασίας του εθνικού νομίσματος. Για τον σκοπό αυτό προσκομίζει πιστοποιητικό ποινικού μητρώου. Αν το πρόσωπο προσέρχεται από άλλη χώρα μπορεί να προσκομίσει ισότιμο πιστοποιητικό που εκδόθηκε από αρμόδια δικαστική ή διοικητική αρχή της χώρας προέλευσης ή καταγωγής του. Αν ούτε και αυτό είναι δυνατό έχει τη δυνατότητα να κάνει ένορκη δήλωση ή υπεύθυνη δήλωση ενώπιον αρμοδίου δικαστηρίου ή διοικητικής αρχής ή ενώπιον συμβολαιογράφου της χώρας από την οποία προέρχεται ή κατάγεται.

Γ) δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση.

Δ) είναι κάτοχος απολυτηρίου Λυκείου ή αναγνωρισμένης ισότιμης σχολής της αλλοδαπής, στην περίπτωση αυτή απαιτείται επικυρωμένο αντίγραφο τίτλου σπουδών.

Η προϋπόθεση όμως αυτή δεν είναι τελείως απαραίτητη δεδομένου ότι ο ενδιαφερόμενος έχει τη δυνατότητα να λάβει σήμα λειτουργίας και χωρίς απολυτήριο, εφόσον προσκομίσει βεβαίωση της αρμόδιας αρχής ή οργανισμού της χώρας από την οποία προέρχεται, με την οποία να πιστοποιείται ότι άσκησε τη δεδομένη δραστηριότητα:

Δ1) - είτε επί έξι συνεχή έτη με την ιδιότητα ανεξάρτητου επαγγελματία ή διευθυντή της επιχείρησης

Δ2) - είτε επί τρία συνεχή έτη με την ιδιότητα ανεξάρτητου επαγγελματία ή διευθυντή επιχείρησης, όταν μπορεί να αποδείξει, για τη δραστηριότητα αυτή προηγούμενη κατάρτιση τουλάχιστον τριών ετών. Η κατάρτιση αυτή θα πρέπει να βεβαιώνεται από πιστοποιητικό αναγνωρισμένο από το κράτος ή να κρίνεται απόλυτα ικανοποιητική από αρμόδιο επαγγελματικό οργανισμό.

Δ3)- είτε επί τέσσερα συνεχή έτη με την ιδιότητα ανεξάρτητου επαγγελματία ή διευθυντή επιχείρησης, όταν μπορεί να αποδείξει προηγούμενη σχετική κατάρτιση τουλάχιστον δύο χρόνων, με τους τρόπους που προαναφέραμε.

Δ4)- είτε επί τρία συνεχή έτη με την ιδιότητα ανεξάρτητου επαγγελματία ή διευθυντή, όταν μπορεί να αποδείξει ότι άσκησε τη δραστηριότητα αυτή ως υπάλληλος για πέντε τουλάχιστον χρόνια.

Δ5)- είτε: -επί πέντε συνεχή έτη με την ιδιότητα του υπαλλήλου, όταν μπορεί να αποδείξει προηγούμενη κατάρτιση τουλάχιστον τριών ετών, - είτε επί έξι συνεχή έτη, με την ιδιότητα υπαλλήλου για την οποία μπορεί να αποδείξει προηγούμενη κατάρτιση.

Και στις δύο αυτές περιπτώσεις, η προηγούμενη κατάρτιση πρέπει να βεβαιωθεί από πιστοποιητικό αναγνωρισμένο από το κράτος- μέλος ή να κριθεί ως απόλυτα ικανοποιητική από αρμόδιο επαγγελματικό οργανισμό.

Τα πιστοποιητικά που αναφέραμε όπως και το πιστοποιητικό ποινικού μητρώου πρέπει να επανυποβάλλονται κάθε πενταετία. Επιπλέον προβλέπεται ότι δεν είναι δυνατό να υποβληθούν μετά την πάροδο τριών μηνών από την ημερομηνία έκδοσής τους.

Επανερχόμαστε στις περιπτώσεις που εξετάσαμε με τα στοιχεία δα), δβ) και δ4) για να σημειώσουμε ότι θεωρείται ότι ασκεί σχετική δραστηριότητα διευθυντή επιχείρησης, κάθε πρόσωπο που έχει ασκήσει σε κατάσταση του αντίστοιχου επαγγελματικού κλάδου:

-είτε τα καθήκοντα προϊσταμένου επιχείρησης

-είτε τα καθήκοντα του αναπληρωτή του επιχειρηματία ή του προϊσταμένου, της επιχείρησης ή του προϊσταμένου καταστήματος. Θα πρέπει όμως τα καθήκοντα αυτά να συνεπάγονται ευθύνη του προϊσταμένου ή του επιχειρηματία που αντιπροσωπεύονται.

-είτε τα καθήκοντα ανωτέρου στελέχους επιφορτισμένου με εμπορικής φύσης αρμοδιότητες και υπεύθυνου τουλάχιστον ενός τμήματος της επιχείρησης.

Η απόδειξη ότι πληρούνται οι παραπάνω όροι πρέπει να προκύπτει από βεβαίωση που έχει εκδώσει η αρμόδια πηγή ή οργανισμός της χώρας προέλευσης. Τη βεβαίωση αυτή ο ενδιαφερόμενος είναι υποχρεωμένος να υποβάλει για να υποστηρίξει την αίτησή του για χορήγηση άδειας, για την ανάπτυξη των δραστηριοτήτων αυτών στην Ελλάδα.

Ε) κατέχει επαρκείς γνώσεις της ελληνικής γλώσσας και μιας τουλάχιστον από τις γλώσσες κρατών- μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Στ) διαθέτει πλήρη και ανεξάρτητη γραφειακή εγκατάσταση εμβαδού τουλάχιστον 20 τ.μ., όταν πρόκειται για γραφεία γενικού τουρισμού και τουλάχιστον 12 τ.μ. για γραφείο εσωτερικού τουρισμού. Οι διαστάσεις αυτές αποδεικνύονται με βεβαίωση της οικείας αστυνομικής αρχής.

Πρέπει να σημειωθεί ότι απαγορεύεται η συστέγαση με επιχείρηση άλλη, εκτός από αυτές που έχουν τουριστικούς σκοπούς π.χ. ξενοδοχεία, επιχειρήσεις ενοικιάσεων Ι.Χ. αυτοκινήτων κ.τ.λ.

Γ) ΕΓΓΥΗΣΗ

Α. κατάθεση

Αυτός που ζητά τη χορήγηση ειδικού σήματος για τη λειτουργία τουριστικού γραφείου, πέρα από τα δικαιολογητικά που μόλις αναφέραμε, πρέπει επίσης να καταθέσει στον ΕΟΤ :

- εγγύηση υπέρ του ΕΟΤ, η οποία ανέρχεται σε 12.000 Ε όταν πρόκειται για σήμα λειτουργίας τουριστικού γραφείου γενικού τουρισμού και
- σε 6.000 Ε όταν πρόκειται για έκδοση σήματος λειτουργίας τουριστικού γραφείου εσωτερικού τουρισμού.

Η εγγύηση αυτή δίνεται με ομολογίες που κατατίθενται υπέρ του ΕΟΤ στο ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων ή με εγγυητική επιστολή πενταετούς ισχύος μιας από τις τράπεζες που είναι αναγνωρισμένες στην Ελλάδα.

Στην εγγυητική επιστολή θα πρέπει να αναφέρεται ότι η ισχύς της παρατείνεται αυτοδίκαια για ένα επιπλέον εξάμηνο, αν πριν από τη λήξη της αυτός που ζητά την άδεια δεν καταθέσει άλλη εγγυητική επιστολή πενταετούς διάρκειας. Η εγγύηση ανανεώνεται κάθε πέντε χρόνια.

Εάν ο δικαιούχος της αδειάς δεν υποβάλει εμπρόθεσμα όλα τα πιστοποιητικά, τα παράβολα και την εγγύηση που προβλέπει ο νόμος, η άδεια ανακαλείται με απόφαση του Γεν. Γραμματέα του ΕΟΤ. Επαναχορηγείται όμως αν υποβληθούν τα δικαιολογητικά μέσα σε ένα μήνα από την ανάκληση της αδειάς.

Β) Κατάπτωση της εγγύησης

Αφετέρου, η εγγύηση καταπίπτει με απόφαση του ΕΟΤ και υπέρ αυτού, για κάλυψη:

1. των τυχόν απαιτήσεων του ΕΟΤ για ασφαλιστικές εισφορές που βαρύνουν το τουριστικό γραφείο για κοινωνική ασφάλιση των ξεναγών.
2. των χρηματικών ποινών που είναι ενδεχόμενο να επιβληθούν από τον ΕΟΤ.
3. των απαιτήσεων που μπορούν να έχουν τρίτοι και οι οποίες προέρχονται αποκλειστικά και μόνο από τουριστικές συναλλαγές.

Πριν όμως εκδοθεί η απόφαση για κατάπτωση της εγγύησης υπέρ του ΕΟΤ, καλείται αυτός υπέρ του οποίου έχει κατατεθεί η εγγύηση, να

τακτοποιήσει τις χρηματικές απαιτήσεις που αναγγέλθηκαν σε βάρος του και αποδεικνύονται από επίσημα στοιχεία. Η τακτοποίηση αυτή πρέπει να γίνει μέσα σε τακτή προθεσμία που δεν μπορεί να είναι μικρότερη από ένα μήνα, μπορεί να παραταθεί μόνο μια φορά με απόφαση του Γενικού Γραμματέα του ΕΟΤ.

Αν περάσει άπρακτη η προθεσμία που τάσσεται από τον ΕΟΤ, εκδίδεται η σχετική πράξη κατάπτωσης, χωρίς άλλη ειδοποίηση του ενδιαφερόμενου. Αν πάντως υπάρξει προδικαστική ή τελεσίδικη απόφαση, η απόφαση του ΕΟΤ σχετικά με την κατάπτωση της εγγυητικής επιστολής εκδίδεται χωρίς άλλη διαδικασία. Το προϊόν της εγγυητικής επιστολής αποδίδεται στο δικαιούχο όταν υποβληθεί η τελεσίδικη δικαστική απόφαση.

Γ) συνέπειες κατάπτωσης εγγύησης

Όταν η εγγύηση καταπέσει, μερικά ή ολόκληρη, καλείται αυτός σε βάρος του οποίου καταπίπτει να την αποκαταστήσει στο ακέραιο μέσα σε 15 μέρες από την έγγραφη ειδοποίηση. Αν η δεκαπενθήμερη αυτή προθεσμία παρέλθει άπρακτη, αναστέλλεται η ισχύς του σήματος λειτουργίας του τουριστικού γραφείου σε βάρος του οποίου έγινε η κατάπτωση της εγγύησης. Μετά παρέλευση τριμήνου από την αναστολή λειτουργίας του τουριστικού γραφείου και εφόσον δεν αποκατασταθεί στο ακέραιο η εγγύηση που κατέπεσε, το σήμα ανακαλείται οριστικά. Μπορεί να επαναχορηγηθεί, εφόσον κατατεθεί από τον ενδιαφερόμενο, ποσό εγγύησης διπλάσιο από αυτό που ορίζεται αρχικά, για την πρώτη πενταετία της επαναχορήγησης.

❖ 2. ΤΙΤΛΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΡΑΦΕΙΩΝ

Τα τουριστικά γραφεία μπορούν να χρησιμοποιούν για τις συναλλαγές τους διακριτικό τίτλο.

Ο διακριτικός τίτλος αποτελεί διακριτικό γνώρισμα κάθε επιχείρησης και κατά συνέπεια και όσον αφορά τα τουριστικά

γραφεία έχει την προστασία που θεσπίζεται τόσο με τις διατάξεις του Α.Κ., όσο και με τις ειδικότερες διατάξεις της εμπορικής νομοθεσίας.

Όσον αφορά την έγκρισή του, αυτή χορηγείται από τον ΕΟΤ, ο οποίος και τηρεί μητρώο καταχώρησης των διακριτικών τίτλων. Ο ΕΟΤ μπορεί να απορρίψει διακριτικό τίτλο, είτε αν τον θεωρήσει ακατάλληλο ή ανάρμοστο, είτε επειδή προσομοιάζει σε άλλο σε τέτοιο βαθμό που να μπορεί να προκαλέσει σύγχυση. Σημειώνεται ότι απαγορεύεται τελείως η χρησιμοποίηση ή παρεμβολή του όρου «ΕΘΝΙΚΟΣ».

Η έγκριση του τίτλου από τον ΕΟΤ και η καταχώρησή του στο ειδικό μητρώο δημιουργεί δικαίωμα κυριότητας στον τίτλο για το πρόσωπο που έχει άδεια λειτουργίας του τουριστικού γραφείου. Το δικαίωμα αυτό χάνεται δύο χρόνια μετά τη διακοπή της άσκησης του δικαιώματος από το δικαιούχο.

Το δικαίωμα κυριότητας στον τίτλο είναι μεταβιβαστό. Η μεταβίβαση αυτή γίνεται με έγγραφη συμφωνία, μεταξύ του κυρίου του τίτλου και του προσώπου που τον αποκτά, ότι μετατίθεται σ' αυτόν η κυριότητα. Η συμφωνία αυτή πρέπει να ανακοινωθεί, μέσα σ' ένα μήνα από τη σύναψή της, στον ΕΟΤ και να καταχωρηθεί στο μητρώο καταχώρησης των διακριτικών τίτλων.

❖ 3. ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

1. ΓΕΝΙΚΑ

Τα γραφεία 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 γραφείου. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να φέρουν το διακριτικό τους τίτλο και τον αριθμό της άδειας 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 εσωτερικό ή το εξωτερικό, είναι υποχρεωμένα να καταρτίζουν αναλυτικό πρόγραμμα της εκδρομής σε έντυπο του γραφείου, στο οποίο αναφέρονται:

Α) το αναλυτικό και χρονολογικό πρόγραμμα της εκδρομής.

Β) οι υπηρεσίες που προσφέρονται, κυρίως διανυκτερεύσεις, γεύματα κ.τ.λ. με κάθε λεπτομέρεια.

Γ) τα χιλιόμετρα που θα διανύονται κάθε μέρα.

Δ) το αντίτιμο της εκδρομής.

2.ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

Τα τουριστικά γραφεία ή οι ταξιδιωτικοί οργανισμοί αναλαμβάνουν με τη σύμβαση Allotment και με ποινή ακυρότητας της, την υποχρέωση να καλύψουν ορισμένο ποσοστό του συνόλου των Allotments που συμφωνήθηκαν κατά μέση τουριστική περίοδο (Απρίλη, Μάιο, Οκτώβρη). Το ποσοστό αυτό καθορίζεται ελεύθερα κατά μήνα από τους αντισυμβαλλόμενους. Σε περίπτωση που το τουριστικό γραφείο ή ο ταξιδιωτικός οργανισμός δεν εκπληρώνει την υποχρέωση του αυτή, ο ξενοδόχος δικαιούται να προβεί σε μείωση των κλινών που συμφωνήθηκαν για την περίοδο της αιχμής (Ιούνη, Ιούλιο, Αύγουστο, Σεπτέμβριο), ανάλογη προς το ποσοστό των Allotments που δεν καλύφθηκε.

Τα τουριστικά γραφεία ή ταξιδιωτικοί οργανισμοί αναλαμβάνουν επίσης με τη σύμβαση Allotment και πάντα με ποινή ακυρότητας της, την υποχρέωση να χορηγούν προς τους ξενοδόχους, σε χρόνο που ρητά καθορίζεται από τη σύμβαση, δεσμευτική κατάσταση των κρατήσεών τους για την περίοδο 1^η Ιουλίου ως και 15 Σεπτεμβρίου. Αντίστοιχα, οι ξενοδόχοι υποχρεούνται να εξασφαλίσουν τον αριθμό κλινών της παραπάνω κατάστασης, επαυξημένο κατά 30% για την αντιμετώπιση των κρατήσεων της τελευταίας στιγμής.

Τέλος, υπενθυμίζουμε την υποχρέωση που έχει το τουριστικό γραφείο ή ο ταξιδιωτικός οργανισμός 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 ήδη γνωστό, και ο ξενοδόχος έχει τη δυνατότητα να αποδεσμευτεί από την υποχρέωσή του μέσα στο χρονικό αυτό όριο των 21 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.

3. ΈΚΔΟΣΗ ΘΕΩΡΗΜΕΝΩΝ ΔΕΛΤΙΩΝ

Το πρόσωπο που εκμεταλλεύεται τουριστικό ή ταξιδιωτικό γραφείο έχει την υποχρέωση να εκδίδει θεωρημένο διπλότυπο δελτίο εκδρομών, περιηγήσεων και μεταφοράς προσώπων (transfers) στην περίπτωση που οι υπηρεσίες αυτές παρέχονται με τη χρησιμοποίηση τουριστικών λεωφορείων.

Στο δελτίο αυτό, που εκδίδεται από τον υπόχρεο για κάθε τουριστικό λεωφορείο, πριν από την εκκίνηση του, πέρα από τα στοιχεία που ορίζονται από το άρθρο 29 του Κ.Φ.Σ. αναγράφεται καταρχήν το είδος των υπηρεσιών που παρέχονται σε κάθε περίπτωση. Αναγράφονται επίσης η χρονική διάρκεια, ο τόπος εκκίνησης και προορισμού, ο αριθμός των ατόμων που διακινούνται και τέλος, ο αριθμός κυκλοφορίας και το ονοματεπώνυμο του εκμεταλλευτή του αυτοκινήτου.

Το πρώτο αντίτυπο του δελτίου μένει στο αυτοκίνητο σε όλη τη διάρκεια της διαδρομής για την οποία εκδόθηκε. Σ' αυτό θα πρέπει να σημειωθεί κάθε τυχόν διαφοροποίηση του δρομολογίου της διάρκειας της εκδρομής και του αριθμού ατόμων. Ο εκδότης του δελτίου στο οποίο σημειώθηκε οποιαδήποτε μεταβολή κατά τη διάρκεια της διαδρομής, φροντίζει για την επιστροφή του σ' αυτόν και τη διαφύλαξή του, σύμφωνα με τις διατάξεις του Κ.Φ.Σ.

Κατ' εξαίρεση στις περιπτώσεις μεταφοράς προσώπων, κυρίως από αεροδρόμια ή λιμάνια σε ξενοδοχεία, ή αντίστροφα, το διπλότυπο δελτίο εκδρομών, περιηγήσεων και μεταφοράς προσώπων, εκδίδεται κατά το χρόνο που δίνεται η εντολή εκκίνησης του τουριστικού λεωφορείου και παραμένει στο τουριστικό γραφείο. Το ίδιο συμβαίνει και σε περιπτώσεις μεταφοράς από ξενοδοχεία σε τόπους διεξαγωγής συνεδρίων ή σε αρχαιολογικούς χώρους και αντίστροφα, καθώς και όταν η εκκίνηση του τουριστικού λεωφορείου γίνεται από τόπο εκτός της πόλης που έχει την έδρα του ή το υποκατάστημά του, τουριστικό γραφείο. Στο δελτίο αυτό μπορεί να μην αναφέρεται ο αριθμός των ατόμων που διακινούνται μόνο στις περιπτώσεις transfers.

Είναι δυνατόν όμως να μην εκδίδονται από τον εκμεταλλευτή του γραφείου οι αποδείξεις παροχής υπηρεσιών που ορίζονται από τον Κ.Φ.Σ. Αυτό μπορεί να συμβεί στην περίπτωση που παρέχονται υπηρεσίες σε άτομα που έχουν προμηθευτεί δελτία συμμετοχής σε εκδρομές ή περιηγήσεις από τρίτους π.χ. για λογαριασμό τουριστικού γραφείου. Προϋπόθεση όμως για κάτι τέτοιο είναι να συγκεντρώνονται και να φυλάσσονται τα δελτία αυτά, ως φορολογικά στοιχεία της εκδρομής για την οποία εκδόθηκαν.

Μετά το τέλος της εκδρομής, περιήγησης ή μεταφοράς προσώπων, γίνεται ανάλυση των εσόδων από στέλεχος του δελτίου, σύμφωνα με τα στοιχεία που εκδόθηκαν από τον εκμεταλλευτή του γραφείου, δηλαδή αποδείξεις παροχής υπηρεσιών, τιμολόγια, παροχής υπηρεσιών και δελτία συμμετοχής. Η ανάλυση πάντως μπορεί να μη γίνεται αν προκύπτει από τον τρόπο καταχώρησης των εσόδων στα βιβλία της επιχείρησης για κάθε περίπτωση. Όσα είπαμε παραπάνω εφαρμόζονται και από τα τουριστικά γραφεία που πραγματοποιούν εκδρομές στο εξωτερικό με τη χρησιμοποίηση τουριστικών λεωφορείων.

❖ 4. INCLUSIVE TOURS

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα inclusive tours. Πρόκειται για ταξίδια που είναι οργανωμένα στο σύνολό τους και προσφέρουν μεταφορά και διάφορες άλλες παροχές εδάφους (land arrangements) π.χ. υπνοδωμάτιο, ξεναγήσεις κ.τ.λ. Το ταξίδι αυτό προσφέρεται στο κοινό έναντι μιας συνολικής τιμής, πωλείται από ένα πρακτορείο IATA και πληρώνεται στο σύνολό του πριν από την αναχώρηση.

Οργανωτής (T.O.) μπορεί να είναι κάθε πρόσωπο, επιχείρηση, οργάνωση κ.τ.λ. που πληροί τις προϋποθέσεις με βάση τη νομοθεσία κάθε χώρας, εκτός από τις αεροπορικές εταιρείες IATA.

Το κοινό ενημερώνεται σχετικά από τον οργανωτή με διαφημιστικά έντυπα (tour folders) ή άλλα μέσα, από την έγκριση του IT από ένα πρακτορείο IATA. Η εταιρία αυτή, στην οποία ο οργανωτής υποβάλλει τα προγράμματά του για έγκριση ονομάζεται «εγκρίνουσα εταιρία».

Το IT που διακρίνεται σε GIT (GROUP INCLUSIVE TOUR) και CIT (CHARTER INCLUSIVE TOUR) περιλαμβάνει:

A) μεταφορά αεροπορική ή με άλλα μέσα. Σε περίπτωση συνδυασμένης μεταφοράς, η αεροπορική μεταφορά πρέπει να καλύπτει το 50% τουλάχιστον της διαδρομής.

B) δυνατότητες ύπνου για όλη τη διάρκεια του ταξιδιού.

Γ) μία ή περισσότερες παροχές εδάφους, όπως: transfers, εκδρομές, επισκέψεις πόλεων, αξιοθέατων, μουσείων.

Ανάλογα με τον ναύλο που χρησιμοποιείται η IATA καθορίζει και την αντίστοιχη κατώτερη τιμή πώλησης. Το IT δεν μπορεί να πουληθεί στο κοινό σε τιμή χαμηλότερη από αυτή.

Το ελάχιστο όριο των IT είναι κατά κανόνα οι έξι διανυκτερεύσεις, εκτός αν ο ναύλος κατασκευής που χρησιμοποιείται προβλέπει μεγαλύτερη διάρκεια παραμονής, οπότε πρέπει να εφαρμοστεί η τελευταία.

Κατ' εξαίρεση, για τα IT που οργανώνονται κατά τη διάρκεια του weekend ή με την ευκαιρία ειδικού γεγονότος, δεν ισχύουν οι πιο πάνω περιορισμοί ελαχίστου ορίου παραμονής. Προϋπόθεση γι' αυτό αποτελεί το ότι, ο ναύλος κατασκευαστής του MTP (minimum tour price), δεν απαιτεί ένα συγκεκριμένο minimum stay.

Ειδικότερα για τα IT «weekend» εννοείται ότι πρέπει να γίνονται μέσα στο ίδιο weekend. Όταν πραγματοποιούνται σε ευρωπαϊκές χώρες, η αναχώρηση θα πρέπει να γίνεται Πέμπτη, Παρασκευή ή Σάββατο, ενώ η επιστροφή Κυριακή, Δευτέρα ή Τρίτη. Αφετέρου, στα IT εντός ζώνης 2 (εκτός Ευρώπης), το ταξίδι δεν πρέπει να αρχίζει πριν από τις 08.00 μ.μ. της Πέμπτης και να τελειώνει ύστερα από τις 08.00 π.μ. της επόμενης Τρίτης.

Όσον αφορά το «ειδικό γεγονός» πρόκειται για διεθνή εκδήλωση (έκθεση, φεστιβάλ, αθλητική ή καλλιτεχνική εκδήλωση) υπό τον όρο να είναι:

-ανοικτή για όλο το κοινό-

-περιορισμένης διάρκειας(μέχρι 2 μήνες) και τέλος,

-διεθνούς απήχησης.

Πάντως ειδικοί κανόνες για το κάθε IT μπορεί να ισχύουν ανάλογα με τον χρησιμοποιούμενο ναύλο.

❖ 4.1 ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Το πρόσωπο που έχει άδεια λειτουργίας τουριστικού γραφείου γενικού τουρισμού, μπορεί μετά από έγκριση του ΕΟΤ, να ιδρύσει υποκαταστήματα τόσο στην έδρα της επιχείρησης του όσο και σε ολόκληρη την ελληνική επικράτεια.

Θα πρέπει όμως το πρόσωπο που θα υποδείξει ως υπεύθυνο του υποκαταστήματός του, να πληροί όλες τις προϋποθέσεις, θα πρέπει δηλαδή, να είναι ικανός για δικαιοπραξία, να μην έχει καταδικαστεί σε ποινή φυλάκισης μεγαλύτερη από τρεις μήνες για τους λόγους που αναφέρει ο νόμος και να έχει τις απαιτούμενες γραμματικές γνώσεις, αν πρόκειται για νομικό πρόσωπο, τις προϋποθέσεις αυτές θα πρέπει να πληροί ένας από τους εκπροσώπους του.

Επιπλέον, όμως, για να δοθεί έγκριση για την ίδρυση υποκαταστήματος, θα πρέπει αυτός, που έχει την άδεια λειτουργίας του τουριστικού γραφείου, να διαθέτει πλήρη και ανεξάρτητη γραφειακή εγκατάσταση, εμβαδού όχι μικρότερου από 20 τ.μ., πράγμα που θα πρέπει να αποδεικνύεται με βεβαίωση της οικείας αστυνομικής αρχής. Πρέπει να τονιστεί ότι και για το υποκατάστημα ισχύει η απαγόρευση της συστέγασης με άλλες επιχειρήσεις εκτός από τις ομοειδείς, δηλαδή ξενοδοχεία, επιχειρήσεις ενουκιάσεως Ι.Χ. αυτοκινήτων χωρίς οδηγό κ.τ.λ.

Για την τυχόν παράβαση των διατάξεων του νόμου που αφορά την ίδρυση και λειτουργία των τουριστικών γραφείων καθώς και των κανονιστικών πράξεων του ΕΟΤ, που εκδίδονται σε εκτέλεση του, που μπορεί να γίνουν από τους υπεύθυνους των υποκαταστημάτων, την ευθύνη έχει ο κάτοχος της ειδικού σήματος λειτουργίας του τουριστικού γραφείου.

Πρόβλημα μπορεί να προκύψει κατά τη διάρκεια θαλασσιών περιηγήσεων και ειδικότερα κατά την προσέγγιση των πλοίων σε λιμάνια, στα οποία δεν έχουν υποκαταστήματα. Για τις περιπτώσεις αυτές ο νόμος προβλέπει ότι μπορούν να ανατεθούν κάθε φορά σε τρίτα πρόσωπα την εξυπηρέτηση των πελατών τους που συμμετέχουν στη θαλάσσια περιήγηση. Η ανάθεση αυτή, βέβαια, πρέπει να είναι γραπτή. Πάντως, την ευθύνη για κάθε

παράβαση ή παράλειψη των διατάξεων του νόμου φέρει εξολοκλήρου το γραφείο, για λογαριασμό του οποίου διακινούνται οι περιηγητές.

Τα γραφεία γενικού τουρισμού μπορούν όμως να ιδρύσουν υποκαταστήματα και στο εξωτερικό. Δικαιούνται μάλιστα να κάνουν και εξαγωγή συναλλάγματος για τις δαπάνες της πρώτης εγκατάστασής τους, καθώς επίσης και για την κάλυψη των δαπανών για ταξίδια στο εξωτερικό. Η έγκριση εξαγωγής συναλλάγματος χορηγείται από τη Νομισματική Επιτροπή, σύμφωνα με τις σχετικές διατάξεις.

❖ 5. ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Ο έλεγχος και η εποπτεία των τουριστικών γραφείων ασκείται από τον ΕΟΤ ή από την Τουριστική Αστυνομία, μετά από έγγραφη παραγγελία του ΕΟΤ. Ο έλεγχος αφορά τη λειτουργία του γραφείου γενικά και την κανονική ενέργεια των τουριστικών πράξεων.

Ειδικότερα, αφορά στην εκτέλεση των υποχρεώσεων που έχει αναλάβει κάθε γραφείο απέναντι στους πελάτες του και απορρέουν είτε από τους κανόνες που επικρατούν στις συναλλαγές, είτε από κάποια ιδιαίτερη συμφωνία που έχει γίνει με τον πελάτη με την προϋπόθεση βέβαια ότι δεν προσκρούει σε νομοθετική διάταξη.

Αφορά επίσης την τυχόν εκμετάλλευση της πελατείας, που μπορεί να γίνει είτε με την είσπραξη προμηθειών ή αντίτιμου ανώτερου από την υπηρεσία που προσφέρεται, είτε και με την μη παροχή υπηρεσιών ανάλογων προς την υποχρέωση που ανέλαβε το γραφείο ή το ποσό που εισέπραξε. Τέλος, αφορά στην τήρηση από τα τουριστικά γραφεία των διαφόρων νομοθετικών διατάξεων.

Το πρόσωπο που διενεργεί τον έλεγχο μπορεί κατά τη διεξαγωγή του να χρησιμοποιηθεί κάθε μέσο που επιτρέπει η νομοθεσία, να ζητά σχετικές πληροφορίες από το διευθυντή και από άλλα πρόσωπα, να εξετάζει τα βιβλία και υπόλοιπα στοιχεία και γενικά, να διεξάγει όποια έρευνα κρίνει, μέσα πάντα στα πλαίσια του νόμου.

Αν αυτός που διευθύνει το γραφείο που ελέγχεται, αρνηθεί ή δυστροπήσει να παράσχει πληροφορίες στο πρόσωπο που διενεργεί τον έλεγχο, επιβάλλονται οι κυρώσεις που θα δούμε στη συνέχεια.

Αυτός που διενεργεί τον έλεγχο είναι υποχρεωμένος να υποβάλει σχετική έκθεση μόλις τον ολοκληρώσει. Η έκθεση αυτή θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει τη γνώμη του για τις βελτιώσεις που ίσως επιβάλλονται στη λειτουργία και εμφάνιση του συγκεκριμένου γραφείου, καθώς και τις τυχόν παραβάσεις που διαπίστωσε.

Πρέπει να τονίσουμε ότι έχει υποχρέωση να τηρεί απόλυτη εχεμύθεια σχετικά με κάθε στοιχείο το οποίο περιήλθε σε γνώση του κατά τη διενέργεια του ελέγχου. Η παράβαση της υποχρέωσης αυτής αποτελεί βαρύτατο πειθαρχικό παράπτωμα.

❖ 6. ΚΥΡΩΣΕΙΣ

Στους παραβάτες των διατάξεων του νόμου που αφορά την ίδρυση και λειτουργία τουριστικών γραφείων καθώς και των κανονιστικών πράξεων που εκδίδονται σε εκτέλεσή του, επιβάλλονται διάφορες διοικητικές κυρώσεις, με απόφαση του αρμόδιου διευθυντή του ΕΟΤ, οι κυρώσεις αυτές, ειδικότερα είναι:

Α)η επίπληξη.

Β)πρόστιμο από 15 Ε ως 150 Ε, το οποίο κατατίθεται στο Ταμείο του ΕΟΤ και αποτελεί έσοδό του.

Γ)πρόστιμο ύψους 3000 Ε είτε το γραφείο είναι γενικού είτε εσωτερικού τουρισμού, εφόσον συνομολογούν συμβάσεις με τουριστικά καταλύματα ή γενικά τουριστικές επιχειρήσεις που δεν έχουν το ειδικό σήμα λειτουργίας ή που αποστέλλει πελατεία σε καταλύματα που λειτουργούν χωρίς αυτό.

Δ)πρόστιμο μέχρι 15000 Ε σε τουριστικούς πράκτορες που διαφημίζουν τουριστικές εγκαταστάσεις διαφορετικού είδους από αυτά που αναγράφονται στις συμβάσεις που έχουν συνομολογήσει.

Ε)προσωρινή αφαίρεση της άδειας για χρονικό διάστημα μέχρι 6 μηνών. Η κύρωση αυτή όμως, μπορεί να επιβληθεί μόνο αν έχουν επιβληθεί τρεις τουλάχιστον ποινές προστίμου μέσα στον ίδιο χρόνο. Η προσωρινή αφαίρεση της άδειας εκτελείται δύο μήνες μετά την έκδοση της απόφασης που αφορά την επιβολή της ποινής.

Στ)ανάκληση της άδειας, εφόσον επιβληθεί η προηγούμενη κύρωση δύο φορές μέσα σε δύο χρόνια. Πριν επιβληθούν οι ποινές αυτές, καλείται ο παραβάτης να παράσχει εξηγήσεις μέσα σε 15 μέρες.

Μέσα σε ένα μήνα από την κοινοποίηση της πράξης διοικητικής κύρωσης του διευθυντή του ΕΟΤ επιτρέπεται προσφυγή ενώπιον τριμελούς επιτροπής. Η επιτροπή αυτή απαρτίζεται από το Γενικό Γραμματέα του ΕΟΤ ως πρόεδρο, έναν υπάλληλο του Υπουργείου Προεδρίας με δεύτερο βαθμό και έναν αντιπρόσωπο του «Συνδέσμου των εν Ελλάδι τουριστικών γραφείων» που επιλέγεται με απόφαση του Υπουργού Προεδρίας της Κυβέρνησης. Εφόσον υποβληθεί η παραπάνω προσφυγή, αναστέλλεται η εκτέλεση της κύρωσης που επιβλήθηκε.

❖ 7. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΛΕΩΦΟΡΕΙΑ

Σύμφωνα με το Ν.711/77 «περί ειδικών τουριστικών λεωφορείων», η έγκριση θέσης σε κυκλοφορία τουριστικού λεωφορείου δημοσίας χρήσης (ΤΛΔΧ) χορηγείται με απόφαση του Γενικού Γραμματέα του ΕΟΤ, εφόσον ο αιτών πληροί τις ακόλουθες προϋποθέσεις:

- διαθέτει άδεια λειτουργίας (ειδικό σήμα) πρακτορείου γενικού τουρισμού.
- Έχει εισαγάγει κατά τη διάρκεια του προηγούμενου της ημερομηνίας υποβολής της αίτησης 12μηνου διαστήματος συνάλλαγμα, το οποίο αντιστοιχεί στο ποσό των 15.000 δολ. ΗΠΑ. Το συνάλλαγμα αυτό πρέπει να προέρχεται αποδεδειγμένα από τουριστικές εργασίες και η προέλευσή του να βεβαιώνεται από μία εμπορική τράπεζα.

Σημειώνουμε ότι με τη θέσπιση του παραπάνω νόμου, όλοι οι ιδιοκτήτες τουριστικών λεωφορείων-έστω και ενός- υποχρεώθηκαν να ακολουθήσουν τις διαδικασίες για την εξασφάλιση άδειας λειτουργίας, έστω και πρακτορείου εσωτερικού τουρισμού. Δικαίωμα λοιπόν άδειας τουριστικού λεωφορείου έχουν μόνο τα πρακτορεία γενικού τουρισμού, τα οποία αποδεδειγμένα έχουν εισαγάγει με τις εργασίες τους συνάλλαγμα στη χώρα. Με άλλα λόγια, τουριστικά λεωφορεία μπορούν να έχουν μόνο τα πρακτορεία που αντιπροσωπεύουν Τ.Ο. ξένων χωρών, καθώς δεν

υπάρχει ελληνικός Τ.Ο. που να κάνει πωλήσεις σε χώρες του εξωτερικού. Με μια μεταγενέστερη απόφαση του Γ. Γραμματέα ΕΟΤ (αριθμός 60118/3-1-80, παράγραφος 3β), επιτρέπεται σε οποιοδήποτε πρακτορείο τουρισμού να πάρει άδεια τουριστικού λεωφορείου, αρκεί αποδεδειγμένα να μεταφέρει αλλοδαπούς επιβάτες για λογαριασμό πρακτορείου-μισθωτή, το οποίο εισάγει το ανάλογο συνάλλαγμα.

Με αυτές τις δύο διατάξεις διαμορφώθηκε ο κλάδος των τουριστικών λεωφορείων. Είναι χαρακτηριστικό της ελληνικής πραγματικότητας το πώς μια συμπληρωματική απόφαση στην ουσία αναίρεσε το νόμο για τον οποίο εκδόθηκε. Ενώ αρχικά άδεια τουριστικού λεωφορείου δικαιούνταν τα πρακτορεία που διακινούσαν αλλοδαπούς τουρίστες, με την προσθήκη της απόφασης του 1980, το δικαίωμα αυτό απέκτησαν όλα τα τουριστικά πρακτορεία.

Οι νόμοι της προσφοράς και της ζήτησης δημιούργησαν τη σημερινή κατάσταση, όπου οι ιδιοκτήτες τουριστικών λεωφορείων χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- *Ταξιδιωτικά πρακτορεία με ιδιότητα λεωφορεία.* Είναι η κατηγορία που εναρμονίζεται πλήρως με το γράμμα του νόμου.
- *Εταιρίες εξειδικευμένες στα τουριστικά λεωφορεία.* Η πελατεία τους αποτελείται από ταξιδιωτικά πρακτορεία που είναι αντιπρόσωποι Τ.Ο., αλλά δεν έχουν στην ιδιοκτησία τους τουριστικά λεωφορεία ή ο αριθμός τους δεν είναι επαρκής. Τη μεταφορά των πελατών τους την αναλαμβάνει λοιπόν η εξειδικευμένη εταιρία με αμοιβή. Αυτή είναι μία συμφέρουσα λύση και για τα δύο μέρη.
- *Ανεξάρτητα τουριστικά λεωφορεία.* Πρόκειται για τους ιδιοκτήτες τουριστικών λεωφορείων, οι οποίοι δεν έχουν δική τους πελατεία, ούτε εξασφαλισμένο μεταφορικό έργο. Είναι συνήθως ιδιοκτήτες ενός τουριστικού λεωφορείου ο καθένας, και η απασχόλησή τους είναι περιστασιακή και όχι σε προγραμματισμένη βάση.

Δύο ακόμα διευκρινήσεις είναι απαραίτητες:

-ο ΕΟΤ κατά διαστήματα εγκρίνει τη χορήγηση νέων αδειών τουριστικών λεωφορείων σε πολύ περιορισμένο αριθμό στα ήδη υφιστάμενα τουριστικά πρακτορεία. Αυτό σημαίνει ότι ο κλάδος μπορεί να θεωρηθεί κλειστό επάγγελμα.

-το έργο των υπεραστικών συγκοινωνιών είναι αποκλειστικό μονοπώλιο του ΚΤΕΛ και του ΟΣΕ. Ως εκ τούτου, απαγορεύεται η ανάληψη εκτέλεσης υπεραστικών δρομολογίων από τουριστικά λεωφορεία.

❖ 8. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

8.1. ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΚΑΙ ΕΓΓΥΗΣΕΙΣ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

Τόσο η Ευρωπαϊκή Ένωση, όσο και το ελληνικό κράτος έχουν θεσπίσει πλαίσιο προστασίας των καταναλωτών σχετικά με τα οργανωμένα ταξίδια. Μια κοινοτική οδηγία και ένα προεδρικό διάταγμα καθορίζουν τις υποχρεώσεις των τουριστικών πρακτορείων και τα δικαιώματα των ταξιδιωτών.

Η νομοθεσία παρέχει ορισμένα δικαιώματα στους αγοραστές των πακέτων διακοπών, τα οποία πραγματοποιούνται σε κράτη-μέλη της Ε.Ε. ως πακέτο διακοπών ορίζεται το οργανωμένο ταξίδι που έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- προσφέρεται σε μια συνολική τιμή.
- Η διάρκεια της παροχής του υπερβαίνει τις 24 ώρες.
- Περιλαμβάνει διανυκτέρευση και συνδυάζει τουλάχιστον μεταφορά, διαμονή ή άλλες τουριστικές υπηρεσίες που αντιπροσωπεύουν σημαντικό τμήμα της συνολικής τιμής του οργανωμένου ταξιδιού.

Ο διοργανωτής των ταξιδιών δεν υποχρεούται να θέσει στη διάθεση του καταναλωτή, διαφημιστικό φυλλάδιο, εφόσον όμως το κάνει, καμία από τις πληροφορίες που περιέχει το φυλλάδιο, δεν πρέπει να είναι παραπλανητική. Το ίδιο ισχύει και για τις πληροφορίες που περιλαμβάνονται στο διαφημιστικό υλικό όπου περιγράφεται το ταξίδι. Οι περιγραφικές πληροφορίες αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της σύμβασης και δεσμεύουν το διοργανωτή ή το τουριστικό πρακτορείο σε περίπτωση που οι παρεχόμενες υπηρεσίες δεν αντιστοιχούν σε εκείνες που κοινοποιούνται στον καταναλωτή. Θίγονται επίσης θέματα που αφορούν τις συνέπειες της μη εκτέλεσης ή της πλημμελούς εκτέλεσης της σύμβασης,

συμπεριλαμβανομένης της ευθύνης και των εγγυήσεων σε περίπτωση αφερεγγυότητας ή πτώχευσης του φορέα παροχής υπηρεσιών.

Το ελληνικό δίκαιο έχει ενσωματώσει την οδηγία 90/134 (ΕΕΛ 158/59) «για τα οργανωμένα ταξίδια, για τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις» με τη μορφή προεδρικού διατάγματος (Π.Δ. 339/96). Σύμφωνα, λοιπόν με το περιεχόμενο του συγκεκριμένου διατάγματος, «κάθε περιγραφή του οργανωμένου ταξιδιού, που κοινοποιείται υποχρεωτικά πριν από τη σύναψη της σύμβασης από το διοργανωτή ή τον πωλητή στον καταναλωτή, καθώς επίσης η τιμή του οργανωμένου ταξιδιού και όλοι οι όροι αυτής δεν πρέπει να περιλαμβάνουν απατηλές ενδείξεις». Όταν διατίθεται στον καταναλωτή διαφημιστικό φυλλάδιο, αυτό πρέπει να αναφέρει κατά τρόπο ευανάγνωστο, σαφή και ακριβή την τιμή καθώς και τις κατάλληλες πληροφορίες σχετικά με τα βασικά συστατικά στοιχεία του οργανωμένου ταξιδιού, όπως αποτυπώνεται στον πίνακα 1.

Σημειώνεται ότι οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στο διαφημιστικό φυλλάδιο δεσμεύουν το διοργανωτή ή τον πωλητή, εκτός αν οι μεταβολές που επήλθαν στις πληροφορίες αυτές έχουν κοινοποιηθεί στον καταναλωτή εγγράφως και οπωσδήποτε πριν από τη σύναψη της σύμβασης. Επίσης, στο διαφημιστικό φυλλάδιο πρέπει να αναφέρονται οι δεσμεύσεις του διοργανωτή που προαναφέρθηκαν, μαζί με τις σχετικές εξαιρέσεις.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1.

ΟΙ ΚΥΡΙΟΤΕΡΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΟΡΓΑΝΩΜΕΝΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ ΠΟΥ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΣΕ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΦΥΛΛΑΔΙΟ

Ο προορισμός, τα χρησιμοποιούμενα μέσα μεταφοράς, τα χαρακτηριστικά τους και οι τύποι
Τα καταλύματα, η θέση εγκατάστασής του, η κατηγορία ή το επίπεδο εξυπηρέτησης

Όσον αφορά το κατάλυμα: ο τύπος, η θέση, η κατηγορία και τα κυριότερα χαρακτηριστικά και η κατάταξη του
Τα παρεχόμενα γεύματα
Η περιγραφή του δρομολογίου όταν πρόκειται για περιήγηση
Γενικές πληροφορίες σχετικά με τα διαβατήρια, τη βίζα και υγειονομικές διατυπώσεις
Το ποσό ή ποσοστό της τιμής που πρέπει να καταβληθεί ως προκαταβολή.
Η προθεσμία ειδοποίησης του καταναλωτή σε περίπτωση ματαίωσης οργανωμένου ταξιδιού του οποίου η πραγματοποίηση απαιτεί ένα ελάχιστο αριθμό ατόμων.

Ο διοργανωτής υποχρεούται ακόμη να παρέχει στον καταναλωτή εγκαίρως και πριν από την έναρξη του ταξιδιού γραπτές πληροφορίες σχετικά με τα ωράρια ,τις ενδιάμεσες στάσεις, τις ανταποκρίσεις ,τη θέση του ταξιδιώτη καθώς και το όνομα, τη διεύθυνση και τον αριθμό τηλεφώνου του τοπικού ανταποκριτή / αντιπροσώπου του διοργανωτή , ή το όνομα, τη διεύθυνση και τον αριθμό των τοπικών φορέων που μπορούν να βοηθήσουν σε περίπτωση δυσχερειών. Εάν υπάρχει πλήρης έλλειψη των ανωτέρω αντιπροσώπων ή φορέων, πρέπει να δοθεί στον καταναλωτή αριθμός τηλεφώνου επείγουσας ανάγκης ή κάθε άλλη πληροφορία, για να έρθει σε επαφή με τον διοργανωτή. Επίσης , πριν από τη σύναψη της σύμβασης , ο καταναλωτής πρέπει να ενημερώνεται για την υποχρέωση του διοργανωτή να καλύπτει με ειδική ασφάλιση εγγυήσεων τους κινδύνους μη εκτέλεσης ή πλημμελούς εκτέλεσης της σύμβασης εκ μέρους του, καθώς και την περίπτωση αφερεγγυότητας ή πτώχευσής του. Ο καταναλωτής ενημερώνεται, τέλος, για τη δυνατότητα σύναψης ασφαλιστικής σύμβασης που θα καλύπτει τα έξοδα σε περίπτωση ατυχήματος ή ασθένειας .

❖ 8.2. ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Σε περίπτωση που ο καταναλωτής δεν είναι σε θέση να συμμετάσχει στο οργανωμένο ταξίδι , μπορεί να εκχωρεί την κράτησή του πέντε εργάσιμες μέρες πριν από την αναχώρηση σε πρόσωπο που πληροί όλους τους απαιτούμενους όρους για το οργανωμένο ταξίδι . Για τις θαλάσσιες μεταφορές η προθεσμία ανέρχεται σε 10 ημέρες . Σημειώνεται ότι σε αυτή την περίπτωση

τόσο ο καταναλωτής που εκχωρεί το δικαίωμα αγοράς του πακέτου όσο και εκείνος που ενδεχομένως το αγοράζει έχουν την ίδια ευθύνη απέναντι στο διοργανωτή για την καταβολή του υπόλοιπου του οφειλόμενου ποσού .

Η τιμή που καθορίζεται στη σύμβαση δεν μπορεί να αυξηθεί κατά τη διάρκεια των 20 ημερών που προηγούνται από την προβλεπόμενη ημερομηνία αναχώρησης . Εάν πριν από την αναχώρηση ο διοργανωτής υποχρεωθεί να τροποποιήσει ένα από τα ουσιαστικά σημεία της σύμβασης, όπως την τιμή, πρέπει να το γνωστοποιήσει το ταχύτερο δυνατόν στον καταναλωτή, ο οποίος από την πλευρά του δικαιούται να καταγγείλει τη σύμβαση χωρίς να υποστεί κυρώσεις .

Αν ο καταναλωτής καταγγείλει τη σύμβαση ή αν ο διοργανωτής ματαιώσει το οργανωμένο ταξίδι πριν από τη συμφωνηθείσα ημερομηνία αναχώρησης , για οποιονδήποτε λόγο που δεν οφείλεται σε υπαιτιότητα του καταναλωτή, αυτός δικαιούται να απαιτήσει:

- είτε ένα άλλο οργανωμένο ταξίδι ίδιας ή ανώτερης ποιότητας, που θα προτείνει ο διοργανωτής
- είτε την επιστροφή, το συντομότερο δυνατόν, του ποσού που κατέβαλε.

Αν μετά την αναχώρηση υπάρξει αδυναμία παροχής σημαντικού τμήματος των υπηρεσιών που προβλέπονται στη σύμβαση, ο διοργανωτής προβαίνει σε άλλους διακανονισμούς, χωρίς πρόσθετη επιβάρυνση του καταναλωτή και ενδεχομένως τον αποζημιώνει. Το ύψος της αποζημίωσης καθορίζεται από τη διαφορά που προκύπτει μεταξύ των υπηρεσιών που είχαν προβλεφθεί και των υπηρεσιών που παρασχέθηκαν. Στην περίπτωση που ο καταναλωτής δεν αποδέχεται έναν τέτοιο διακανονισμό, ο διοργανωτής, του παρέχει χωρίς επιβάρυνση μεταφορικό μέσο για να επιστρέψει στο τόπο αναχώρησης ή σε οποιοδήποτε άλλο σημείο επιστροφής είχε συμφωνηθεί.

Τέλος, οι διοργανωτές οργανωμένων ταξιδιών είναι υποχρεωμένοι να συνάπτουν με ασφαλιστική εταιρία, η οποία λειτουργεί νόμιμα στην Ελλάδα ή σε άλλο κράτος-μέλος της Ε.Ε., ασφαλιστήρια συμβόλαια αστικής επαγγελματικής ευθύνης, τα οποία τους δεσμεύουν σε ό,τι αφορά λάθη και παραλείψεις κατά την άσκηση του επαγγέλματός τους. Η ασφαλιστική αυτή σύμβαση καλύπτει δηλαδή τον καταναλωτή στην περίπτωση αφερεγγυότητας του διοργανωτή.

❖ 8.3. ΤΟ OVERBOOKING

Αναφορικά με τις υπερκρατήσεις, η κείμενη νομοθεσία (Ν.1652/86, άρθρο 10) προβλέπει τα ακόλουθα:

«Ο ξενοδόχος οφείλει να διαθέτει στους πελάτες του, τα δωμάτια που έχουν έγγραφα παραγγείλει, είτε μόνοι τους, είτε μέσω συμβολαίων τους με το τουριστικό πρακτορείο. Υποχρεώνεται δε, σε αντίθετη περίπτωση, να εξασφαλίσει τη διαμονή τους σε άλλο ξενοδοχείο, της ίδιας τουλάχιστον κατηγορίας, που να βρίσκεται στην ίδια περιοχή και να διαθέτει τις ίδιες ανέσεις και προϋποθέσεις διαμονής(θάλασσα, γήπεδο τένις, κ.τ.λ.), όπως και εκείνες που διαφημίζει το δικό του ξενοδοχείο. Ο ξενοδόχος οφείλει να επιβαρυνθεί τα έξοδα μεταφοράς τους και την τυχόν διαφορά τιμής μεταξύ των δύο ξενοδοχείων. Εφόσον τα παραπάνω δεν είναι δυνατό να παρασχεθούν στον πελάτη, ο ξενοδόχος υποχρεούται να αποζημιώσει τον πελάτη με το σύνολο της συμφωνηθείσας τιμής για ολόκληρο το χρονικό διάστημα της παραμονής του.

Απαγορεύεται στον ξενοδόχο να υπογράψει συμβόλαια εκμίσθωσης για κλίνες περισσότερες από εκείνες που διαθέτει. Παράβαση της διάταξης αυτής θα επιφέρει, ως διοικητική κύρωση κατά του ξενοδόχου, τον υποβιβασμό του ξενοδοχείου στην αμέσως κατώτερη τάξη, για διάρκεια ενός έτους.»

❖ 9. ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΗ

Για όσους ταξιδεύουν με οργανωμένο ταξίδι, υφίσταται ειδική κοινοτική οδηγία, που προβλέπει την προαιρετική ασφαλιστική κάλυψη. Τα ασφαλιστικά πακέτα που καλύπτουν τους πελάτες-καταναλωτές εξασφαλίζουν τα εξής:

- υγειονομική μεταφορά λόγω ξαφνικής ασθένειας ή ατυχήματος σε κατάλληλο για την περίπτωση νοσοκομείο.
- Χορήγηση εισιτηρίου σε στενό συγγενή του παθόντος ταξιδιώτη, αν η νοσηλεία του διαρκέσει περισσότερο από 10 ημέρες.

- Όλα τα ιατροφαρμακευτικά έξοδα, εντός και εκτός νοσοκομείου, που θα χρειαστούν για την αποκατάσταση της υγείας του παθόντος.
- Έξοδα επαναπατρισμού σε περίπτωση σωματικών βλαβών που προκλήθηκαν κατά τη διάρκεια του ταξιδιού και για τις οποίες δεν ευθύνεται ο διοργανωτής ταξιδιών.
- Αποζημίωση για απώλεια αποσκευών.
- Αποζημίωση λόγω διακοπής του ταξιδιού από ξαφνική ασθένεια ή ατύχημα του ταξιδιώτη ή στενού συγγενή του.
- Χορήγηση εισιτηρίου πρόωρης επιστροφής και επαναμεταβίβασης στον τόπο ταξιδιού σε περίπτωση που συμβεί στην Ελλάδα θάνατος στενού συγγενή του.
- Μεταφορά σορού στην Ελλάδα.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ



**«Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΕΧΕΙ ΤΩΡΑ
ΑΥΞΗΘΕΙ ΣΕ ΤΕΤΟΙΟ ΒΑΘΜΟ, ΩΣΤΕ ΠΟΛΛΕΣ
ΤΡΙΤΟΚΟΣΜΙΚΕΣ ΧΩΡΕΣ ΑΔΥΝΑΤΟΥΝ ΝΑ
ΙΣΟΣΚΕΛΙΣΟΥΝ ΤΟΥΣ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥΣ ΤΩΝ
ΔΙΕΘΝΩΝ ΤΟΥΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ ΧΩΡΙΣ ΤΑ
ΑΞΙΟΛΟΓΑ ΚΕΡΔΗ ΤΟΥΣ ΑΠΟ ΤΟΝ
ΤΟΥΡΙΣΜΟ. »**

*DOUGLAS FOSTER (TRAVEL & TOURISM
MANAGEMENT)*

Με την παρούσα πτυχιακή εργασία, επιδιώκουμε να αναλύσουμε όσο μπορούμε αυτό το τεράστιο 'κεφάλαιο', που ονομάζεται τουριστικό πρακτορείο. Πράγμα που φαινομενικά μπορεί να είναι εύκολο, αλλά στην πραγματικότητα δεν είναι. Υπάρχουν τόσα πολλά, που μπορούμε να γράψουμε για τα τουριστικά πρακτορεία. Όμως, συγκεκριμένα, στην οργάνωση και διοίκηση, δυστυχώς υπάρχει ένα κενό που προσπαθήσαμε να καλύψουμε, το κενό στην ελλειμματική τουριστική βιβλιογραφία, όσον αφορά αυτόν τον τομέα.

Εξακολουθούμε όμως, να πιστεύουμε ότι δώσαμε ένα ικανοποιητικό σύνολο πληροφοριών και για την οργάνωση και διοίκηση, αλλά και για τα υπόλοιπα θέματα, που πραγματεύεται αυτή η πτυχιακή εργασία, όπως την ιστορία και εξέλιξη των τουριστικών πρακτορείων, τις κατηγορίες, το ρόλο και τις δραστηριότητές τους, την εισαγωγή της πληροφορικής στις λειτουργίες και τους επιμέρους κλάδους παραγωγής και διάθεσης των ταξιδιωτικών τουριστικών μετακινήσεων και τέλος, τις νομοθετικές ρυθμίσεις που αφορούν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία.

Τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε μέσα από αυτή την ανάλυση, είναι πολλά. Αλλά, το πρώτο και πιο σημαντικό είναι ότι το ταξιδιωτικό πρακτορείο είναι ο ακρογωνιαίος λίθος στην όλη διαδικασία διάθεσης του τουριστικού ταξιδιού. Ακόμα, παρατηρήσαμε ότι παρά την αύξηση του τουρισμού, που προβλέπει ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, τα έσοδα των ταξιδιωτικών πρακτορείων απειλούνται και αυτό, διότι ο κλάδος τους βρίσκεται αντιμέτωπος με την υψηλή τεχνολογία που απειλεί την επιβίωση του.

Η απειλή αυτή καθιστά δύσκολη τη λειτουργία των πρακτορείων, αλλά είναι πολύ νωρίς ακόμα να προβλέψουμε τον 'αφανισμό' τους. Κατά την άποψή μας, ό,τι και να γίνει, τεχνολογικά, η ανθρώπινη επαφή που εκπροσωπεί η επαφή του τουρίστα με τον υπάλληλο στο πρακτορείο ταξιδιών, συνιστά ένα ιδιαίτερο στοιχείο που δύσκολα θα το αποποιηθούν οι τουρίστες-καταναλωτές, που αναζητούν μια προσωπική γνώμη, για μια τόσο προσωπική απόφαση όσο ένα ταξίδι διακοπών.

Το ρόλο αυτό δεν είναι δυνατόν να τον παίξουν τα ηλεκτρονικά συστήματα. Επομένως, τα πρακτορεία ταξιδιών επιβάλλονται να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα που έχουν και να αναπτύξουν τα δικά τους συστήματα πολυμέσων, με βάση τη θέση τους να γνωρίζουν τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών.

Όσο λοιπόν, τα τουριστικά πρακτορεία προσφέρουν μία ποιότητα εξυπηρέτησης και συμβουλών, που καλύπτουν την ασφάλεια και τη σιγουριά, που αναζητά ο κάθε τουρίστας, δεν κινδυνεύουν.

Ακόμα, παραθέτουμε και κάποια γενικά πληροφοριακά για τις επιχειρήσεις του κλάδου στη χώρα μας, ώστε να δείξουμε πως τα ταξιδιωτικά γραφεία ανθίζουν στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, ο νομός Αττικής συγκεντρώνει το μεγαλύτερο αριθμό τουριστικών γραφείων (2.633 γραφεία) κατέχοντας μερίδιο 31,8% στο σύνολο των τουριστικών γραφείων και ακολουθεί ο νομός Θεσσαλονίκης στον οποίο λειτουργούν 688 τουριστικά γραφεία. Ακολουθεί ο νομός Δωδεκανήσου με μερίδιο 6,9% και έπεται ο νομός Κυκλάδων με 6,3%. Ωστόσο, θα πρέπει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με εκτιμήσεις της αγοράς, υπολογίζεται ότι σε ολόκληρη την επικράτεια λειτουργούν άλλα 3.500 περίπου γραφεία γενικού τουρισμού, τα οποία όμως δεν είναι εφοδιασμένα με το ειδικό σήμα λειτουργίας του ΕΟΤ.

Απ' ό,τι συμπεραίνουμε η χώρα μας δεν τα πάει καθόλου άσχημα στο συγκεκριμένο κλάδο, αφού εκτός των στοιχείων αυτών, ακόμα, ενδεικτικά προκύπτει ότι τον Ιούλιο του 2000 ήταν εγγεγραμμένα στη Δ/ση Μηχανογράφησης του ΕΟΤ 8.277 τουριστικά πρακτορεία. Είναι πέρα από κάθε αμφισβήτηση, ότι ο κλάδος των τουριστικών πρακτορείων στη χώρα μας, ανθίζει και πιστεύουμε ότι τα πρακτορεία μπορούν με αισιοδοξία να ατενίζουν το μέλλον.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. ΕΥΘΥΜΙΑΤΟΥ-ΠΟΥΛΑΚΟΥ Α., «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΣΑΚΚΟΥΛΑ ΑΝΤ., ΑΘΗΝΑ, 1997.

2. ΖΑΧΑΡΑΤΟΣ Γ., «PACKAGE TOUR-ΠΑΡΑΓΩΓΗ & ΔΙΑΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΤΑΞΙΔΙΟΥ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΡΟΠΙΟΜΠΟΣ, ΑΘΗΝΑ, 2003, ΕΚΔΟΣΗ Β΄

3. ΧΥΤΗΡΗΣ Λ., «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ. ΙΔΡΥΣΗ-ΟΡΓΑΝΩΣΗ-ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS, ΑΘΗΝΑ, 1995

4. ΗΓΟΥΜΕΝΑΚΗΣ Ν., «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ», ΕΚΔΟΣΕΙΣ INTERBOOKS, ΑΘΗΝΑ, 1997, ΕΚΔΟΣΗ Β΄

ΠΕΡΙΟΔΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ & ΕΦΗΜΕΡΙΔΕΣ

1. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ, ΜΗΝΙΑΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ, ΤΕΥΧΟΣ 308 (ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2005).

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1. www.EOT.gr
2. www.travelling.gr
3. www.vacation.net.gr/p/index..html
4. www.travel-guides.com
5. www.keramidastravel.gr

