

Α.Τ.Ε.Ι ΠΑΤΡΩΝ

ΣΧΟΛΗ: Σ.Δ.Ο

ΤΜΗΜΑ: ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τίτλος πτυχιακής εργασίας:

«ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ».

ΦΟΙΤΗΤΡΙΑ
ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΚΟΥΛΑ

Εισηγήτρια καθηγήτρια: ΜΑΡΙΑ ΠΓΓΛΕΣΗ- ΒΕΝΝΙΕΡΗ



ΠΑΤΡΑ 08/06/07

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΓΕΝΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

1.1 Διάρθρωση της Τουριστικής Βιομηχανίας.....	8
1.2 Η εμφάνιση των πρώτων ταξιδιωτικών πρακτορείων.....	9
1.3 Τα πρώτα πρακτορεία ταξιδιών σε άλλες χώρες.....	10
1.4 Ενώσεις ταξιδιωτικών πρακτορείων και Tour Operator...	12
1.5ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	
1.5.1 Τουριστικά Γραφεία – Έννοια	12
1.5.2 Η θέση και ο ρόλος του τουριστικού γραφείου.....	13
1.5.3 Τύποι τουριστικού γραφείου.....	14
1.6 Διακρίσεις τουριστικού γραφείου.....	20
1.7 Εργασίες τουριστικού γραφείου.....	21
1.7.1. Διοργάνωση εκδρομών και περιηγήσεων	21
1.8 Σύσταση τουριστικού γραφείου	21
1.8.1 Τίτλος τουριστικού γραφείου.....	22
1.8.2 Υποχρεώσεις τουριστικού γραφείου	22
1.8.3 Όροι και προϋποθέσεις χορήγησης του σήματος – Απαραίτητα Δικαιολογητικά.	23
1.9 Σχεδιασμός χώρων ταξιδιωτικών γραφείων.....	24
1.9.1 Είσοδος και χώρος αναμονής	24
1.9.2 Ο χώρος εργασίας	25
1.9.3 Διακόσμηση τουριστικού γραφείου.....	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.

2.1 Εισαγωγή.....	29
2.2 Μάνατζμεντ τουριστικού γραφείου.....	34
2.2.1 Καθήκοντα ενός διευθυντή.....	35
2.2.2 Πώς να γίνετε διευθυντής σε ένα τουριστικό γραφείο...37	
2.2.3 Ευθύνες του διευθυντή και του ιδιοκτήτη.....	37
2.2.4 Προσόντα του επιχειρηματία.....	38
2.2.5 Διοικητικές ικανότητες.....	39
2.2.6 Παραγωγικά μέσα και διοίκηση.....	41

2.7 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ

Ο ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ-ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

2.7.1 Ζήτηση χαρακτηριστικά , καταναλωτικά πρότυπα , κίνητρα	42
2.8 Αυτοματοποίηση τουριστικού γραφείου.....	43
2.9 Διαδικασία αυτοματοποίησης τουριστικού γραφείου.....	44
2.10 Αυτοματοποίηση τμήματος προγραμματισμού και λογιστηρίου.....	46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

3.1 Ο ρόλος και οι επιχειρηματικές δραστηριότητες τουριστικού γραφείου.....	47
3.2 οικονομική διεύθυνση ελέγχου και προγραμματισμού... 48	
3.3 οργάνωση υπηρεσιών τουριστικού γραφείου.....	49
3.4 ανάλυση εσόδων και λειτουργικών εξόδων.....	49
3.4.1 κοστολόγηση.....	50
3.4.2 ανάλυση στοιχείων κόστους.....	51
3.4.3 κοστολόγηση και τιμολόγηση.....	51

3.5 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΠΛΑΝΑ : ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΟΥ ΠΛΑΝΟΥ

3.5.1 διαδικασίες λειτουργίας τουριστικού γραφείου.....	52
3.6 διαχείριση κρατήσεων.....	54

3.6.1 διαχείριση εισιτηρίων.....	55
3.6.2 διαχείριση τιμολογίων.....	55
3.6.3 διαχείριση επιταγών.....	56
3.6.4 διαχείριση εισερχόμενης αλληλογραφίας.....	57
3.6.5 διαχείριση ενημερωτικών διαφημιστικών γραφείων.....	57
3.6.5.διαχείριση δελτίου εντολής παροχής υπηρεσιών	58

3.7 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ

ΓΡΑΦΕΙΟΥ.....60

3.7.1 προϊόν60

3.7.2 τιμολόγηση..... 62

3.7.3 διαμονή –τοποθεσία 63

3.7.4 προώθηση..... 64

3.8 ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....65

3.8.1 σκοποί..... 65

3.8.2 πωλητής 65

3.8.3 γνώση του προϊόντος 66

3.8.4 επαφή με τον πελάτη..... 67

3.8.5 τεχνική πωλήσεων..... 68

3.8.6 συνέχεια μετά την πώληση..... 71

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ **ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΕΚΔΡΟΜΩΝ ΚΑΙ** **ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΩΝ.**

4.1 εισαγωγή..... 74

4.2 η μεθοδολογία σχεδιασμού ενός προγράμματος εκδρομής ή περιήγησης 75

4.3 οργάνωση εκδρομών τοπικής κλίμακας 75

4.4 σχέσεις και συνεργασία με προμηθευτές υπηρεσιών..... 76

4.5 οργάνωση ολιγοήμερων περιηγήσεων..... 76

4.6 οι φάσεις προγραμματισμού και οργάνωσης 77

4.6.1 σχεδιασμός ειδικών προϊόντων	77
4.6.2 συνέδρια.....	78
4.6.3 κρουαζιέρα.....	79
4.6.4 θεματικά προϊόντα :καζίνο και fly & rail.....	80

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5:ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

5.1 εισαγωγή.....	81
5.2 μηχανοοργάνωση ταξιδιωτικού πρακτορείου.....	81
5.3 συστήματα για διοίκηση και λογιστικές εργασίες ταξιδιωτικού πρακτορείου	81
5.4 λογισμικές εφαρμογές.....	83
5.5 συστήματα κρατήσεων.....	86
5.6 ταξίδια- διακοπές :πληροφορική και διαδίκτυο.....	86
5.7 τεχνολογικές εξελίξεις ευχή ή κατάρα για τα ταξιδιωτικά πρακτορεία	87
5.8 προετοιμασία για το μέλλον –μελλοντικές τάσεις	88
5.8.1 προκλήσεις του μέλλοντος	88
5.8.2 νέα προϊόντα και υπηρεσίες	90
5.8.3 μελλοντικές ταξιδιωτικές τάσεις	90
5.8.4 προσδιορισμός της αγοράς.....	91
5.8.5 τμήμα αγοράς.....	91
5.8.6 χαρακτηριστικά συμπεριφοράς	92
5.8.7 έρευνα αγοράς	92
5.8.8 προσέλκυση νέων πελατών	93
5.8.9 διαδικασία της αγοράς	94
5.8.10 συσκευασία.....	94
5.8.11 συμμετοχή.....	94
5.9 εφαρμογή του σχεδιασμού μάρκετινγκ.....	95
5.9.1 τύποι των υπαλλήλων που θα χρησιμοποιηθούν.....	95
5.9.2 επανεξέταση του σχεδιασμού μάρκετινγκ.....	95
5.9.3 συμπέρασμα.....	96

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 :ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ

6.1 απαιτούμενο προσωπικό	97
6.1.2 αποζημιώσεις και επιδόματα.....	97
6.1.3 κόστος εργαζομένων	98
6.1.4 μισθός	98
6.1.5 ωράριο απασχόλησης	101
6.1.6 εύρεση εργατικού δυναμικού.....	101
6.2 εκπαίδευση υπαλλήλων.....	102
6.2.1 η συνεχής εκπαίδευση των υπαλλήλων.....	102
6.2.2 εκπαίδευση σε ταξιδιωτικά γραφεία αναψυχής	102

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 :TICKETING :ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ &ΠΩΛΗΣΗ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ

7.1 εισαγωγή.....	104
7.1.2 αεροπορική μεταφορά.....	104
7.1.3 αεροπορικό εισιτήριο.....	105
7.1.4 η διαδικασία κρατήσεων σε ένα GDS.....	106

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8:TOUR OPERATORS &OUTGOING (ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ)

8.1 εισαγωγή.....	108
8.2 λειτουργία του tour operator.....	108
8.3 πακέτο διακοπών και tour operating.....	109
8.3.1 ορισμός και διακρίσεις tour operator.....	109
8.3.2 tour operating σύνθεση, σχεδιασμός και εκτέλεση πακέτου.....	110
8.4 σχεδιασμός ενός προγράμματος ευρείας κλίμακας	111

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΝΟΜΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΙΔΡΥΣΗ , ΑΓΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.

9.1 ίδρυση ενός νέου τουριστικού γραφείου.....	112
9.2 άδεια ίδρυσης και λειτουργίας γραφείου τουρισμού και ταξιδιών.....	112
9.3 μέσα δράσεως τουριστικού γραφείου.....	113
9.3.1 μέσα υλικά	113

9.3.2 μέσα υλικά.....	114
9.3.3 έμψυχο υλικό.....	114
9.4 ποια είναι η πραγματική αξία ενός γραφείου.....	116
9.5 παράγοντες που πρέπει να εκτιμηθούν.....	116
9.6 επιλογή τόπου εγκατάστασης.....	116
9.6.1 εισαγωγή στην επιλογή τοποθεσίας.....	116
9.6.2 επιλογή πόλης ή κοινότητας.....	116
9.7 προκαταρκτική προετοιμασία για την έναρξη τουριστικού γραφείου.....	119
9.8 η εξακρίβωση του είδους του οργανισμού.....	120
9.9 τελική προετοιμασία για την έναρξη ενός τουριστικού.....	121
9.10 επιλογή του ονόματος και του σήματος.....	121
9.11 υποκαταστήματα.....	122
9.12 μεταβολές.....	122
9.13 ως προς τα ξενοδοχεία.....	123
9.14 ασφάλιση.....	124
ΕΡΓΑΣΙΑ-ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	127
ΕΠΙΛΟΓΟΣ-ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	125
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	129

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην πτυχιακή μου εργασία η οποία έχει σαν θέμα την οργάνωση και διοίκηση ενός τουριστικού γραφείου περιγράφω την έννοια και τον ρόλο του τουριστικού γραφείου από την εμφάνιση τους μέχρι σήμερα

Τα τουριστικά γραφεία αποτελούν μόνιμα οργανωμένες επιχειρήσεις οι οποίες με τα μέσα που διαθέτουν και τις υπηρεσίες που προσφέρθούν αναλαμβάνουν τη μεταφορά ή διακίνηση ή διαμονή ατόμων ή ομάδων τόσο μέσα στη Κύπρο όσο και σε άλλες χώρες

Για την οργάνωση του τουριστικού μας γραφείου απαιτείται το κατάλληλο προσωπικό που θα είναι αρμόδιο για κάθε εργασία.

Ο διευθυντής πρέπει να είναι οργανωμένος , να είναι υπεύθυνος για κάθε είδος σχεδιασμού . και να έχει την ικανότητα να επικοινωνεί καλά. με το προσωπικό και τους πελάτες. Ο διευθυντής επίσης ελέγχει δραστηριότητες που οδηγούν στην ολοκλήρωση του σχεδιασμού marketing του πρακτορείου.

Οι διαδικασίες λειτουργίας του τουριστικού γραφείου είναι η σωστή διαχείριση των κρατήσεων των τιμολογίων και των εισιτηρίων.

Μια από τις κύριες πηγές εσόδων είναι η κράτηση και έκδοση εισιτηρίων

.Οι κρατήσεις γίνονται μέσω ενός παγκόσμιου και ολοκληρωμένου συστήματος πληροφόρησης και κρατήσεων το GDS.

Ο ενδιαφερόμενος για ένα αεροπορικό ταξίδι απευθύνεται στο πρακτορείο ταξιδιών. Ο υπάλληλος δίνει την επιλογή κράτησης μιας θέσης σε μια πτήση και τεχνικά πραγματοποιούνται τα εξής :

Αναζήτηση στη βάση δεδομένων για διαθεσιμότητα θέσεων.

Εμφάνιση πληροφοριών με παρουσίαση καταλόγων με διαφορετικές πτήσεις.

Επιλογή της καταλληλότερης για τον πελάτη πτήσης και κράτηση σε αυτή –ολοκλήρωση της κράτησης με ταυτόχρονη επιβεβαίωση από την αεροπορική εταιρεία.

Ακολουθεί η διαδικασία έκδοσης του εισιτηρίου , το εισιτήριο εκδίδεται , και καταχωρείται το ποσό πίστωσης στο σύστημα.

Τότε και μόνο τότε ολοκληρώνεται η πώληση του εισιτηρίου.

Επίσης η επιχειρηματική δραστηριότητα που θεωρείται η πιο κερδοφόρα για το ταξιδιωτικό γραφείο , είναι η οργάνωση και εκτέλεση εκδρομών και περιηγήσεων για ξένους και έλληνες τουρίστες.

Για να λειτουργήσει ένα τουριστικό γραφείο και να εξασφαλίσει το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα είναι απαραίτητο να εφοδιαστεί με διάφορα

υλικά μέσα όπως τον κατάλληλο εξοπλισμό και τον κατάλληλο χώρο και τόπο για να λειτουργήσει. Το προσωπικό πρέπει να διαθέτει τις κατάλληλες γνώσεις και ο ιδιοκτήτης πρέπει να εξασφαλίσει άδεια από τον Κ.Ο.Τ για λειτουργία του γραφείου.

Μέσα από τις εμπειρίες μου ο τουριστικός κλάδος είναι ένας κλάδος που κάθε μέρα αποκτάς καινούριες εμπειρίες και γνώσεις οι οποίες πότε δεν τελειώνουν και στο χέρι μας είναι να μεγιστοποιήσουμε αυτή την συμβουλή των οργανισμών στη τουριστική ανάπτυξη η οποία είναι μια πολύ καλή συναλλαγματοφόρο πηγή σε πολλές χώρες .

Συμπεραίνουμε ότι με έμπειρα στελέχη, εκπαιδευόμενοι υπάλληλοι, επαρκή χρηματο-οικονομικά μέσα, επιθετική πολιτική πωλήσεων και μάρκετινγκ είναι όλα ουσιαστικά για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου τουριστικού γραφείου

Οι διευθυντές του μέλλοντος θα χρειαστεί να είναι αποτελεσματικοί επιχειρηματίες. Χρειάζεται να είναι ενήμεροι των τάσεων , να κάνουν επιτυχές μάρκετινγκ και να έχουν την ικανότητα να παίρνουν γρήγορες και σωστές αποφάσεις αλλά και να προσαρμόζονται στις αλλαγές και να προωθούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Πρέπει επίσης να γίνεται μια έρευνα αγοράς για την εκτίμηση της γνώμης των πελατών και την προσέλκυση τους.

Συνεπώς τα πρακτορεία ταξιδιών μαζί με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι οι στυλοβάτες , ο ακρογωνιαίος λίθος του τουριστικού οικοδομήματος κάθε χώρας. Δεν αποτελούν παρασιτική δραστηριότητα αλλά μια από τις πιο παραγωγικές .

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Ο τουρισμός όπως είναι γνωστό δεν υπήρξε τυχαίο φαινόμενο των σημερινών εξελιγμένων κοινωνιών. Αυτός χρονολογείται από πολλές χιλιετίδες, ίχνη του βρίσκουμε σε όλες τις ιστορικές περιόδους του ανθρώπινου βίου.

Ο τουρισμός στις μέρες μας δεν περιορίζεται στα λίγα άτομα των ανωτέρων κοινωνικών ομάδων που διαθέτουν χρόνο και χρήμα αλλά εκτείνεται συνεχώς και στις οικονομικά ασθενέστερες, στους εργαζόμενους, στους φοιτητές κ.λ.π. Οι εξελίξεις αναφέρονται τόσο στην αύξηση του όγκου του τουριστικού πλήθους και των τουριστικών μετακινήσεων όσο και στην ανάπτυξη κάθε είδους τουριστικών δραστηριοτήτων.

Οι λόγοι που συντέλεσαν στη ραγδαία ανάπτυξη του τουρισμού διεθνώς ήταν πολλοί και ποικίλοι. Ένας από τους σημαντικότερους λόγους υπήρξαν οι τουριστικοί οργανισμοί (τουριστικά γραφεία, tour operators).

Ο τουρισμός αποτελεί τόσο για την Κύπρο όσο και την Ελλάδα τη πιο συναλλαγματοφόρο πηγή. Το τουριστικό συνάλλαγμα που κάθε χρόνο εισρέει σ' αυτές καλύπτει ένα μεγάλο μέρος του παθητικού μας εμπορικού ισοζυγίου. Για το λόγο αυτό ιδιαίτερα σημαντικό είναι να εξετάσουμε τη συμβολή των τουριστικών οργανισμών στην τουριστική ανάπτυξη και κατά πόσο μπορεί αυτή η συμβολή να μεγιστοποιηθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

-1-

ΓΕΝΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.

1.1 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Η έννοια της ταξιδιωτικής βιομηχανίας αμφισβητείται συχνά γιατί σε αντίθεση με άλλου τύπου βιομηχανιών όπως π.χ οι βιομηχανίες χάλυβα , αυτοκινήτων δεν περιλαμβάνει επιχειρήσεις μεταποίησης και γενικότερα υλικών αγαθών. Ακόμα η ταξιδιωτική βιομηχανία σαν κλάδος δεν παρουσιάζει τα ίδια χαρακτηριστικά με άλλους καθώς περιλαμβάνει μια μεγάλη γκάμα επιμέρους βιομηχανιών που όλες παρέχουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες. Οι περισσότεροι άνθρωποι είναι περισσότερο εξοικειωμένοι με αυτές τις επιμέρους βιομηχανίες όπως η αεροπορική βιομηχανία, η ναυτιλιακή κ.α οι οποίες δεν λειτουργούν κατά ανάγκη , δεν είναι μια συνεκτική ομάδα αλλά πολλές φορές έχουν και συγκρουόμενες απόψεις.

Στην εποχή μας η ταξιδιωτική βιομηχανία περιλαμβάνει τόσο τον ιδιωτικό όσο και τον δημόσιο φορέα της οικονομίας σε ότι αφορά την ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών για τη εξυπηρέτηση του ταξιδιώτη.

Σε αρκετές χώρες η παραγωγή των τουριστικών υπηρεσιών βρίσκεται υπό τη επιρροή και επίβλεψη της κυβέρνησης. Στα σύγχρονα αναπτυγμένα μάλιστα κράτη οι κυβερνήσεις επενδύουν σημαντικά ποσά για την ανάπτυξη του τουρισμού, αφού αποτελεί σημαντικό πλουτοπαραγωγικό κλάδο των οικονομιών τους.

Η ταξιδιωτική βιομηχανία μπορεί να οριστεί ως το σύνθετο των οργανισμών εκείνων , δημόσιων και ιδιωτικών που συμμετέχουν στη ανάπτυξη , στην παραγωγή και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που εξυπηρετούν τις ανάγκες των ταξιδιωτών.

Όπως είναι φυσικό υπάρχει μεγάλη ποικιλία οργανώσεων κι επιχειρήσεων που συνθέτουν την τουριστική βιομηχανία όλες όμως έχουν το κοινό ότι συμμετέχουν άμεσα ή έμμεσα στην προσφορά τουριστικών υπηρεσιών στους καταναλωτές.

Ο τουρισμός σήμερα παρουσιάζεται ως επιχειρηματική δραστηριότητα ιδιωτικής ή μη πρωτοβουλίας , σε τοπικό ή εθνικό , περιφερειακό και διεθνές επίπεδο και αφορά στην μεταφορά , διανομή , εξυπηρέτηση και ψυχαγωγία των τουριστικώς μετακινούμενων ατόμων.

Εξαιρετικά σημαντικός κατά τη διαδικασία προσδιορισμού του εννοιολογικού περιεχομένου του τουρισμού είναι ο ορισμός των παραγόντων που συγκροτούν την τουριστική βιομηχανία και επηρεάζονται από αυτήν. Συχνά, ωστόσο, κατά την ανάλυση της τουριστικής βιομηχανίας και της δυναμικής που ασκεί στους διάφορους τουριστικούς προορισμούς, παρουσιάζονται ορισμένα προβλήματα σημαντικότερο των οποίων θεωρείται ο σαφής καθορισμός των ορίων της.

Πολλοί τομείς που συνθέτουν την τουριστική βιομηχανία, όπως οι μεταφορές, παρέχουν τις υπηρεσίες τους και σε άτομα που δεν ταξιδεύουν για τουριστικούς λόγους. Με άλλα λόγια οι τομείς της οικονομικής δραστηριότητας και οι προσφερόμενες από αυτούς υπηρεσίες, είναι δυνατόν να αξιοποιηθούν με την ικανοποίηση επιθυμιών και για την κάλυψη αναγκών ανεξάρτητων προς τον τουρισμό.

Οι σπουδαιότεροι τομείς της τουριστικής βιομηχανίας μπορούν να συνοψισθούν στους εξής:

- Μεταφορές (αεροπορικές, σιδηροδρομικές, ακτοπλοϊκές κ.λ.π)
- Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, ενοικιαζόμενα δωμάτια, catering
- Tour operators και ταξιδιωτικά γραφεία
- Πολιτιστικές εκδηλώσεις, μουσικά φεστιβάλ, θεάματα
- Δημοσιωοικονομικές επιχειρήσεις, τουριστικές πληροφορίες, τουριστικοί οδηγοί
- Τουριστικοί οργανισμοί (τοπικοί και εθνικοί, Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, Παγκόσμιος Οργανισμός τουρισμού, τοπικά κυβερνητικά τμήματα

1.2 Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΩΤΩΝ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ

THOMAS COOK

Εισήγαγε μια σειρά από νεωτερισμούς που δημιούργησαν επαναστατικές μεταβολές στη συνολική ταξιδιωτική διαδικασία.

Το 1841 στην Αγγλία πραγματοποιεί την πρώτη οργανωμένη εκδρομή από το Leicester στο Loughborough με έκπτωση στην τιμή του εισιτηρίου.

Η σιδηροδρομική εταιρεία Midland Railways διαβλέποντας τις δυνατότητες διερεύνησης 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 στους Α. Τόπους στοιχειοθετώντας έτσι:

1. Τη διαφήμιση για ταξίδια επίσκεψης,
2. Τις προϋποθέσεις για το προσχεδιασμένο ταξίδι

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

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

Το 1862 εισάγει τον 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 άμεσα με την επιστροφή του πελάτη
2. χρήση του voucher,
3. χρήση σιδηροδρομικού εισιτηρίου με ορισμένη διάρκεια στις εταιρείες που πρακτόρευσε.

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

1.3ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΝ ΣΕ ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ.

Το 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 τον δρόμο και να ρωτήσουν τον Κον Φόρστερ. Σύντομα η επιχείρηση του

Φόρστερ πουλούσε περισσότερες ταξιδιωτικές υπηρεσίες απ'ότι αναμνηστικά.. Στα μέσα της δεκαετίας του 1980 η ιδιοκτησία , της αλυσίδας πλέον πέρασε στη εταιρεία Carlson Travel Group και τα πρακτορεία ταξιδιών ASK MR FOSTER έλαβαν το εμπορικό όνομα Carlson.

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

Δύο χρόνια μετά το 1867, ο Karl Stangen (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.

Πρέπει να σημειωθεί ότι στην Ευρώπη η ίδρυση των πρακτορείων ταξιδιών επικεντρώθηκε εξ αρχής στην μεταφορά προτύπων από την Αμερική όπου η επιχειρηματική αφετηρία των επιχειρήσεων ήταν η μεταφορά εμπορευμάτων.

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.

Στην Ελλάδα τα πρώτα τουριστικά γραφεία εμφανίστηκαν γύρω στο 1950 (Καραγιαννίδης Τράβελ, Τράβελ λαιν, Έρμες, Chat Tours. Το κύριο αντικείμενο τους ήταν αρχικά ο μεταναστευτικός τουρισμός προς την Αμερική και την Ευρώπη. Στη συνέχεια λειτούργησαν και ως αντιπρόσωποι ξένων αεροπορικών –Ευρωπαϊκών και Αμερικάνικων εταιρειών. Το 1955 ξεκίνησαν οι πρώτες οργανωμένες κρουαζιέρες. Εκείνη την εποχή η αεροπορική μετακίνηση ήταν ακριβή , γι'αυτό ειδικοί σιδηροδρομικοί συρμοί , ναυλωμένοι συνήθως από γερμανικά ταξιδιωτικά γραφεία έφερναν ομάδες μαθητών και δασκάλων για παραμονή συνήθως οκτώ ημερών.

Στην δεκαετία του '60 οι θέσεις απασχόλησης στον κλάδο των πρακτορείων ταξιδιών σε τουριστικά γραφεία είτε ως υπάλληλοι είτε ως ξεναγοί . είτε ως οδηγοί , βοηθοί , συντηρητές τουριστικών λεωφορείων είναι συνολικά 3,800 άτομα. Σε αεροπορικές εταιρείες , σε ειδικά γραφεία τουριστικών εξυπηρετήσεων (γραφεία ενοικιάσεως

αυτοκινήτων , πιστωτικά γραφεία) καθώς και σε υπόλοιπες δραστηριότητες προσφοράς υπηρεσιών αποκλειστικά στο τουρισμό 1,000 άτομα.

1.4 ΕΝΩΣΕΙΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΚΑΙ TOUR OPERATORS

Η συνεχής ανάπτυξη του τουρισμού και οι επιπτώσεις της στην οικονομία , την κοινωνία και το περιβάλλον των τουριστικών χωρών προκάλεσε την δημιουργία πολλών φορέων και οργανισμών οι οποίοι σε διεθνές, εθνικό και τοπικό επίπεδο ασχολούνται με την πολιτική , την έρευνα, τον προγραμματισμό και την διαχείριση της τουριστικής ανάπτυξης. Ο τουρισμός ως παγκόσμιο φαινόμενο , παρουσιάζει χαρακτηριστικά και προβλήματα που στοιχειοθετούν την ανάγκη ανάληψης σύνθετων και συντονισμένων δράσεων και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Πιο δραστική επίδραση φαίνεται να έχουν οι διάφορες θεσμικές ρυθμίσεις σε εθνικό επίπεδο που όμως αρκετές φορές αποδεικνύονται εξίσου αποτελεσματικές εξαιτίας της μη εφαρμογής τους και της απουσίας επαρκών μηχανισμών ελέγχου και παρακολούθησης.

1.5 ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

1.5.1 ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ-ΕΝΝΟΙΑ.

Τα τουριστικά γραφεία αποτελούν μόνιμα οργανωμένες επιχειρήσεις οι οποίες με τα μέσα που διαθέτουν και τις υπηρεσίες που προσφερθούν αναλαμβάνουν τη μεταφορά ή διακίνηση ή διαμονή ατόμων ή ομάδων τόσο μέσα στη Κύπρο όσο και σε άλλες χώρες. Πρόκειται δηλαδή για τουριστικές μονάδες που έχουν ως αντικείμενο δραστηριότητας τη ικανοποίηση των αναγκών που μπορεί να προκύψουν κατά τη διακίνηση , αδιάφορα αν αυτή πραγματοποιείται στο νησί μας ή όχι μέσα βέβαια στα πλαίσια της αρμοδιότητας τους .Αδιάφορα επίσης είναι αν πρόκειται για έλληνες ή αλλοδαπούς τουρίστες.

Τα τουριστικά γραφεία άρα ενεργούν :

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

Ο Ταξιδιωτικός πράκτορας είναι ένας έμπειρος επαγγελματίας ταξιδιών που προσφέρει στον πελάτη ταξιδιώτη ένα ευρύ φάσμα ειδικών και προσωπικών υπηρεσιών, οι οποίες εκτείνονται από τη απλή ταξιδιωτική συμβουλή μέχρι τον σχεδιασμό ενός πολύπλοκου ταξιδιού (π.χ με πολλά δρομολόγια , ενδιάμεσους σταθμούς , μεταβιβάσεις , διαφορετικά μέσα μετακίνησης.

Δίνει τις πιο αξιόπιστες συμβουλές –πληροφορίες για ειδικές τιμές εισιτηρίων, για τις χορηγούμενες εκπτώσεις και τις ειδικές προσφορές με το να παρακολουθεί και να είναι ενήμερος στις συνεχώς σημειούμενες αλλαγές, στις ταξιδιωτικές προσφορές (π.χ ταξίδι από 3 μέρες και πάνω που να συμπεριλαμβάνει σαββατοκύριακο , κάρτα ταξιδιών για δώρα.

-Προσφέρει κρουαζιέρες προτείνει στους πελάτες του που ήδη έχουν αποφασίσει να κάνουν κρουαζιέρες τις κατάλληλες διαδρομές (λιμάνια-προορισμοί) τα ασφαλέστερα ή πολυτελέστατα κρουαζιερόπλοια , εκδίδοντας τα αντίστοιχα εισιτήρια,

-Αναλαμβάνει τη πραγματοποίηση των μετακινήσεων των ταξιδιών για το προσωπικό-στελέχη μεγάλων εταιρειών (commercial travel) σε μόνιμη βάση. Λειτουργεί δηλ. σε αυτή την περίπτωση σαν τμήμα ταξιδιών της συγκεκριμένης εταιρείας.

-Παρέχει βοήθεια για τη έκδοση διαβατηρίων, visa και δίνει ειδικές συμβουλές –πληροφορίες για ταξίδια στο εξωτερικό (π.χ συνθήκες περιβάλλοντος , έθιμα. , διατροφή ποιες κρουαζιέρες είναι κατάλληλες για οικογένειες , κοντινά ξενοδοχεία στα αεροδρόμια κτλ)

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

1.5.2 Η ΘΕΣΗ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.

Υπάρχουν αρκετοί τρόποι για να φτάσει το κάθε προϊόν ή υπηρεσία από τους παραγωγούς –προμηθευτές στον πελάτη –καταναλωτή. Στη τουριστική βιομηχανία και όσο αφορά τα ταξίδια προμηθευτές είναι οι αεροπορικές εταιρείες , οι καταλυματικές μονάδες , επιχειρήσεις μεταφοράς και άλλες επιχειρήσεις. Ο πελάτης –ταξιδιώτης μπορεί να απευθυνθεί απ'ευθείας σ'αυτές ο ίδιος ή μέσω των ταξιδιωτικών γραφείων. Στην περίπτωση της άμεσης πώλησης οι προμηθευτές τουριστικών προϊόντων /υπηρεσιών λειτουργούν ως λιανέμποροι (πωλούν δηλαδή κατ'ευθείαν στον πελάτη) όπως π.χ οι ολυμπιακές αερογραμμές πωλούν εισιτήρια στο κοινό ή ένα ξενοδοχείο πωλεί τα δωμάτια του στα γραφεία υποδοχής (reception).

Στην έμμεση πώληση μεταξύ προμηθευτή και πελάτη παρεμβαίνει ο ταξιδιωτικός πράκτορας ο οποίος έναντι προμήθειας πωλεί στο κοινό τα ταξιδιωτικά προϊόντα /υπηρεσίες του.

Στην περίπτωση αυτή τη 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 πουλούν 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 ταξιδιωτικά γραφεία και αυτά στους πελάτες ταξιδιώτες. Υπάρχουν βέβαια και περιπτώσεις όπου οι ίδιοι οι προμηθευτές λειτουργούν ως Tour operators και λειτουργούν πακέτα τα οποία πωλούν στους πελάτες τους π.χ οι Ολυμπιακές αερογραμμές , η British airways.

1.5.3 ΤΥΠΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

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

A) το μέγεθος του γραφείου/ εργασιών

B) τον τύπο και το εύρος των υπηρεσιών που προσφέρει και

Γ) το αν είναι μέλος διεθνών ή εθνικών οργανισμών ή απλά αν είναι ένα αναγνωρισμένο τουριστικό γραφείο.

Με βάση το μέγεθος εργασιών:

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

α) σε πολυεθνικά γραφεία, αν έχουν υποκαταστήματα διεθνώς και προφέρουν διεθνώς τις υπηρεσίες τους,

β) σε εθνικά αν δραστηριοποιούνται σε εθνικό επίπεδο έχοντας γραφεία σε όλη την χώρα και

γ) σε περιφερειακά που έχουν γραφεία –υποκαταστήματα σε μια μόνο συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

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

Τα πολλά μικρά γραφεία είναι συνήθως ανεξάρτητα που τα λειτουργούν ο ίδιος ο ιδιοκτήτης ή οι συνέταιροι με μικρό αριθμό υπαλλήλων , είναι εγκατεστημένα όχι σε κεντρικούς δρόμους και είναι πολύ ευάλωτα στις αλλαγές που σημειώνονται στην τουριστική βιομηχανία. 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.

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΡΟ-ΠΩΛΗΣΗΣ

Πώς όμως φαίνονται αυτές οι διαφορές στη πράξη. Το ανεξάρτητο τουριστικό γραφείο είναι πιο ευαίσθητο στις επιθυμίες του καταναλωτή απ' ότι αυτό της αλυσίδας. Σε ότι αφορά στις υπηρεσίες προ-πώλησης τα πρώτα παραμένουν ανοικτά περισσότερες ώρες απ' ότι τα δεύτερα , τα οποία έχουν προκαθορισμένες ώρες λειτουργίας καταστημάτων. Σε αυτή τη φάση το ανεξάρτητο βρίσκεται σε πιο άμεση επαφή με την τοπική αγορά , κάτι που αναπτύσσει με τοπικές δραστηριότητες προώθησης , ενώ αυτό της αλυσίδας ,στηρίζεται στη διαφήμιση μέσω των μαζικής ενημέρωσης για την προσέλκυση πελατών. Το ανεξάρτητο γραφείο γνωρίζει σε βάθος την τμηματοποίηση της τοπικής αγοράς και τις ανάγκες των επιμέρους ομάδων. Παρέχει πληροφορίες για να συγκρίνει ο πελάτης το κόστος παροχής υπηρεσιών , για ένα μεγάλο αριθμό προμηθευτών (π.χ ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες).

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ

Το ανεξάρτητο γραφείο έχει μεγαλύτερη επίγνωση των επιθυμιών του καταναλωτή και δείχνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον στο ταίριασμα του τουριστικού πακέτου με τις ανάγκες του καταναλωτή. Το γραφείο

αλυσίδας είναι λιγότερο πιθανόν να προσφέρει τουριστικά πακέτα που μεγιστοποιούν τα έσοδά του από προμήθειες. Το ανεξάρτητο τουριστικό γραφείο για αυτό τον λόγο αναπτύσσει μια πιο προσωπική σχέση με τους πελάτες του γεγονός που αντικατοπτρίζεται στην επαναλαμβανόμενη χρήση του γραφείου από αυτούς. Παρόλα αυτά τα ανεξάρτητα γραφεία μειονεκτούν απέναντι σε αυτά της αλυσίδας σ'ότι αφορά στην κεφαλαιουχική επένδυση σε συστήματα πληροφοριών (π.χ πληροφορίες για προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών , συστήματα κρατήσεων κλινών , θέσεων).

ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ

Η επανατροφοδότηση από τους πελάτες σε ότι αφορά την επιτυχία του τουριστικού πακέτου φαίνεται να ενδιαφέρει τα ανεξάρτητα τουριστικά γραφεία περισσότερο έχοντας έτσι περισσότερες πληροφορίες γύρω από την μόδα που επικρατεί , τα καταλύματα , τα θέρετρα για μελλοντική χρήση .Όταν οι διακοπές δεν είναι επιτυχείς και διάφορα προβλήματα προκύπτουν , ο ανεξάρτητος τουριστικός πράκτορας προσφέρει μεγαλύτερη βοήθεια για την έγκαιρη επίλυση τους , τόσο σε προγενέστερο όσο και σε μεταγενέστερο στάδιο (επίλυση παραπόνων – κάλυψη ασφάλειας).

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

Με βάση τον τύπο και εύρος υπηρεσιών

Με αυτό το κριτήριο τα ταξιδιωτικά γραφεία διακρίνονται σε γραφεία

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

Γραφεία γενικού τουρισμού και αναψυχής

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

- Έχει την δυνατότητα να ικανοποιήσει κάθε ταξιδιωτική ανάγκη του πελάτη γεγονός που κάνει καλύτερη την εικόνα του γραφείου. Μια μικρή σε αξία συναλλαγή μπορεί αργότερα να οδηγήσει σε μια περισσότερο επικερδή.
- Ικανό και εκπαιδευμένο προσωπικό που δίνει την εικόνα επαγγελματία για τον ταξιδιωτικό πράκτορα
- Μεγαλύτερη δυνατότητα να διαπραγματευθεί με τους προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών , για καλύτερους όρους.

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

- Χάσιμο χρόνου και απασχόληση υπαλλήλων για εργασίες που αποδίδουν ελάχιστα οικονομικά
- 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 σ' αυτό που ζητά
- Έλλειψη αρκετά συχνά προσωπικής εξυπηρέτησης του πελάτη από υπαλλήλους που θεωρούν τους εαυτούς τους απλά σαν κάποιους από τους τόσους εργαζόμενους στο γραφείο,

Γραφεία διακοπών

Στη δεύτερη κατηγορία τουριστικών γραφείων που είναι για διακοπές οι πράκτορες ειδικεύονται σχεδόν αποκλειστικά στην αγορά ολοκληρωμένων τουριστικών πακέτων (οργανωμένος τουρισμός)

Τα γραφεία αυτά συνήθως μικρά σε μέγεθος εργασιών βρίσκονται σε τουριστικές πόλεις και χωριά. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες που ειδικεύονται στον τουρισμό διακοπών έχουν τα εξής πλεονεκτήματα:

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

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

- Δεν μπορεί να ικανοποιήσει όλες τις απαιτήσεις των πιθανών πελατών τους οποίους παραπέμπει για γραφεία γενικού τουρισμού. Το γεγονός αυτό είναι αρνητικό για την εικόνα του γραφείου και τέτοιοι πελάτες ίσως δεν έρθουν ποτέ ξανά στο γραφείο ακόμα 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 μεταξύ τους.

Γραφεία εμπορικών /επιχειρηματικών ταξιδιών

Η τρίτη κατηγορία τουριστικών γραφείων είναι αυτά που απασχολούνται αποκλειστικά με τα εμπορικά και επιχειρηματικά ταξίδια. Συνήθως αποτελούν μέρος ενός μεγάλου ταξιδιωτικού γραφείου. Ελάχιστα γραφεία στις μεγάλες ευρωπαϊκές πόλεις ειδικεύονται αποκλειστικά σ' αυτή την δραστηριότητα. Τα γραφεία εμπορικών και επιχειρηματικών ταξιδιών απευθύνονται μόνο σε μεγάλες επιχειρήσεις και οργανισμούς για να καλύψουν κάθε ανάγκη για μετακίνηση των στελεχών και υπαλλήλων τους.

Τα πλεονεκτήματα αυτών των γραφείων είναι :

- Σταθερή ροή εργασιών για όλο το έτος χωρίς περιόδους αιχμής ή αδράνειας όπως π.χ για τα γραφεία διακοπών.
- Σε περιόδους οικονομικής κρίσης δεν επηρεάζονται αφού πωλούν προϊόντα που καλύπτουν ουσιαστικές ανάγκες των επιχειρήσεων – ταξίδια για κλείσιμο νέων συμφωνιών για νέους πελάτες , για νέες αγορές.
- Έχουν υψηλές προμήθειες αφού συνήθως τα στελέχη των επιχειρήσεων ταξιδεύουν αεροπορικώς και σε πρώτη θέση ή business class μένουν σε ακριβά ξενοδοχεία και ενοικιάζουν ακριβά αυτοκίνητα.
- 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 προκειμένου να κρατήσουν τους πελάτες τους –επιχειρήσεις
- Λόγω της φύσης και των απαιτήσεων της αγοράς απαιτείται εξειδικευμένο και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα καταβολή υψηλών μισθών για απασχόληση ικανών υπαλλήλων
- Επένδυση σε ακριβή και νέα τεχνολογία
- Απασχόληση πωλητών για την διαφήμιση και προώθηση των υπηρεσιών του γραφείου.

Γραφεία διοργάνωσης συνεδρίων και ταξιδίων κινήτρων

Τα γραφεία της τέταρτης κατηγορίας είναι συνήθως τμήματα των μεγάλων ταξιδιωτικών γραφείων γενικού τουρισμού. 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 την δημιουργία ελκυστικών πακέτων –προσφορών στους πελάτες. Η

μεγάλη αξία των προϊόντων που προσφέρουν τους δίνει την δυνατότητα να έχουν υψηλές προμήθειες από τους προμηθευτές.

Γραφεία ειδικού τουρισμού

Τα γραφεία της τελευταίας κατηγορίας παρέχουν υπηρεσίες για ειδικές μορφές τουρισμού, όπως τουρισμός τρίτης ηλικίας, τουρισμός νέων, σαφάρι, σχολικός τουρισμός κ.λπ. αν και υπάρχουν στην Ευρώπη μεμονωμένα γραφεία που δραστηριοποιούνται σε κάποια από τις παραπάνω μορφές, 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 είναι υψηλή με αρκετά περιθώρια κέρδους. Για την παροχή αυτών των υπηρεσιών απαιτείται ειδικευμένο προσωπικό, συνεχής και μεγάλης διαφήμιση και προβολή σε μια αγορά που είναι ευαίσθητη στις οικονομικές και κοινωνικές αποβολές.

1.6 ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Με κριτήριο τις υπηρεσίες που προσφέρουν τα τουριστικά γραφεία τα διακρίνουμε σε :

A. τουριστικά γραφεία γενικού τουρισμού

B. τουριστικά γραφεία εσωτερικού τουρισμού

✚ Τα γραφεία γενικού τουρισμού μπορούν να οργανώνουν εκδρομές και περιηγήσεις και να μεσολαβούν για την παροχή όλων των εξυπηρετήσεων που έχουν σχέση με τον τουρισμό τόσο με ημεδαπούς όσο και σε αλλοδαπούς πελάτες, εντός ή εκτός της χώρας.

✚ Τα γραφεία εσωτερικού τουρισμού έχουν την αρμοδιότητα να ικανοποιούν τις ανάγκες των Κυπρίων τουριστών μέσα στην Κύπρο. Δεν έχουν δηλαδή τη δυνατότητα να ασχολούνται με τον εξωτερικό τουρισμό, την περιήγηση Κυπρίων ή αλλοδαπών στο εξωτερικό ή αλλοδαπών στη χώρα μας.

Ειδικότερα οι προσφερόμενες υπηρεσίες από τα γραφεία εσωτερικού τουρισμού στους Κυπρίους είναι οι εξής :

A. Κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων μέσα στη χώρα, με ιδιόκτητο ή μισθωμένο μέσο για το σκοπό αυτό, είτε με οποιοδήποτε άλλο θαλάσσιο, αεροπορικό ή χερσαίο μέσο. Κατά εξαίρεση στα προγράμματα που καταρτίζονται με αυτόν τον τρόπο μπορούν να συμμετέχουν ατομικά και ξένοι

1.7 ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Η δραστηριότητα των τουριστικών γραφείων επεκτείνεται κύρια σε τρεις κατευθύνσεις και συγκεκριμένα :

- ✓ . τη διοργάνωση εκδρομών και περιηγήσεων
- ✓ . τη διαμεσολάβηση μεταξύ τουριστών και τρίτων για την κάλυψη αναγκών.
- ✓ . για την παροχή γενικά εξυπηρετήσεων που έχουν σχέση με τον τουρισμό.

1.7.1 ΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΡΟΜΩΝ ΚΑΙ ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΩΝ

Στην συντριπτική τους πλειοψηφία, οι εκδρομές αυτές διοργανώνονται από τα ίδια τα τουριστικά γραφεία , τα οποία τις προγραμματίζουν φροντίζοντας τα ίδια για όλες τις λεπτομέρειες της οργάνωσης και πραγματοποίησής τους. Ο πελάτης απλώς επιλέγει και απολαμβάνει όλων των σχετικών υπηρεσιών και διευκολύνσεων , καταβάλλοντας απλώς το αντίτιμο. Στα πλαίσια των οργανωμένων αυτών εκδρομών εξασφαλίζονται ο χρόνος και ο τόπος μετάβασης , παραμονής και επιστροφής , το μεταφορικό μέσο , το κατάλυμα, συνήθως η πλήρης ή έστω μερική διατροφή, η ξενάγηση κ.α

Η κατάρτιση και η εκτέλεση προγραμμάτων και εκδρομών και περιηγήσεων είτε στην Κύπρο είτε στο εξωτερικό μπορεί να γίνεται είτε με ιδιόκτητο είτε με νοικιασμένο μεταφορικό μέσο.

Ειδικότερα όσον αφορά το πρόγραμμα μιας εκδρομής αυτό πρέπει να προσυπογράφεται τόσο από τον πελάτη για το ότι έλαβε γνώση των όρων συμμετοχής του, όσο και από τον υπεύθυνο του γραφείου. Οι εκδρομές θα πρέπει να γίνονται μέσα στη χώρα.

1.8 ΣΥΣΤΑΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΓΕΝΙΚΑ

Για να λειτουργήσει ένα τουριστικό γραφείο απαιτείται η χορήγηση του ειδικού σήματος λειτουργίας το οποίο είναι αορίστου διάρκειας. Το σήμα αυτό χορηγείται από τον ΚΟΤ μετά από απόφαση του γενικού γραμματέα του σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα.

Το σήμα λειτουργίας τουριστικού γραφείου μπορεί να χορηγηθεί σε αλλοδαπά ή φυσικά πρόσωπα μόνο εφόσον το ίδιο δικαίωμα αναγνωρίζεται για τους Κύπριους πολίτες και τα νομικά πρόσωπα που έχουν την έδρα τους στην Κύπρο από την νομοθεσία της ιθαγένειας ή την έδρα τους.

1.8.1 ΤΙΤΛΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

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 με τις διατάξεις της εμπορικής νομοθεσίας.

Όσον αφορά την έγκριση του , αυτή χορηγείται από τον Κ.Ο.Τ ο οποίος τηρεί μητρώο καταχώρησης των διακριτικών τίτλων. Ο Κ.Ο.Τ μπορεί να απορρίψει διακριτικό τίτλο , είτε αν τον θεωρήσει ακατάλληλο ή ανάρμοστο , είτε επειδή προσομοιάζει με άλλο σε τέτοιο βαθμό που να μπορεί να προκαλέσει σύγχυση.

Η έγκριση του τίτλου από τον Κ.Ο.Τ και η καταχώρηση του στο ειδικό μητρώο δημιουργεί δικαίωμα κυριότητας στον τίτλο για το πρόσωπο που έχει άδεια λειτουργίας του τουριστικού γραφείου. Το δικαίωμα αυτό χάνεται σε δύο χρόνια μετά την διακοπή της άσκησης του δικαιώματος από τον δικαιούχο. Το δικαίωμα κυριότητας στον τίτλο είναι μεταβιβάσιμo. Η μεταβίβαση αυτή γίνεται με έγγραφη συμφωνία , μεταξύ του κυρίου του τίτλου και του προσώπου που τον αποκτά , ότι μετατίθεται σε αυτόν η κυριότητα. Η συμφωνία αυτή πρέπει να ανακοινωθεί , μέσα σε ένα μήνα από την σύναψη της , στον Κ.Ο.Τ και να καταχωρηθεί στο μητρώο καταχώρησης των διακριτικών τίτλων.

1.8.2 ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Τα γραφεία γενικού ή εσωτερικού τουρισμού υποχρεούνται να διαθέτουν άρτια ή 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 Κ.Ο.Τ. 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 εξωτερικό είναι υποχρεωμένα να καταρτίζουν αναλυτικό πρόγραμμα της εκδρομής σε έντυπο του γραφείου στο οποίο θα αναφέρονται α) το αναλυτικό και χρονολογικό πρόγραμμα της εκδρομής β) οι υπηρεσίες που προσφέρονται κυρίως διανυκτερεύσεις ,γ)τα χιλιόμετρα που θα διανύονται κάθε μέρα ,δ)το αντίτιμο της εκδρομής.

1.8.3 ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΕΙΣ ΧΟΡΗΓΗΣΗΣ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΑ

Για την χορήγηση του ειδικού σήματος απαιτείται η υποβολή των παρακάτω δικαιολογητικών."

- αίτηση του επιχειρηματία για χορήγηση του ειδικού σήματος και έγκριση διακριτικού τίτλου.
 - υπεύθυνη δήλωση.
 - αντίγραφο ποινικού μητρώου του επιχειρηματία ή του νόμιμου εκπρόσωπου της εταιρείας εάν πρόκειται για νομικό πρόσωπο.
 - πιστοποιητικό γραμματέα πρωτοδικών από το οποίο να φαίνεται ότι ο επιχειρηματίας της εταιρείας δεν χει κηρυχθεί σε πτώχευση και δεν βρίσκεται σε απαγόρευση ή δικαστική αντίληψη.
 - φωτοτυπία της αστυνομικής ταυτότητας.
 - επικυρωμένο αντίγραφο απολυτηρίου Λυκείου ή ισότιμης σχολής της χώρας του ή του εξωτερικού.
 - επικυρωμένο αντίγραφο τίτλου σπουδών ξένης γλώσσας χώρας ΕΟΚ αν πρόκειται για γραφείο γενικού τουρισμού. Για γραφείο εσωτερικού τουρισμού δεν απαιτείται γνώση ξένης γλώσσας.
 - βεβαίωση της οικείας αστυνομικής αρχής τουρισμού ότι διαθέτει πλήρη και ανεξάρτητη γραφειακή εγκατάσταση με εμβαδόν τουλάχιστον 20τ.μ για γραφείο γενικού τουρισμού και 12τ.μ για γραφείο εσωτερικού τουρισμού.

Το σήμα που χορηγείται στις επιχειρήσεις τουριστικών γραφείων σύμφωνα με τα παραπάνω καταχωρείται σε ειδικό βιβλίο που τηρεί η αρμόδια υπηρεσία του Κ.Ο.Τ με αύξοντα αριθμό και περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία

Τον αύξοντα αριθμό του βιβλίου καταχώρησης , αριθμό φορολογικού μητρώου , μορφή της τουριστικής επιχείρησης , περιοχή όπου βρίσκεται

η επιχείρηση (οδός, αριθμός) . διακριτικό τίτλο, στοιχείο του επιχειρηματία.

Τα παραπάνω δικαιολογητικά ανά πενταετία από της χορήγηση του σήματος τόσο των κεντρικών γραφείων όσο και των υποκαταστημάτων. Διαφορετικά αφαιρείται το ειδικό σήμα λειτουργίας.

Στην περίπτωση οριστικής αφαίρεσης του , για την επαναχορηγήσει του πρέπει να υποβληθούν όλα τα δικαιολογητικά που απαιτούνται για την χορήγηση 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.

1.9 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΧΩΡΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Η διάταξη των χώρων που θα αποφασίσετε , για το ταξιδιωτικό σας γραφείο εξαρτάται από δύο παράγοντες : από το χώρο που έχετε στη διάθεση σας και από τι θέλετε να κάνετε στο χώρο αυτό. Ένα νέο ταξιδιωτικό γραφείο ασφαλώς δεν χρειάζεται και συνήθως δεν διαθέτει πολύ χώρο. Δεν θα πρέπει ο χώρος του να είναι ανεπαρκής και οι υπάλληλοι να εργάζονται στριμωγμένα, γιατί ούτε αποδοτικά μπορεί να λειτουργήσει το γραφείο ούτε δυνατότητες επέκτασης έχει. Ο χώρος σας πρέπει να ικανοποιεί τις σημερινές σας ανάγκες , αλλά και να αφήνει περιθώρια μελλοντικής ανάπτυξης και επέκτασης. Η διάταξη χώρων που θα επιλέξετε πρέπει να σας εξασφαλίζει δύο πράγματα :την προσέλκυση πελατών και την αποδοτικότητα. Χρειάζεστε λοιπόν μια διάταξη χώρων που να είναι ελκυστική, δημιουργεί αίσθηση άνεσης και ευχάριστης ατμόσφαιρας στον πελάτη αλλά και να επιτρέπει στους υπαλλήλους σας να εργάζονται άνετα και αποδοτικά. Η επιλογή της κατάλληλης διάταξης χώρων απαιτεί χρόνο και σκέψη. Μπορείτε να αρχίσετε ορίζοντας τις διαφορετικές περιοχές που χρειάζεστε.

1.9.1 ΕΙΣΟΔΟΣ ΚΑΙ ΧΩΡΟΣ ΑΝΑΜΟΝΗΣ

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

- ✓ Ένας καναπές ή και μερικές καρέκλες για τους πελάτες που αναμένουν να εξυπηρετηθούν από τον υπάλληλο-σύμβουλο.

- ✓ Ένα τραπέζι όπου θα βρίσκονται τα ενημερωτικά φυλλάδια – μπροσούρες – ταξίδια , ίσως ένα ή δύο από τους καλύτερους ταξιδιωτικούς οδηγούς και τουλάχιστον ένα σταχτοδοχείο.
- ✓ Ένα ράφι όπου θα έχετε τοποθετήσει διαφημιστικά έντυπα για τους δημοφιλής τόπους διακοπών
- ✓ Ένα καλάθι αχρήστων

Οι απόψεις δίστανται για το αν θα πρέπει να τοποθετηθεί ένα πλαίσιο που να διαχωρίζει το χώρο υποδοχής από το χώρο εργασίας. Μερικοί ταξιδιωτικοί πράκτορες υποστηρίζουν ότι είναι χρήσιμη η τοποθέτηση πάγκου, γιατί κρατά τους πελάτες μακριά από το χώρο εργασίας. Ωστόσο ο πάγκος μπορεί να ασκεί αρνητική ψυχολογική επιρροή. Κρατώντας τους πελάτες έξω μπορεί να τους δημιουργήσει την εντύπωση ότι δεν είναι ευπρόσδεκτοι και να αισθάνονται σαν παρείσακτοι.

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

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

1.9.2 Ο ΧΩΡΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο χώρος εργασίας αποτελεί την καρδιά του ταξιδιωτικού γραφείου. Πρέπει να είναι ευχάριστος αλλά πρωτίστως λειτουργικός. Αν οι υπάλληλοι νιώθουν στριμωγμένοι και είναι πολύ κοντά ο ένας στον άλλον δεν θα μπορούν να εργάζονται το μέγιστο των δυνατοτήτων τους. Αφήστε όσο περισσότερο χώρο μπορείτε μεταξύ των γραφείων. Αφήστε διαχωριστικά έως το ύψος του ώμου. Δίνοντας σε κάθε υπάλληλο το δικό του καθορισμένο χώρο εργασίας ακόμη κι αν δεν είναι το προσωπικό του γραφείο ,μπορείτε να εξαλείψετε πολλές από τις παρεμβολές και ενοχλήσεις από τα παρακείμενα γραφεία. Το που θα τοποθετήσετε τελικά τα γραφεία εξαρτάται κυρίως από την κάτοψη του χώρου που έχετε στη διάθεση σας.

Το πιο συνηθισμένο σύστημα είναι να τοποθετούνται τα γραφεία με το άκρο δίπλα στον τοίχο οπότε ο σύμβουλος κάθεται από τη μία πλευρά και ο πελάτης κάθεται ακριβώς απέναντι του. Αν και η διάταξη αυτή αξιοποιεί καλύτερα από κάθε άλλη το διαθέσιμο χώρο ωστόσο έχει μερικά μειονεκτήματα όπως ενοχλήσεις από τις συζητήσεις του διπλανού υπαλλήλου με πελάτες ή από τηλεφωνικές συνδιαλέξεις του εφόσον υπάρχει μικρή απόσταση μεταξύ τους.

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

Η αυτοματοποίηση δημιούργησε ορισμένα προβλήματα που επηρεάζουν την διάταξη των χώρων. Πολλά μικρά ταξιδιωτικά γραφεία με σύστημα αυτοματοποιημένων κρατήσεων έχουν μόνο μια τερματική οθόνη και έναν εκτυπωτή εισιτηρίων τον οποίο πρέπει να μοιράζεται όλο το προσωπικό. Ο εκτυπωτής εισιτηρίων μπορεί να τοποθετηθεί στο βάθος του πρακτορείου αλλά η τερματική οθόνη πρέπει να βρίσκεται δίπλα στο χώρο εργασίας. Η διάταξη χώρων του γραφείου πρέπει επομένως να είναι τέτοια ώστε κάθε υπάλληλος να έχει εύκολη πρόσβαση στον εξοπλισμό κρατήσεων.

Η ακαταστασία είναι εχθρός τόσο της καλής εμφάνισης όσο και της αποδοτικότητας. Αν λοιπόν δεν έχετε ξεχωριστό χώρο αποθήκευσης, δημιουργήστε χώρους αποθήκευσης με ντουλάπια, ράφια και συρτάρια στο χώρο εργασίας. Αν έχετε αρκετό χώρο και χρήμα μπορείτε να προσφέρετε ξεχωριστό χώρο αρχειοθέτησης για κάθε υπάλληλο. Διαφορετικά ομαδοποιήστε τα αρχεία σας σε βολική θέση για όλους τους υπαλλήλους. Τοποθετήστε τις μηχανές γραφείου όπως φαξ, τηλέτυπο, φωτοαντιγραφικά μηχανήματα στο πίσω μέρος, όπου η χρησιμοποίησή τους δεν θα δημιουργεί προβλήματα στο χώρο εργασίας.

1.9.3 ΔΙΑΚΟΣΜΗΣΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

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

Φυσικά μπορείτε να προχωρήσετε στη εργασία αυτή μόνος σας με λιγότερα χρήματα.

Πριν προχωρήσετε στη επιλογή του διακοσμητικού στυλ, πρέπει να θυμάστε ότι έχετε να εργαστείτε με τέσσερα στοιχεία –χώρο , φως, ήχο και χρώμα. Τα στοιχεία αυτά πρέπει να χρησιμοποιηθούν σωστά.

A. φως

Ο κατάλληλος φωτισμός είναι απολύτως αναγκαίος για την αποδοτική εργασία. Οι υπάλληλοι σας έχουν να δουν πλήθος εντύπων και εγγράφων.

Ξοδεύουν πολλές ώρες διαβάζοντας τα τυπωμένα με μικρά τυπογραφικά στοιχεία βιβλία ταξιδιών, τιμολόγια και άλλα έντυπα πωλήσεων. Έχει διαπιστωθεί ότι ορισμένες λάμπες φθορισμού που τοποθετούνται στη οροφή παρέχουν τον καλύτερο φωτισμό, στο χώρο εργασίας. Στην είσοδο χρειάζεται να τοποθετηθεί κάτι διαφορετικό ίσως μια κρεμαστή λάμπα που να ταιριάζει με το στυλ της διακόσμησης όλου του γραφείου.

B. ήχος

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

Γ. χρώμα

Ιδιαίτερα για μικρούς χώρους ο κανόνας είναι όσο λιγότερο σκούρο είναι το χρώμα τόσο μεγαλύτερος φαίνεται ο χώρος. Χρησιμοποιήστε φωτεινά και ανοιχτά χρώματα. χρησιμοποιήστε ουδέτερα χρώματα , σπασμένο άσπρο κρεμ ή μπεζ που ταιριάζουν πρακτικά με κάθε διακόσμηση.

Δ. τοίχοι

Πριν αποφασίσετε τι να κρεμάσετε στους τοίχους σας, πρέπει να έχετε ήδη αποφασίσει πώς θα τους επενδύσετε. Οι χαρτοταπετσαρίες και οι καλοχρωματισμένοι τοίχοι αποτελούν με φωτεινό χρώμα αποτελούν την καλύτερη σας επιλογή. Έχετε πολλές άλλες δυνατότητες διακόσμησης των τοίχων. Λόγου χάρη αν επιλέξετε ένα θέμα κήπου, μπορείτε να τοποθετήσετε ξύλινα δικτυωτά πλέγματα. Ή μπορείτε να κολλήσετε στους τοίχους φύλλα φελού, να κρεμάσετε κουρτίνες , μεγάλους χάρτες ή ότι άλλο νομίζετε ότι συμβάλει στη δημιουργία του αποτελέσματος που θέλετε, όπως μεγάλες φωτογραφίες η τοιχογραφίες από εξωτικά μέρη η γνωστά τοπία. Αν θέλετε να βάλετε στους τοίχους ταξιδιωτικά πόστερς προσπαθήστε να βρείτε παλιά ή έστω καλά αντίγραφα παλιών πόστερς. Τα

ταξιδιωτικά πόστερς μιας άλλης εποχής ή πλοίων που έχουν αποσυρθεί από τις θάλασσες εδώ και πολλά χρόνια προσελκύουν την προσοχή και αποτελούν συχνά θέμα συζητήσεων. Το ίδιο ισχύει και για πόστερς που δείχνουν τα πρώτα αεροπλάνα που διέσχισαν τους ουραμούς.

Καλή επιλογή μπορεί να είναι ένα μεγάλο ρολόι που δείχνει τις ώρες σε ποικίλες χρονικές ζώνες η ακόμη και πρωτότυπα καλλιτεχνικά έργα τέχνης

Ε. Δάπεδα

Η κάλυψη των δαπέδων είναι πολύ σημαντικότερη απ' ό τι νομίζουν οι περισσότεροι άνθρωποι. Ένα γυμνό δάπεδο επενδυμένο με ξύλα ή κεραμικά πλακίδια μάλλον αντανακλά τον ήχο αντί να τον απορροφά. Υπάρχουν υλικά κάθε υφής και σχεδίου που ταιριάζουν με κάθε διακοσμητικό στυλ. Πάντως όποιο δάπεδο κι αν διαλέξετε φροντίστε να είναι πάντα καθαρό.

Στ. Εξοπλισμός

Μπορείτε να διαλέξετε γραφεία από μια μεγάλη ποικιλία υλικών και τεχνοτροπιών. Μπορείτε να βρείτε μεταλλικά γραφεία σε όποιους χρωματισμούς θέλετε. Η μπορείτε να τα παραγγείλετε ώστε να ταιριάζουν στο διάκοσμο του ταξιδιωτικού σας γραφείου. Τα ξύλινα η επενδυμένα με ξύλο γραφεία σίγουρα είναι κομψότερα αλλά είναι ακριβότερα. Οι αρχειοθήκες προσφέρονται σε ουδέτερα χρώματα αλλά μπορείτε να τις βάψετε σε χρώματα που να ταιριάζουν με τον εσωτερικό διάκοσμο. Ακόμη και οι γραφομηχανές υπάρχουν σε διάφορα χρώματα.

Δεν υπάρχει μόνο ένα καλό στυλ διακόσμησης για ένα ταξιδιωτικό γραφείο. Μπορείτε να έχετε ένα αισθητικά τέλειο ταξιδιωτικό γραφείο χωρίς να έχετε κρεμάσει στον τοίχο ούτε ένα ταξιδιωτικό πόστερ. Το στυλ που θα διαλέξετε πρέπει να εκφράζει τη δική σας προτίμηση και όχι κάποιου άλλου. Σε μερικούς αρέσει το σύγχρονο σχέδιο. Μερικοί αισθάνονται πιο άνετα σε παραδοσιακό ή αποικιακό περιβάλλον. Άλλοι προτιμούν ένα πιο εξωτικό διεθνές θέμα. Επιλέξτε λοιπόν αυτό που ταιριάζει στη προτίμηση σας και βρίσκεται μέσα στις οικονομικές σας δυνατότητες.

Ένα καλά επιλεγμένο θέμα που παρουσιάζεται-απεικονίζεται σωστά θα δημιουργεί καλή εντύπωση στους πελάτες σας από ότι η όποια ανόρεκτη προσπάθεια να είστε στη μόδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

-2-

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το πώς ένας τουριστικός πράκτορας θα οργανώσει το γραφείο του εξαρτάται :

Α). Από το εύρος και τον αριθμό των εργασιών, β). από το βαθμό αυτοματοποίησης των διαδικασιών και γ) την επάρκεια του προσωπικού του.

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

Το σύνολο των εργασιών που εκτελεί ένας υπάλληλος ορίζεται ως θέση εργασίας και συνεπάγεται εκτέλεση αυτών των εργασιών κατά συγκεκριμένο τρόπο και επίδειξη συγκεκριμένης συμπεριφοράς, ώστε να παραχθεί η υπηρεσία. Αν για την συγκεκριμένη υπηρεσία απαιτούνται περισσότερα άτομα τότε η ομαδοποίηση και ο συντονισμός αυτών συντελεί στη δημιουργία τμημάτων. Με βάση τα πιο πάνω τρία κριτήρια ο συντονισμός όλων των εργαζομένων σε ένα τουριστικό γραφείο ορίζεται ως οργάνωση και η γραφική απεικόνιση αυτής ως οργανόγραμμα.

Το οργανόγραμμα πρέπει να δείχνει το αντικείμενο εργασίας κάθε υπαλλήλου και τη γραμμή εξουσίας που συνδέει τους υπαλλήλους μεταξύ τους. Για να είναι λειτουργικό το οργανόγραμμα θα πρέπει να υποστηρίζεται από περιγραφές των θέσεων εργασίας όπου λεπτομερώς θα καταγράφεται τι πρέπει να κάνει ο κάθε υπάλληλος ανάλογα με τον τίτλο της θέσης του. Μια βασική αρχή για την καλή λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου είναι κάθε υπάλληλος να έχει τον αντικαταστάτη του. Αυτό σημαίνει ότι αν ο κανονικός υπάλληλος απουσιάσει για οποιοδήποτε λόγο θα μπορεί κάποιος συγκεκριμένος συνάδελφος του να τον αντικαταστήσει όποια στιγμή του ζητηθεί. Προϋπόθεση για να γίνει αυτό είναι ο αντικαταστάτης να γνωρίζει τη δουλειά και τους πελάτες και να είναι ενημερωμένος για το τι γίνεται στη συγκεκριμένη θέση εργασίας. Οι περιγραφές των θέσεων εργασίας βοηθούν πολύ στο να εξασφαλιστεί αυτή η προϋπόθεση.

Γενικός διευθυντής: έχει ως έργο τον καθορισμό των στόχων και της πολιτικής τον προγραμματισμό δράσης του τουριστικού γραφείου, τη οργάνωση του, τη διαχείριση των χρηματοοικονομικών θεμάτων και των θεμάτων προσωπικού (πρόσληψη, ανταμοιβή, εκπαίδευση, απόλυση.) τις σχέσεις με δημόσιες αρχές και επαγγελματικές οργανώσεις, των συντονισμό των υπαλλήλων και τον έλεγχο της δράσης και της αποτελεσματικότητας των υπηρεσιών. Για την εκτέλεση αυτού του έργου υποστηρίζεται από την προσωπική του γραμματεία και το βοηθό του.

Δημόσιες σχέσεις: Συνήθως μια θέση εργασίας είναι αρκετή για την διεκπεραίωση του έργου αυτού. Αντικείμενο εργασίας είναι οι επαφές με το κοινό, για τη διατήρηση και ανάπτυξη του ονόματος και της εικόνας του γραφείου. (ειδικές καταχωρήσεις σε περιοδικά και εφημερίδες, εκπροσώπηση του γραφείου σε διάφορες κοινωνικές και επαγγελματικές εκδηλώσεις, ειδικά αφιερώματα στον τύπο, οργάνωση ειδικών εκδηλώσεων).

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

Υπεύθυνος οργανωμένου Τουρισμού: Είναι το άτομο που έχει την ευθύνη για τον συντονισμό και τον έλεγχο των συνεργατών του (οι οποίοι πωλούν πακέτα εκδρομών για το εσωτερικό της χώρας ή και το εξωτερικό)και για τη δημιουργία του προγράμματος των εκδρομών. Οι υφιστάμενοι του για τις εκδρομές διαπραγματεύονται και πωλούν στον πελάτη από τα υπάρχοντα τουριστικά πακέτα ανάλογα και σύμφωνα με τις ανάγκες και δυνατότητες του. Δημιουργούν αρχείο πελατών, φροντίζουν για την προμήθεια και διάθεση διαφημιστικών –ενημερωτικών φυλλαδίων για τις εκδρομές, δημιουργούν καλή βάση δεδομένων και πληροφοριών με τους προμηθευτές για να είναι καλά ενημερωμένοι και με ακρίβεια για τις δυνατότητες ή περιορισμούς εξυπηρέτησης των ταξιδιωτών.

Γενικά φροντίζουν για την ακριβή εκτέλεση των συμφωνηθέντων και των όρων του προγράμματος. Στην ευθύνη τους ακόμη είναι και ο τελικός διακανονισμός με τον πελάτη (π.χ αποπληρωμή). Στην πράξη έχει διαπιστωθεί το πόσο απαιτητικό, δύσκολο και υπεύθυνο είναι το έργο του ατόμου που έχει χρεωθεί τις εκδρομές. Γι'αυτό τη θέση αυτή πρέπει να

κατέχει άτομο με μεγάλη εμπειρία, τουλάχιστον πέντε ετών σε θέματα εκδρομών και να έχει περάσει από τις θέσεις του υπεύθυνου για εκδρομές στο εσωτερικό και του υπεύθυνου για εμπορικά /επιχειρηματικά ταξίδια.

Υπεύθυνος εμπορικών /επιχειρηματικών ταξιδιών : Είναι υπεύθυνος για ότι θέμα αφορά στα ταξίδια που πραγματοποιούν στελέχη και υπάλληλοι μεγάλων οργανισμών και επιχειρήσεων σε ατομικό η ομαδικό επίπεδο. Οργανώνει το ταξίδι, κάνει τις κρατήσεις, κρατά ενημερωμένο αρχείο πελατών. Εκδίδει τιμολόγια και φροντίζει για το οικονομικό διακανονισμό των ταξιδιών που πραγματοποιήθηκαν. Πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά δρομολόγια και ναύλους τόσο για το εσωτερικό της χώρας, όσο και για το εξωτερικό.

Υπεύθυνος επαγγελματικού τουρισμού: Το άτομο που κατέχει τη θέση αυτή διοργανώνει τη διοργάνωση συνεδρίων ή κοινωνικών εκδηλώσεων, κυρίως στο εσωτερικό της χώρας ή και στο εξωτερικό και τη διοργάνωση ταξιδιών-κινήτρων. Έχει την ευθύνη της δημιουργίας πακέτων ή φακέλων προσφορών και την αποστολή τους σε συγκεκριμένους πιθανούς πελάτες. Έρχεται σε επαφή με αυτούς τους πελάτες για το διακανονισμό των όρων και την υπογραφή του σχετικού συμβολαίου. Είναι υπεύθυνος και παρακολουθεί την τήρηση των όρων του συμβολαίου και έχει την ευθύνη της μεταφοράς των συνέδρων από και προς τον χώρο όπου γίνεται το συνέδριο. Δημιουργεί αρχείο πελατών και προμηθευτών. Η θέση αυτή εργασίας απαιτεί υψηλές ικανότητες επικοινωνίας, διαπραγμάτευσης και πειθούς και πολύ καλή γνώση των δυνατοτήτων και των εξυπηρετήσεων που παρέχουν οι προμηθευτές.

Υπεύθυνος ατομικών ταξιδιών : Έργο του υπαλλήλου στη θέση αυτή είναι η πώληση εισιτηρίων διάφορων επιχειρήσεων μεταφοράς και το κλείσιμο δωματίων σε καταλυματικές μονάδες για μεμονωμένους πελάτες, δηλαδή να φτιάξει ένα ατομικό πακέτο ταξιδιού. Απαιτείται καλή γνώση των δρομολογίων και των ναύλων, τόσο για το εσωτερικό όσο και για το εξωτερικό.

Υπεύθυνος Μάρκετινγκ: Τα θέματα μάρκετινγκ, προβολής και διαφήμισης του τουριστικού γραφείου είναι εξαιρετικά σοβαρά για την επιβίωση και αποτελεσματικότητα του. Η θέση του υπεύθυνου γι' αυτά είναι καθοριστική και το έργο του δύσκολο και απαιτητικό.

Υπεύθυνος έκδοσης εισιτηρίων : Είναι μια γραμματειακής φύσεως θέση εργασίας αλλά πολύ υπεύθυνη. Προμηθεύεται και εκδίδει τα εισιτήρια, είναι

υπεύθυνος για την αναφορά σε εβδομαδιαία βάση, του υπολοίπου, των προς διάθεση και των ακυρωθέντων εισιτηρίων. Η κύρια συμβολή του είναι ότι απελευθερώνει πολύτιμο χρόνο από τους υπεύθυνους εκδρομών και ταξιδιών, ώστε να ασχοληθούν περισσότερο με τους πελάτες.

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

ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ

Προσεκτική και ολοκληρωτικά πληροφόρηση πρέπει να λαμβάνεται για όλα τα άτομα που δίνουν συνέντευξη για εργασία. Αν ο διευθυντής δεν έχει τα προσόντα να διευθύνει ένα γραφείο πρέπει να βρει άτομα που να έχουν τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την διεύθυνση και για την έκδοση εισιτηρίων.

Οι απαιτήσεις της IATA για τον διευθυντή τουριστικού γραφείου είναι ότι πρέπει να έχει τουλάχιστον 2 χρόνια εμπειρίας στις πωλήσεις και στην προώθηση ταξιδιών. Το άτομο που ασχολείται με την έκδοση εισιτηρίων στο πρακτορείο πρέπει να έχει τουλάχιστον 2 χρόνια εμπειρίας στα αεροπορικά εισιτήρια. Το ίδιο άτομο μπορεί να πάρει και τις δύο αυτές θέσεις καλύπτοντας ταυτόχρονα όλες τις απαιτήσεις, αλλά ένα πρακτορείο που συμπληρώνει αεροπορικά εισιτήρια δεν μπορεί να μην έχει εκπαιδευμένο προσωπικό.

Το προσωπικό εξωτερικών πωλήσεων μπορεί να προσληφθεί και αυτό πριν γίνουν οι τελικοί διακανονισμοί για την έναρξη του γραφείου.

Η έναρξη με μικρό προσωπικό και η αύξηση του καθώς αυξάνονται οι επιχειρήσεις συνίσταται ιδιαίτερα. Το προσωπικό με μερική απασχόληση βοηθάει επίσης στην έναρξη της επιχείρησης επειδή οι δαπάνες μένουν στο ελάχιστο. Η διατήρηση του κόστους λειτουργίας στα χαμηλότερα δυνατά επίπεδα, αυξάνει τα κέρδη.

ΕΙΣΙΤΗΡΙΑ

Όταν ανοίγετε το πρακτορείο σας ενώ περιμένετε να γίνετε μέλος της IATA , έχετε τον χρόνο να κάνετε την επιλογή του πως θα χειρίζεστε την

έκδοση εισιτηρίων. Αν βρίσκεστε κοντά σε αεροδρόμιο και σας βολεύει να πηγαίνετε σε αυτό καθημερινά και να εκδίδετε τα εισιτήρια σας θα έχετε την ευκαιρία να πάρετε όλη την προμήθεια σε αναδρομική βάση. Αν δεν είστε κοντά στο αεροδρόμιο, μπορείτε αν θέλετε να κάνετε μια συμφωνία με κάποιο φιλικό πρακτορείο στην περιοχή του αεροδρομίου που να εκδίδει τα εισιτήρια για σας με ένα μερίδιο από την προμήθεια. Το προτεινόμενο ποσό προμήθειας του πρακτορείου αυτού μπορεί να είναι από 1 έως 4%.

Οι αερογραμμές θα σας δώσουν τα απαραίτητα έντυπα προμήθειας για να ζητήσετε αναδρομική προμήθεια. Χρησιμοποιήστε αυτά τα έντυπα για να κρατήσετε πληροφορίες για οποιαδήποτε εισιτήρια που εκδόθηκαν από κάποιο άλλο πρακτορείο και έτσι να έχετε σε τάξη το λογιστήριο σας.

SERVICE

Το service είναι το μοναδικό προϊόν που παρέχει η ταξιδιωτική βιομηχανία. Όλα τα πρακτορεία πουλούν πακέτα που προσφέρονται από τις ίδιες τις αερογραμμές, του ίδιους τουριστικούς οργανισμούς, τις ίδιες κρουαζιέρες και τις ίδιες τουριστικές εταιρείες. Το πιο σημαντικό πράγμα για οποιαδήποτε γραφείο είναι να πουλά τον εαυτό του και την προσωπικότητα του.

Δεν είναι ασυνήθιστο σε αυτή την βιομηχανία οι πελάτες να φεύγουν από ένα πρακτορείο και να πηγαίνουν σε άλλο που είναι πολύ πιο τακτικό και ιδίως όταν ο ταξιδιωτικός πράκτορας που εξυπηρετούσε τις ανάγκες του φύγει από το πρακτορείο. Ένας ταξιδιωτικός πράκτορας γίνεται σαν ένα μέλος της οικογένειας που το εμπιστεύονται και το χρειάζονται. Οι πελάτες θα κρατιούνται από αυτό το άτομο για να του εξυπηρετεί.

ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑ

Αν υπάρχει ένας εργαζόμενος που έχει ειδικό ταλέντο ή που έχει ταξιδέψει και μάλιστα σε ειδικά μέρη, ο διευθυντής μπορεί να θέλει να βασιστεί στο ταλέντο του για να κάνει το πρακτορείο του να ξεχωρίσει από τα άλλα. Ένας ειδικός στις κρουαζιέρες, ένα πρόσωπο που διεξάγει σεμινάρια σε όλες τις φάσεις της βιομηχανίας ή κάποιος στην οργάνωση που έγραψε άρθρα ή βιβλία για αντικείμενά ενδιαφέροντός για του πελάτες, σίγουρα θα μπορεί να εκπροσωπήσει τις επιχειρήσεις σας με ένα πολύ συγκεκριμένο τρόπο. Αποζημιώστε αυτά τα άτομα σύμφωνα με το ταλέντο τους για να μείνουν στο πρακτορείο. Να θυμάστε ότι αυτά τα ειδικά ταλέντα μπορεί να πάνε και σε άλλα πρακτορεία. Αν το πρακτορείο έχει ταξίδια

ειδικού ενδιαφέροντος βεβαιωθείτε ότι η αγορά έχει προσδιοριστεί πριν ξοδέψετε χρήμα και χρόνο.

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Ο διαφημιστικός προϋπολογισμός πρέπει να είναι η μεγαλύτερη δαπάνη στην διάρκεια του πρώτου χρόνου της επιχείρησης. Είναι πολύ σημαντικό να αποφασίσετε στην αρχή κάθε οικονομικού έτους ποιος θα είναι ο προϋπολογισμός αυτός και να τον ακολουθήσετε. Ξοδέψτε χρόνο εξετάζοντας όλους τους πιθανούς τρόπους με τους οποίους μπορείτε να κάνετε διαφήμιση της επιχείρησης σας με το ραδιόφωνο , την εφημερίδα , τα μέσα ενημέρωσης με οποιονδήποτε τρόπο. Φυσικά αν κατά κάποιο τρόπο μπορείτε να κάνετε γνωστό το όνομα σας στο κοινό και δεν σας κοστίζει χρήματα , μη διστάσετε να το κάνετε. Δεν υπάρχει καλύτερος τρόπος διαφήμισης.

Χρησιμοποιήστε τα ειδικά ταλέντα του προσωπικού σας με εθελοντική ταξιδιωτική παρουσίαση στις τοπικές εκκλησίες , οργανώσεις και συλλόγους. Ελάτε σε επαφή με γυναικείες οργανώσεις και προτείνετε σεμινάρια πάνω σε ταξίδια κρουαζιέρες και άλλα. Οτιδήποτε και αν κάνει το πρακτορείο για να διαφημίσει τα προϊόντα του βεβαιωθείτε ότι γίνεται με συνέπεια και με καλό γούστο. Αποφασίστε τι θα χρησιμοποιήσετε , ποιες εφημερίδες, ραδιόφωνα, ή τηλεοπτικούς σταθμούς θα χρησιμοποιήσει το πρακτορείο σας για να διαφημιστεί.

MANAGEMENT ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

2.20 ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.

Υπάρχουν διευθυντές σε κάθε σχεδόν βιομηχανία και επάγγελμα στον κόσμο. Το κύριο καθήκον τους είναι όσο η διεύθυνση των ανθρώπων που εργάζονται εκεί όσο και η διαχείριση του χρόνου και της παραγωγής κατά τέτοιο τρόπο ώστε να βελτιώσουν τις παρούσες αποδόσεις και να παράσχουν υψηλότερο επίπεδο υπηρεσιών από αυτό που ήδη υπήρχε στην εταιρεία. Ο διευθυντής του γραφείου είναι και ο ίδιος υπάλληλος του πρακτορείου αναγνωρισμένος και εγκεκριμένος από την ΙΑΤΑ. Η ΙΑΤΑ είναι το ρυθμιστικό όργανο , υπεύθυνο για την πώληση των αεροπορικών εισιτηρίων.

2.2.1 ΚΑΘΗΚΟΝΤΑ ΕΝΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ

Λόγω της συναρπαστικής ρομαντικής και περιπετειώδους εικόνας που συνδέεται με το ταξιδιωτικό γραφείο, οι περισσότεροι τουριστικοί πράκτορες και διευθυντές δεν μπορούν να διαπιστώσουν ότι η ταξιδιωτική

βιομηχανία που περιλαμβάνει και τα τουριστικά γραφεία είναι μια επιχείρηση. Εάν το πρακτορείο θεωρείται επιχείρηση και λειτουργεί με ομαλό και επικερδή τρόπο, τότε το πρακτορείο θα επιβιώσει επιχειρηματικά. Εάν το πρακτορείο δεν θεωρηθεί επιχείρηση, τότε η αποτυχία είναι σίγουρη. Μια σημαντική μορφή όσον αφορά το κέρδος του ταξιδιωτικού γραφείου είναι ο διευθυντής. Ο διευθυντής πρέπει να συμμετέχει στις αποφάσεις που λαμβάνονται από τον ιδιοκτήτη. Η γνώμη του διευθυντή είναι σημαντική καθώς αυτός έχει εξοικειωθεί με τις καθημερινές λειτουργίες και τις ιδιαιτερότητες της βιομηχανίας. Ο διευθυντής είναι επίσης υπεύθυνος για τις υπηρεσίες, το κέρδος και την αποτελεσματικότητα ως βασικά χαρακτηριστικά των λειτουργιών του πρακτορείου. Όλοι οι διευθυντές αναμένεται να εκτελούν συγκεκριμένα καθήκοντα που περιλαμβάνουν σχεδιασμό, οργάνωση, έλεγχο, καθοδήγηση, στελέχωση και επικοινωνία.

Σχεδιασμός: Οι διευθυντές είναι υπεύθυνοι για κάθε είδος σχεδιασμού. Καθημερινά, εβδομαδιαία και μηνιαία καθώς και ετήσια σχέδια βοηθούν στο να οδηγηθεί η εταιρεία στους στόχους που έχει θέσει. Τα σχέδια μπορεί να κυμαίνονται από πολύ βασικά και σύντομα ημερήσια, όπως για παράδειγμα προγραμματισμός των ραντεβού με τους πελάτες μέχρι πολύπλοκες στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι διευθυντές επίσης οργανώνουν και διευθύνουν συμβούλια (meetings) με το προσωπικό του γραφείου, τους πελάτες, τους tour operators και τους ξεναγούς, για να συζητούν τους στόχους της εταιρείας και να δέχονται πληροφορίες από το περιβάλλον τους.

Οργάνωση: Οι διευθυντές πρέπει να είναι οργανωτικοί. Ευθύνονται για τον καθορισμό της εσωτερικής οργάνωσης της εταιρείας, συμπεριλαμβανομένου του είδους των θέσεων εργασίας και του απαιτούμενου προσωπικού. Οι διευθυντές συχνά έχουν την ευθύνη πρόσληψης προσωπικού για την κάλυψη κενών θέσεων. Ο υπεύθυνος του τουριστικού γραφείου επίσης έχει την ευθύνη της οργάνωσης κάθε εργασία του γραφείου από την αρχική θέσεως μέχρι και τις αποδείξεις που θα δοθούν στον πελάτη. Αυτές οι εργασίες περιλαμβάνουν το ποιος θα υποδεχτεί τον πελάτη, το πώς θα πουληθεί το προϊόν, και ο πώς θα εισπραχθούν τα χρήματα και θα πληρωθούν οι συνεργαζόμενες εταιρείες (ξενοδοχεία, μέσα μεταφοράς).

Έλεγχος : Οι διευθυντές ελέγχουν και άλλες λειτουργίες της επιχείρησης , όπως τα λογιστικά και τις λοιπές διαδικασίες του γραφείου. Πολλές από τις ευθύνες τους όσον αφορά τον έλεγχο καθορίζονται από νόμους καθώς και από ειδικές απαιτήσεις που καθορίζει ο εκάστοτε ιδιοκτήτης. Ο διευθυντής επίσης ελέγχει δραστηριότητες που οδηγούν στην ολοκλήρωση του σχεδιασμού marketing του πρακτορείου.

Καθοδήγηση: Οι διευθυντές αναμένεται να καθοδηγούν τους εργαζόμενους δίνοντας το καλό παράδειγμα υποκινώντας τους , δημιουργώντας μια ομάδα επιλύοντας προβλήματα , βελτιώνοντας την ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία και εκπαιδεύοντας το προσωπικό. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι διευθυντές είναι πιο αποτελεσματικοί εάν είναι γνώστες των καθημερινών από προηγούμενοι εμπειρία τους. Επίσης είναι σημαντικό για έναν διευθυντή να έχει το κύρος και την εξουσία ώστε να καθοδηγεί και να παίρνει τις απαραίτητες αποφάσεις που απαιτούνται για το γραφείο. Οι εργαζόμενοι είναι πιο παραγωγικοί και ασφαλείς όταν νιώθουν ότι ο διευθυντής έχει το κύρος και την εξουσία να τους καθοδηγεί , να παίρνει αποφάσεις και να επιβάλλει τις πολιτικές της εταιρείας.

Στελέχωση: Η στελέχωση είναι και αυτή ευθύνη του διευθυντή ο οποίος ασχολείται με την πρόσληψη , τοποθέτηση , εκπαίδευση και ανάπτυξη των εργαζομένων. Ένας από τους σημαντικότερους ρόλους του διευθυντή είναι η επιλογή και η εκπαίδευση του προσωπικού που θα βοηθήσει καλύτερα στην επίτευξη των στόχων της εταιρείας.

Επικοινωνία: Η ικανότητα να επικοινωνούν αποτελεσματικά οι εργαζόμενοι στο πρακτορείο μπορεί να προσδιορίσει την επιτυχία ή αποτυχία του η επικοινωνία είναι η ανταλλαγή ιδεών και πληροφοριών μεταξύ ενός πομπού και ενός δέκτη. Οι διευθυντές χρειάζεται να αναπτύξουν αποτελεσματικά την ικανότητα της επιχείρησης με το προσωπικό , τους πελάτες και τους προμηθευτές , ώστε να περιορίσουν τη σύγχυση και να αναπτύξουν επαγγελματισμό.

2.2.2 ΠΩΣ ΝΑ ΓΙΝΕΤΕ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ ΣΕ ΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ.

Οι προϋποθέσεις για να γίνει κάποιος διευθυντής σε ένα τουριστικό γραφείο δεν είναι όμοιες με αυτές που χρειάζονται για να γίνει κάποιος γιατρός, δικηγόρος ή λογιστής. Ένας διευθυντής τουριστικού γραφείου πρέπει να γνωρίζει και να κατέχει όχι μόνο τα απαραίτητα καθήκοντα και ικανότητες που απαιτούνται για έναν διευθυντή αλλά επίσης και τα απαιτούμενα από την ταξιδιωτική βιομηχανία προσόντα.

Απαιτήσεις της ΙΑΤΑ. Η ΙΑΤΑ απαιτεί από κάθε τουριστικό γραφείο να έχει ένα εξειδικευμένο τουριστικό πράκτορα. Αν και δεν απαιτείται σχεδόν σε κάθε περίπτωση ο αρμόδιος τουριστικός πράκτορας είναι ο διευθυντής ή ο γενικός διευθυντής του γραφείου. Ο τουριστικός πράκτορας ή ο διευθυντής απαιτείται να εκτελούν τις υποχρεώσεις της διεύθυνσης, να ικανοποιούν κάποιες τυποποιημένες ελάχιστες προδιαγραφές και να λειτουργούν με συγκεκριμένους κανόνες.

Αυτές οι προδιαγραφές είναι :

- Να ασκεί καθημερινά επιτήρηση και να είναι υπεύθυνος όσον αφορά τις λειτουργίες του γραφείου καθώς επίσης να έχει την εξουσία να παίρνει αποφάσεις.
- Να έχει τουλάχιστον δύο χρόνια εμπειρία είτε στην πώληση γενικών ταξιδιωτικών υπηρεσιών στο κοινό, είτε ως προϊστάμενος μιας επιχείρησης που προσφέρει τέτοιες λειτουργίες.

Η ΙΑΤΑ απαιτεί επίσης από κάθε εξουσιοδοτημένο πρακτορείο να έχει ένα ταξιδιωτικό πράκτορα με τουλάχιστον τρία χρόνια προϋπηρεσία και μεγάλη εμπειρία στις κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων. Στις περισσότερες περιπτώσεις αυτό το άτομο είναι ο διευθυντής του πρακτορείου.

2.2.3 ΕΥΘΥΝΕΣ ΤΟΥ ΔΙΕΥΘΥΝΤΗ ΚΑΙ ΤΟΥ ΙΔΙΟΚΤΗΤΗ.

Οι υποψήφιοι διευθυντές τουριστικών γραφείων πρέπει να γνωρίζουν τις ευθύνες, τους ρόλους και τα κίνητρα που ο διευθυντής και ο ιδιοκτήτης θα αναλάβουν μέσα στο πρακτορείο. Αυτά ορίζονται με ευκρίνεια στην διάρκεια της συνέντευξης για πρόσληψη και σύμβαση εργασίας. Ο διευθυντής και ο ιδιοκτήτης πρέπει να αποφασίσουν και να συμφωνήσουν στα ακόλουθα.:

1. Να καθοριστούν ευκρινώς οι ευθύνες και του διευθυντή και του ιδιοκτήτη από την αρχή για να αποφευχθεί σύγχυση και ατυχής συνεργασία. Αυτό γίνεται πριν από την πρόσληψη. Κάποιες από τις συγκεκριμένες ευθύνες που ίσως έχει ο διευθυντής και ο ιδιοκτήτης είναι:

- Ποιος προσλαμβάνει και απολύει προσωπικό
- Ποιος καθορίζει τις ώρες λειτουργίας του γραφείου
- Ποιος καθορίζει τον αριθμό αδειών για διακοπές, ασθένεια, ή τα ρεπό
- Ποιος αποφασίζει για την εικόνα που έχει το γραφείο

Και ο διευθυντής και ο ιδιοκτήτης πρέπει να καταγράψουν τις ευθύνες που ο καθένας θέλει να έχει μέσα σε ένα τουριστικό γραφείο. Για παράδειγμα ο ιδιοκτήτης προτιμά να κάνει τα τηλεφωνήματα εξωτερικών πωλήσεων και να φέρνει νέες εργασίες /δουλειές στο γραφείο. Ο διευθυντής έχει εξουσιοδότηση να προσλαμβάνει και να απολύει προσωπικό , να επιλέγει προϊόντα που το πρακτορείο θα πουλήσει και τους προμηθευτές που το πρακτορείο θα χρησιμοποιήσει.

2. να ορισθεί ο αναμενόμενος ρόλος του διευθυντή και του ιδιοκτήτη είτε πρόκειται για καινούργια επιχείρηση είτε για παλιά. Θα είναι ο διευθυντής μόνο στον τίτλο ή θα έχει την εξουσία να παίρνει τις απαραίτητες αποφάσεις για την λειτουργία του γραφείου. Συχνά όταν οι νέοι ιδιοκτήτες δεν γνωρίζουν οι δεν ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις της ΙΑΤΑ , ο γενικός διευθυντής διατηρεί τον τίτλο του , ενώ ο ιδιοκτήτης στην πραγματικότητα παίρνει περισσότερες αποφάσεις. Σε παλαιότερα γραφεία οι ιδιοκτήτες συχνά προτιμούν να έχουν ενεργό μέρος στις καθημερινές λειτουργίες του πρακτορείου και δίνουν το μεγαλύτερο μέρος της ευθύνης των αποφάσεων στον διευθυντή.

2.2.4 ΠΡΟΣΩΝΤΑ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑ

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

- Να είναι ικανό για δικαιοπραξία
- δεν έχει καταδικασθεί σε ποινή φυλάκισης πέρα των τριών μηνών για κλοπή , εκβίαση , απάτη χρήση και εμπορία ναρκωτικών, λαθρεμπορία , εγκλήματα κατά των ηθών και τέλος παραβίαση της

νομοθεσίας περί προστασίας του εθνικού νομίσματος. Για τον σκοπό αυτό προσκομίζει πιστοποιητικό ποινικού μητρώου.

- δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση
- είναι κάτοχος απολυτηρίου λυκείου ή εξατάξιου γυμνασίου ή αναγνωρισμένης ισότιμης σχολής. Στην περίπτωση αυτή απαιτείται αντίγραφο τίτλου σπουδών.
- κατέχει επαρκείς γνώσεις της ελληνικής γλώσσας και μιας τουλάχιστον από τις γλώσσες κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Τη περίπτωση που το σήμα λειτουργίας ζητά φυσικό πρόσωπο που δεν πληροί την προϋπόθεση αυτή, μπορεί μεν να εκδοθεί στο όνομα του, πρέπει όμως να ορίσει κάποιο άτομο ως υπεύθυνο του γραφείου, το οποίο να γνωρίζει ικανοποιητικά τις γλώσσες που αναφέραμε.
- Διαθέτει πλήρη και ανεξάρτητη γραφειακή εγκατάσταση εμβαδού τουλάχιστον 20 τ.μ όταν πρόκειται για γραφεία γενικού τουρισμού και τουλάχιστον 12τ.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 ενοικίασεως Ι.Χ αυτοκινήτων.

Εάν την χορήγηση του σήματος του ειδικού σήματος ζητά νομικό πρόσωπο θα πρέπει να εκπροσωπείται από άτομο το οποίο να πληροί όλες τις προϋποθέσεις που προβλέπει ο νόμος, οι οποίες προσιδιάζουν σε φυσικό πρόσωπο π.χ σπουδές, καθαρό ποινικό μητρώο κλπ.

Όσα αναφέραμε ισχύουν και για νομικά πρόσωπα που έχουν την έδρα τους σε χώρα μη κράτους –μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης, με την προϋπόθεση ότι υπάρχει ο όρος της αμοιβαιότητας, όπως ήδη γνωρίζουμε.

Στην περίπτωση αυτή τα σχετικά πιστοποιητικά εκδίδονται από την χώρα της ιθαγένειας ή της τελευταίας διαμονής των εκπροσώπων τους.

Κάτοχοι του ειδικού σήματος λειτουργίας τουριστικού γραφείου που έχασαν την ικανότητα για δικαιοπραξία ή καταδικάστηκαν σε ποινή φυλάκισης μεγαλύτερη από τρεις μήνες χάνουν την άδεια τους αυτοδίκαια, μόλις καταστεί τελεσίδικα ή δικαστική απόφαση.

2.2.5 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ

Οι καλές διοικητικές ικανότητες είναι καλές στην ταξιδιωτική βιομηχανία όπως και σε όλες τις άλλες βιομηχανίες. Ένας καλός διευθυντής θα πρέπει να έχει αναπτύξει ικανότητες δημιουργίας καλών ανθρώπων

σχέσεων , ικανότητα διάγνωσης προβλημάτων , αντίληψη, καλές τεχνικές ικανότητες καθώς και διπλωματία.

Ανθρώπινες ικανότητες. Οι διευθυντές θα πρέπει να έχουν την ικανότητα να επικοινωνούν καλά , να αναπτύσσουν μια εργασιακή ομάδα και να δείχνουν κατανόηση προς τους εργαζομένους. Αυτές οι προσωπικές επιδεξιότητες προσδιορίζουν άμεσα το εργασιακό περιβάλλον του πρακτορείου.

Αντιληπτικές ικανότητες. Το να βλέπει κανείς τη ομάδα σαν αναπόσπαστο τμήμα ενός συνόλου και παράλληλα να εξασφαλίζει την ομαλή λειτουργία της κάθε μονάδας είναι μια διοικητική ικανότητα που συχνά περνάει. Ο διευθυντής πρέπει να κατανοήσει ότι η κάθε λειτουργία του κάθε εργαζομένου ξεχωριστά επηρεάζει τη συνολική εικόνα και την επιτυχία του γραφείου.

Διαγνωστικές ικανότητες. Οι διευθυντές πρέπει να αναγνωρίζουν και να επιλύουν κάποιο πρόβλημα γρήγορα με μία αποδεκτή λύση. Η ικανότητα αυτή βοηθά στην ομαλή και αποτελεσματικά λειτουργία του πρακτορείου.

Τεχνικές ικανότητες. Ο διευθυντής που έχει αναπτύξει τεχνικές ικανότητες γνωρίζει πως λειτουργεί ένα γραφείο. Ο διευθυντής έχει την ικανότητα να χρησιμοποιεί τον εξοπλισμό , τις μεθόδους και τις τεχνικές ενός εξειδικευμένου πεδίου σαν γενικό πλαίσιο αναφοράς. Αυτό σημαίνει ότι ο διευθυντής μπορεί να χειρίζεται τα συστήματα γραφείου , είναι εξοικειωμένος με τα μηχανογραφημένα συστήματα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας , γνωρίζει πως να υλοποιεί διάφορα συστατικά μέρη του σχεδιασμού μάρκετινγκ και καταλαβαίνει πως ετοιμάζεται μια αναφορά του για την ΙΑΤΑ. Οι διευθυντές πρέπει επίσης να είναι εξοικειωμένοι με βασικές αρχές λογιστικής , νομικούς όρους , ψυχολογικά χαρακτηριστικά της ανθρώπινης προσωπικότητας έτσι ώστε να μπορούν καλύτερα να αντιμετωπίσουν τους συναδέλφους τους , το λογιστή τους , τους εργαζομένους , την τράπεζα κ.λ.π

Διπλωματικές ικανότητες. Οι διευθυντές πρέπει να αναπτύξουν διπλωματικές ικανότητες οι οποίες θα τους βοηθήσουν να ισορροπήσουν και να χειριστούν μια ποικιλία θεμάτων που συνεχώς έρχονται στην επιφάνεια. Αυτά τα θέματα δημιουργούνται από τους ιδιοκτήτες , το προσωπικό, τους προμηθευτές αλλά και τους πελάτες. Οι διευθυντές θα πρέπει να είναι

αποτελεσματικοί στις διαπραγματεύσεις τους καλοί ακροατές , ειρηνοποιοί και να επιλύουν προβλήματα.

2.2.6 ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Ένας διευθυντής τουριστικού γραφείου είναι πιο ικανός όταν χρησιμοποιεί όλα τα διαθέσιμα σ' αυτόν παραγωγικά μέσα. Αυτά τα μέσα μπορεί να είναι τεχνολογικά , πληροφορικής , κτιριακά (εγκαταστάσεις) οικονομικά αλλά και έμπυχα.

Μέσα πληροφόρησης και τεχνολογικά. Μαθήματα αλληλογραφίας και σεμινάρια πάνω στο ταξιδιωτικό προϊόν , που προσφέρονται από επιλεγμένους οργανισμούς και επαγγελματικά περιοδικά αποτελούν τα μέσα πληροφόρησης στην ταξιδιωτική βιομηχανία. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές , η μηχανοργάνωση και οι διοικητικές ικανότητες.

Οι καλές διοικητικές ικανότητες είναι καλές στην ταξιδιωτική βιομηχανία όπως και σε όλες τις άλλες βιομηχανίες. Ένας καλός διευθυντής θα πρέπει να έχει αναπτύξει ικανότητες δημιουργίας καλών ανθρώπινων

σχέσεων , ικανότητα διάγνωσης προβλημάτων , αντίληψη, καλές τεχνικές ικανότητες καθώς και διπλωματία.

Ανθρώπινες ικανότητες. Οι διευθυντές θα πρέπει να έχουν την ικανότητα να επικοινωνούν καλά , να αναπτύσσουν μια εργασιακή ομάδα και να δείχνουν κατανόηση προς τους εργαζομένους. Αυτές οι προσωπικές επιδεξιότητες προσδιορίζουν άμεσα το εργασιακό περιβάλλον του πρακτορείου.

Αντιληπτικές ικανότητες. Το να βλέπει κανείς τη ομάδα σαν αναπόσπαστο τμήμα ενός συνόλου και παράλληλα να εξασφαλίζει την ομαλή λειτουργία της κάθε μονάδας είναι μια διοικητική ικανότητα που συχνά περνάει. Ο διευθυντής πρέπει να κατανοήσει ότι η κάθε λειτουργία του κάθε εργαζομένου ξεχωριστά επηρεάζει τη συνολική εικόνα και την επιτυχία του γραφείου.

Διαγνωστικές ικανότητες. Οι διευθυντές πρέπει να αναγνωρίζουν και να επιλύουν κάποιο πρόβλημα γρήγορα με μία αποδεκτή λύση. Η ικανότητα αυτή βοηθά στην ομαλή και αποτελεσματικά λειτουργία του πρακτορείου.

Τεχνικές ικανότητες. Ο διευθυντής που έχει αναπτύξει τεχνικές ικανότητες γνωρίζει πως λειτουργεί ένα γραφείο. Ο διευθυντής έχει την ικανότητα να χρησιμοποιεί τον εξοπλισμό , τις μεθόδους και τις τεχνικές ενός εξειδικευμένου πεδίου σαν γενικό πλαίσιο αναφοράς. Αυτό σημαίνει ότι ο διευθυντής μπορεί να χειρίζεται τα συστήματα γραφείου , είναι εξοικειωμένος με τα μηχανογραφημένα συστήματα της ταξιδιωτικής βιομηχανίας , γνωρίζει πώς να υλοποιεί διάφορα συστατικά μέρη του σχεδιασμού μάρκετινγκ και καταλαβαίνει πως ετοιμάζεται μια αναφορά του για την ΙΑΤΑ. Οι διευθυντές πρέπει επίσης να είναι εξοικειωμένοι με βασικές αρχές λογιστικής , νομικούς όρους , ψυχολογικά χαρακτηριστικά της ανθρώπινης προσωπικότητας έτσι ώστε να μπορούν καλύτερα να αντιμετωπίσουν τους συναδέλφους τους , το λογιστή τους , τους εργαζομένους , την τράπεζα κ.λ.π

Διπλωματικές ικανότητες. Οι διευθυντές πρέπει να αναπτύξουν διπλωματικές ικανότητες οι οποίες θα τους βοηθήσουν να ισοροπήσουν και να χειριστούν μια ποικιλία θεμάτων που συνεχώς έρχονται στην επιφάνεια. Αυτά τα θέματα δημιουργούνται από τους ιδιοκτήτες , το προσωπικό, τους προμηθευτές αλλά και τους πελάτες. Οι διευθυντές θα πρέπει να είναι αποτελεσματικοί στις διαπραγματεύσεις τους καλοί ακροατές , ειρηνοποιοί και να επιλύουν προβλήματα.

2.7.ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΖΗΤΗΣΗ: Ο ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ

Προφανώς η τουριστική ζήτηση και προσφορά δεν είναι αυτόνομες λειτουργίες αλλά αντίθετα αποτελούν ένα ενιαίο σύνολο το οποίο έχει πολύ εύστοχα χαρακτηριστεί τουριστικό σύστημα..

2.7.1 ΖΗΤΗΣΗ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ, ΚΙΝΗΤΡΑ.

Α) ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΑ.

-ένα πλήθος κοινωνικών, δημογραφικών , ψυχολογικών, θεσμικών και οικονομικών παραγόντων διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά των τουριστών. Η εξειδίκευση ατομικών επιλογών πραγματοποιείται μέσα από μια ποικιλία διεργασιών , όπου οι κοινωνικοί και ψυχολογικοί παράγοντες παίζουν πρωταρχικό ρόλο.

Κοινωνικοί –ψυχολογικοί παράγοντες : διάφορα πρότυπα , τρόπος ζωής, προσωπικότητα , αξίες, στάση ζωής, συμπεριφορές, προβολή, διαφήμιση.

Οικονομικοί παράγοντες: εισόδημα, χώρα προέλευσης, επάγγελμα.

Θεσμικοί –οργανωτικοί παράγοντες:κοινωνικό –θεσμικό πλαίσιο , διεθνείς σχέσεις, πολιτικές.

B) ΚΙΝΗΤΡΑ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ.

Η ανάλυση των κινήτρων του ταξιδιού συνεισφέρει στην ερμηνεία της καταναλωτικής συμπεριφοράς των τουριστών. Οι διάφορες κατηγορίες κινήτρων σχετίζονται με:

- Τους ειδικούς λόγους πραγματοποίησης του ταξιδιού.
- τον εκπαιδευτικό –πολιτιστικό ρόλο του τουρισμού
- τη θεσμική , οργανωτική και κοινωνική εμπέδωση του τουρισμού διακοπών
- τη διάθεση φυγής
- το γόητρο και τη κοινωνική άνοδο.
- τη φαντασία και τη νοσταλγία

2.8Α ΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πριν μερικά χρόνια ένα τουριστικό γραφείο δούλευε εξ'ολοκλήρου με χαρτί και μολύβι. Για να καταφέρουν οι τουριστικοί πράκτορες να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους έπρεπε να συμβουλευθούν και να συμπληρώσουν μεγάλο αριθμό εγχειριδίων και εντύπων. Όταν ο πελάτης τηλεφωνούσε ο πράκτορας έπρεπε να ελέγξει τις πτήσεις που υπήρχαν καταχωρημένες σ'ένα τεράστιο βιβλίο , να διαλέξει κάποιο και διαθέσιμο ξενοδοχείο από ένα μεγαλύτερο βιβλίο και να βρει όλες τις πληροφορίες για τα αξιοθέατα και τις δυνατότητες ενοικίασης μεταφορικού μέσου σε άλλα βιβλία. Στη συνέχεια μετά τη με το χέρι συμπλήρωση του εισιτηρίου ερχόταν η συμπλήρωση της κάρτας κρατήσεων. Μετά έπρεπε να ενημερωθούν τηλεφωνικά η αεροπορική εταιρεία, το ξενοδοχείο. Το γραφείο ενοικίασεως αυτοκινήτων και να ειδοποιηθεί ο πελάτης για το αποτέλεσμα. Τέλος το εισιτήριο παραδινόταν στον πελάτη και γραφόταν και κάποιο τιμολόγιο/ απόδειξη για να κλείσει όλος αυτός ο κύκλος. Και όλα αυτά με την προϋπόθεση ότι δεν θα γινόταν ακυρώσεις ή αλλαγές πτήσεων

και προγράμματος. Συνέπεια πολύ μεγάλη πιθανότητα για ανθρώπινο λάθος.

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

Επειδή οι απαιτήσεις για μειωμένο κόστος, γρήγορη και ποιοτική εξυπηρέτηση των πελατών αυξάνονται είναι επιτακτική η ανάγκη χρησιμοποίησης και αξιοποίησης της σύγχρονης τεχνολογίας δεν συμβάλλει απλά στη μείωση του απαιτούμενου χρόνου διεκπεραίωσης εργασιών ρουτίνας αλλά στη δημιουργία δυνατοτήτων και ευκαιριών για προσφορά περισσότερων και διαφορετικών υπηρεσιών, σε πολύ λίγο χρόνο, με υψηλότερο ποιοτικό επίπεδο και ελάχιστα περιθώρια ανθρώπινου λάθους.

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

2.9 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.

Η διαδικασία που ακολουθείται για την προσαρμογή των τουριστικών γραφείων και γενικότερα των επιχειρήσεων, στις νέες τεχνολογικές συνθήκες και συνεπώς στην υιοθέτηση κάποιου υπολογιστικού συστήματος ονομάζεται κύκλος ζωής -ανάπτυξης πληροφοριακών συστημάτων. Αυτός ο κύκλος περιλαμβάνει 3 στάδια με επιμέρους φάσεις.

Στο πρώτο στάδιο γίνεται καθορισμός των απαιτήσεων για πληροφοριακά συστήματα. Πάντα πρέπει να υπάρχει κάποια βασική πρόταση για κάποιες βασικές ανάγκες που θα πρέπει να ικανοποιηθούν. Σύμφωνα με αυτή τη πρόταση γίνεται αξιολόγηση της δυνατότητας πραγματοποίησης της. Αυτή η αξιολόγηση γίνεται με κάποια μελέτη σκοπιμότητας, η οποία συντάσσεται προκειμένου να αναγνωριστούν οι ωφέλειες και οι δαπάνες από τη πρόταση. Η μελέτη αυτή περιλαμβάνει:

· τεχνική σκοπιμότητα: Ανάλυση δυνατότητας υλοποίησης του έργου με την υπάρχουσα τεχνολογία

· οικονομική σκοπιμότητα: υπολογισμός των ωφελειών που θα προκύψουν (άμεσων και έμμεσων) καθώς και υπολογισμός των διαφόρων ειδών κόστους και δαπανών που θα δημιουργηθούν.

· χρονική σκοπιμότητα: προσδιορισμός χρονοδιαγράμματος ανάπτυξης του συστήματος.

. λειτουργική σκοπιμότητα. Ανάλυση περιβάλλοντος στο οποίο θα εγκατασταθεί το σύστημα

Στη μελέτη σκοπιμότητας αναφέρονται όλες οι προτεινόμενες εναλλακτικές λύσεις, περιγράφονται και τελικά αξιολογούνται. Εφόσον επιλεγεί μια λύση ακολουθεί μια ανάλυση των απαιτήσεων του χρήστη. Η απροθυμία μερικών χρηστών, οι περίπλοκοι τρόποι επικοινωνίας, οι εσφαλμένες εντυπώσεις και άλλα προβλήματα ουσιώδη και μη, οδηγούν συνήθως σε δυσκολίες πλήρους καθορισμού των απαιτήσεων, οι οποίες διαπιστώνονται πολλές φορές εκ των υστέρων ότι ήταν ελλειπείς και εσφαλμένες. Η διαπίστωση αυτή πρέπει να έχει σαν αποτέλεσμα τη συνεχή επανάληψη έως το σίγουρο καθορισμό των απαιτήσεων. Αν αυτός ο καθορισμός των απαιτήσεων δεν είναι σωστός, το αποτέλεσμα θα είναι σίγουρα λάθος. Το πρώτο στάδιο τελειώνει με τον αρχικό σχεδιασμό.

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

Το τρίτο και τελευταίο στάδιο της εγκατάστασης και λειτουργίας είναι το στάδιο το οποίο είναι καλό να επαναλαμβάνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Περιλαμβάνει τις τελικές μετατροπές που είναι απαραίτητες για την μορφοποίηση του συστήματος, τη λειτουργία και την επίβλεψη του. Απαραίτητο εργαλείο ενός τουριστικού γραφείου αποτελούν το telex και το φαξ. Σκοπός της λειτουργίας του τέλεξ και του φαξ είναι η αποστολή και η λήψη εγγράφων (επιστολών, συμβολαίων, κρατήσεων) μέσω των τηλεγραφικών ή τηλεφωνικών γραμμών, σε οποιαδήποτε μέρος του κόσμου, σε κάποιο παραλήπτη που διαθέτει κα αυτός τέλεξ φαξ και σε πολύ μικρό χρονικό αποτέλεσμα.

Επόμενο βήμα στη αυτοματοποίηση του τουριστικού γραφείου είναι η αγορά ενός προσωπικού υπολογιστή που θα πρέπει να συνοδεύεται με κάποιο πακέτο προγραμμάτων και κάποιο εκτυπωτή. Τα προγράμματα αυτά μπορεί να είναι από πολύ απλά έως πολύ σύνθετα. Αντί της αγοράς έτοιμου πακέτου μπορεί να γίνει ανάπτυξη του όλου προγράμματος μέσα από κάποια γλώσσα προγραμματισμού από κάποιο έμπειρο αναλυτή - προγραμματιστή.

Για τις ανάγκες -απαιτήσεις του τουριστικού γραφείου αυτή η επιλογή είναι η καλύτερη, αφού μπορεί να καλύψει πλήρως τις απαιτήσεις του συγκεκριμένου τουριστικού γραφείου. Από την άλλη πλευρά, τα έτοιμα

πακέτα παρέχουν συνολικότερες εξυπηρετήσεις για τις απαιτήσεις ενός τυπικού τουριστικού γραφείου εξοπλίζοντας το φτηνά και δίνοντας έτσι μια πολύ καλή λύση. Τα υπάρχοντα πακέτα μπορούν να προσφέρουν υπηρεσίες έκδοσης , κρατήσεις και παρακολούθησης δρομολογίων πλοίων , αρχείο κρατήσεων , καθημερινών δραστηριοτήτων και υπηρεσίες έκδοσης αποδείξεων , ενημέρωσης λογιστικών καταστάσεων , ασφαλιστηρίων κ.α

2.10 ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟΥ.

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

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

Το λογιστήριο δεν χρειάζεται απαραίτητα άμεση αυτοματοποίηση. Ο γενικός κανόνας υπαγορεύει ότι σε ένα τουριστικό γραφείο πρέπει να είναι σε μέγεθος μεγαλύτερο του μέσου όρου για να αυτοματοποιηθεί. Φυσικά για να λειτουργήσει σωστά ένα αυτοματοποιημένο λογιστήριο πρέπει ήδη να υπάρχει σωστά οργανωμένο λογιστικό σύστημα. Τα προγράμματα που θα χρησιμοποιηθούν πρέπει εκτός των συνηθισμένων καταστάσεων να δίνουν και πληροφορίες που θα τροφοδοτούν τη διοίκηση.

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

- Κόστος απόκτησης υλικού εξοπλισμού-hardware
- Κόστος απόκτησης λογισμικού -software
- Κόστος εγκατάστασης.
- Κόστος εκπαίδευσης προσωπικού

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

-3-

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

3.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΚΑΙ ΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.

Από την πλευρά του τουρίστα –ημεδαπού η αλλοδαπού που επιθυμεί να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι ή διακοπές το μεγάλο πρόβλημα εστιάζεται στο να συγκεντρώσει την απαραίτητη πληροφόρηση και να κάνει μια επιλογή από τις διάφορες εναλλακτικές λύσεις που του προσφέρονται. Ο πιο ενδεδειγμένος τρόπος να προσφύγει στις υπηρεσίες των επαγγελματιών που λειτουργούν ως ταξιδιωτικοί ενδιάμεσοι.

Οι βασικές απαιτήσεις του καταναλωτή είναι:

- Να αγοράσει ένα ταξίδι ή ένα πρόγραμμα διακοπών σε ένα συγκεκριμένο τουριστικό προορισμό, και
- Στην συνέχεια να εξυπηρετηθεί όταν θα φθάσει σε αυτόν γιατί όσο κι αν έχουν μικρύνει οι αποστάσεις , δεν παύει ο αφικνούμενος τουρίστας να βρίσκεται σε μια άγνωστη για αυτόν χώρα.

Το πρόβλημα γίνεται ακόμα μεγαλύτερο όταν η αναφορά αυτή αφορά τον οργανωμένο τουρισμό της εποχής μας όπου πολυάριθμες ομάδες τουριστών επισκέπτονται έναν προορισμό. Δεν έχουμε πλέον να κάνουμε με τον μεμονωμένο περιηγητή- εξερευνητή αλλά με ομάδες ανθρώπων που περιμένουν να εξυπηρετηθούν όσο το δυνατό πιο άνετα και γρήγορα. Εδώ είναι που υπεισέρχεται ο ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτορείων τόσο στον τομέα της προβολής ενός προορισμού και προώθησης όσο και στον τομέα της εξυπηρέτησης των τουριστών. Σύμφωνα με την κυπριακή και ελληνική νομοθεσία τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι νόμιμα οργανωμένες επιχειρήσεις που με τα μέσα και τις γνώσεις που διαθέτουν, αναλαμβάνουν την μεταφορά , διακίνηση, ψυχαγωγία κ.λ.π. μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων μέσα και έξω από την χώρα με τις νόμιμες διαδικασίες.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ

3.2 ΕΛΕΓΧΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Μέσα στα πλαίσια μιας προσέγγισης management-by-objectives(MBO), πιστεύεται για την άσκηση σωστού μάνατζμεντ , τέσσερις είναι οι λέξεις κλειδιά σχεδιασμός, οργάνωση, συντονισμός έλεγχος. μεθοδολογικά περιλαμβάνονται τα εξής στάδια σε λογική αλληλουχία

- Καθορισμός επιχειρησιακών στόχων –προγραμματισμός δράσης
- Κατάρτιση λειτουργικού προϋπολογισμού(εσόδων και εξόδων)
- Οργανόγραμμα και περιγραφή θέσεων εργασίας

A) Management plan: είναι κάτι το οποίο έχει αποφασιστεί από τον επιχειρηματία ή τον διευθυντή και αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη επεξεργασία ενός σωστού προϋπολογισμού, ο οποίος θα είναι και ένα μέσο άσκησης ελέγχου. Ο βασικός στόχος του μάνατζμεντ είναι η καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των ανθρώπινων και τεχνικών πόρων που διαθέτει η επιχείρηση για την επίτευξη των στόχων της.

B)

1. Έλεγχος –σύστημα. Οι πιο σημαντικοί στόχοι ενός συστήματος ελέγχου είναι:

Επακριβής προσδιορισμός εσόδων και λειτουργικών εξόδων.

- Ανάλυση εσόδων και εξόδων.
- Τιμολόγηση υπηρεσιών
- Υπευθυνοποίηση του προσωπικού.
- Στοιχεία –πληροφόρηση της διεύθυνσης για την λήψη σωστών αποφάσεων.

•
Γ)προϋπολογισμός. Η έννοια του προϋπολογισμού έχει δύο διαστάσεις. αποτελεί το κύριο μέσο έκφρασης της πολιτικής της επιχείρησης των στόχων και των προθέσεων της. Και είναι το μέσο άσκησης ελέγχου.

Προϋπολογισμός σημαίνει μεταβίβαση αρμοδιοτήτων , μεταβίβαση ευθύνης , αυτοέλεγχος άρα ο καθένας είναι υπόλογος και υπεύθυνος για την σωστή εκτέλεση.

Το όλο πλαίσιο διαμορφώνεται με τα εξής στοιχεία.

- Το κάθε τμήμα θα έχει το δικό του προϋπολογισμό .Κανένας δεν μπορεί να μην ελέγχεται. Δημιουργία προϋποθέσεων για οριζόντια επικοινωνία και έλεγχο στο βαθμό που κοινός σκοπός είναι η επίτευξη του καλύτερου δυνατού αποτελέσματος.
- Κάθε μήνα ο υπεύθυνος θα πρέπει να συντάσσει μια αναφορά στην οποία θα γίνεται σύγκριση μεταξύ προϋπολογισμένων και πραγματικών στοιχείων και θα οριοθετούνται οι αποκλίσεις. Οι αποκλίσεις θετικές ή αρνητικές θα πρέπει να ερευνώνται, να εξηγούνται και να γίνονται οι απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες.
- Μεγάλη προσπάθεια πρέπει να καταβληθεί για να αποφεύγεται όσο το δυνατόν η πολλή γραφειοκρατία. Ένας απλός τρόπος είναι να διαμορφωθούν έντυπα στα οποία θα αναφέρονται πολλά στοιχεία για διαφορετικούς σκοπούς.

3.3 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.

Οι κυριότερες πηγές εσόδων των πρακτορείων ταξιδιών που ασχολούνται με incoming τουρισμό είναι οι ακόλουθες :

- Πωλήσεις προγραμμάτων εκδρομών.
- Εκτέλεση transfers.
- Κρατήσεις δωματίων.
- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων και μηχανών.
- Ανταλλαγή συναλλάγματος.
- Ticketing και άλλες υπηρεσίες.

3.4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΣΟΔΩΝ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΩΝ ΕΞΟΔΩΝ.

Παρακάτω παρουσιάζονται μια ανάλυση των εσόδων και λειτουργικών εξόδων με την βοήθεια των οικονομικών καταστάσεων (λογαριασμοί αποτελεσμάτων χρήσης).

Μερικά υποδείγματα ανάλυσης εσόδων και εξόδων:

Τα ζητήματα της τιμολόγησης και της κοστολόγησης αποτελούν μια σημαντική πτυχή της οικονομικής διεύθυνσης και διαχείρισης των πρακτορείων. Η παρουσίαση και ανάλυση των βασικών αρχών και ζητημάτων της τιμολόγησης και κοστολόγησης των προϊόντων και υπηρεσιών είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Υπογραμμίζουμε ότι ο επακριβής προσδιορισμός του κόστους και κατά επέκταση της τιμής χρέωσης των παρεχόμενων υπηρεσιών αποτελούν τα δυο σημαντικότερα θέματα για την δημιουργία του κατάλληλου κύκλου εργασιών και της αποδοτικότητας και βιωσιμότητας της επιχείρησης.

Η ανάγκη αξιολόγησης και εκτίμησης των διαφόρων παρεχομένων υπηρεσιών συνεπάγεται την διαμόρφωση κάποιων φύλλων παροχής στατιστικών στοιχείων, απαραίτητη πληροφόρηση για την διεύθυνση. Ιδιαίτερα χρήσιμα είναι τα φύλλα απόδοσης για ένα γκρουπ , για τις αφίξεις-αναχωρήσεις , καθώς επίσης για τις οργανωμένες εκδρομές.

3.4.1 ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ

Η κοστολόγηση είναι η συστηματική διερεύνηση των λειτουργικών εξόδων της επιχείρησης που σχετίζονται με την κατάλληλη μονάδα πωλήσεων , που για το πρακτορείο είναι ο διακινούμενος τουρίστας. Η κοστολόγηση είναι απαραίτητη, ώστε να έχουμε μια αξιόπιστη πληροφόρηση για τα λειτουργικά έξοδα και τα αποτελέσματα της επιχείρησης.

Ταξινομήσεις των λειτουργικών εξόδων.

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

- Με κριτήριο τη κατηγορία- φύση του εξόδου πρώτες ύλες εργατικά έξοδα και γενικά έξοδα. πρόκειται για τη συμβατική μέθοδο που χρησιμοποιείται για τον επακριβή υπολογισμό του κόστους ενός συγκεκριμένου προϊόντος όπως για παράδειγμα μιας οργανωμένης εκδρομής.
- Με κριτήριο τη λειτουργία ολόκληρης ή ενός τμήματος της επιχείρησης παραγωγή, πώληση-διάθεση, διοικητική λειτουργία. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται για λογιστικούς και ελεγκτικούς σκοπούς.

- Με κριτήριο της συμπεριφορά – φύση των εξόδων ανάλογα με την διακύμανση του κύκλου εργασιών σταθερά ή πάγια με σταθερά και μεταβλητά. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται στη λήψη αποφάσεων.
- Με κριτήριο τη σχέση μεταξύ άμεσων και έμμεσων εξόδων. Άμεσα είναι εκείνα που σχετίζονται άμεσα με την παροχή μιας υπηρεσίας όπως για παράδειγμα το λεωφορείο και η ξεναγός για μια οργανωμένη εκδρομή. Έμμεσα είναι εκείνα που δεν μπορούν να καταλογιστούν άμεσα σε κάποιο προϊόν ή υπηρεσία όπως για παράδειγμα οι αποσβέσεις, οι αμοιβές τρίτων και τα χρηματοοικονομικά έξοδα.

3.4.2 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΚΟΣΤΟΥΣ

Τα λειτουργικά έξοδα της επιχείρησης πρακτορείου μπορεί να αναλυθούν με διάφορους τρόπους. μια συμβατική και ιδιαίτερα πρακτική ανάλυση βασίζεται στην κατηγορία των εξόδων, δηλαδή με κριτήριο το σκοπό για τον οποίο έγιναν. Στην ανάλυση αυτή έχουμε:

- Το κόστος πωλήσεων ή πρώτων υλών, που αποτελείται από τα άμεσα έξοδα. Για παράδειγμα το κόστος του λεωφορείου ή του ταξί για ένα transfer.
- Τα εργατικά έξοδα τα οποία περιλαμβάνουν όλα τα έξοδα που προκύπτουν από την απασχόληση προσωπικού, δηλαδή μισθοδοσία, εργοδοτικές εισφορές σε ταμεία και άλλες παροχές.
- Τα γενικά έξοδα, δηλαδή όλα τα άλλα έξοδα που πραγματοποιούνται για ένα γενικό σκοπό της επιχείρησης. Προβολές, αμοιβές τρίτων, αποσβέσεις, τηλέφωνο, ενέργεια, χρηματοοικονομικά.

3.4.3 ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΙ ΤΙΜΟΛΟΗΣΗ.

Έχουμε δει ότι η τιμή που πληρώνει ο πελάτης είναι το σύνολο των τριών στοιχείων του κόστους και του καθαρού κέρδους. Ωστόσο η φύση των τεσσάρων λειτουργικών στοιχείων είναι διαφορετική. Η σχέση μεταξύ τιμής και κόστους πωλήσεων είναι ξεκάθαρη. Όμως τα εργατικά και γενικά έξοδα έχουν διαφορετική φύση. Αυτό οφείλεται στην σταθερότητα των εργατικών και των γενικών εξόδων. Τα δε καθαρά κέρδη είναι ένα

υπόλοιπο. Για αυτό τον λόγο έχει υιοθετηθεί μια μέθοδος τιμολόγησης. Σύμφωνα με την οποία το κόστος πωλήσεων προσαυξάνεται κατά ένα ποσοστό για την κάλυψη των λοιπών στοιχείων. Πρόκειται για μια συμβατική μέθοδος τιμολόγησης, της οποίας βάση αποτελεί το κόστος πωλήσεων.

Η πιο συνηθισμένη μέθοδος κοστολόγησης και τιμολόγησης στα πρακτορεία ταξιδιών έχει ως ακολούθως :

- Υπολογισμός του κόστους πωλήσεων, για παράδειγμα μιας οργανωμένης εκδρομής.
- Επακριβής υπολογισμός των εργατικών και γενικών εξόδων, χωρίς να γίνει επιμερισμός τους στις διάφορες υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση.
- Καθορισμός της τιμής πώλησης για κάθε εκδρομή η οποία βρίσκεται συνήθως αν προσθέσουμε στο κόστος πωλήσεων ένα ποσοστό για την κάλυψη των εργατικών και γενικών εξόδων, ώστε να αποφέρει ένα καθαρό κέρδος. Το ποσοστό αυτό ονομάζεται μικτό κέρδος. Συνεπώς είναι αναγκαίος ο καθορισμός του μικτού κέρδους ως ποσοστού επί των πωλήσεων ή εσόδων.

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΑ ΠΛΑΝΑ:

3.5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥ ΠΛΑΝΟΥ.

Η υπόθεση εργασίας που υιοθετήσαμε είναι η υλοποίηση ενός έργου από μια υφιστάμενη επιχείρηση τουριστικού γραφείου. Κατά κανόνα, τα περιεχόμενα ενός επιχειρησιακού πλάνου περιλαμβάνουν τα εξής:

Α. αποτύπωση της υφιστάμενης κατάστασης. Στο μέρος αυτό γίνεται μια ανάλυση της παρούσας κατάστασης της επιχείρησης. Περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

- Παρουσίαση επιχείρησης
- Ιστορικό της επιχείρησης με στοιχεία για τις επιχειρηματικές δραστηριότητες.
- Οργάνωση – διοίκηση της επιχείρησης.
- Απασχολούμενο προσωπικό
- Επενδύσεις που έχουν πραγματοποιηθεί

- Αγορά –οικονομικό περιβάλλον –ανταγωνισμός.
- Χρηματοοικονομικά σχέδια.

Β. στρατηγική ανάπτυξη της επιχείρησης. Περιλαμβάνει πληροφοριακά στοιχεία αναφορικά με τα εξής θέματα:

Αγορά-οικονομικό περιβάλλον-ανταγωνισμός .ανάλυση της προβλεπόμενης εξέλιξης του οικονομικού περιβάλλοντος και της αγοράς.

- προβλεπόμενη εξέλιξη του οικονομικού περιβάλλοντος της επιχείρησης
- προβλεπόμενη αύξηση του μεγέθους αγοράς της επιχείρησης.
- δημιουργία προϋποθέσεων ανάπτυξης νέων αγορών.
- Στρατηγικοί στόχοι της επιχείρησης συνοπτική ανάλυση των στρατηγικών στόχων (μακροπρόθεσμοι και βραχυπρόθεσμοι) της επιχείρησης. Απαιτούμενες ενέργειες επίτευξης στρατηγικών στόχων :περιγραφή των απαιτούμενων ενεργειών στις οποίες θα πρέπει να προβεί η επιχείρηση για την επίτευξη των παραπάνω στρατηγικών στόχων της (ενέργειες και χρονικός προγραμματισμός υλοποίησης).
- προβλήματα ανάγκες της επιχείρησης. Περιγραφή των αναγκών της επιχείρησης για την υλοποίηση των μακροπρόθεσμων και βραχυπρόθεσμων στρατηγικών στόχων της.

Περιλαμβάνει τα εξής θέματα:

- Οργανωτικές –διοικητικές ανάγκες.
- Ανάγκη για την βελτίωση της θέσης της επιχείρησης στις αγορές της.
- Ανάγκες ποιοτικής αναβάθμισης παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών.
- Ανάγκες κατάρτισης απασχολούμενου προσωπικού.

Δ. αναλυτική παρουσίαση της σχεδιαζόμενης επένδυσης . γίνεται αναφορά στα εξής θέματα:

- Συνοπτική παρουσίαση έργου περιγραφή, περιεχόμενο σε δράσεις –ενέργειες
- Αναλυτική περιγραφή περιεχόμενο καθώς και συστατικά του στοιχεία.
- Μεθοδολογία υλοποίησης.
- Χρονοδιάγραμμα υλοποίησης.

Ε. προβλεπόμενα αποτελέσματα του έργου.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

3.6 ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

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

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

- Το πλήρες όνομα του ταξιδιώτη
- Το τηλέφωνο σπιτιού και /ή του γραφείου
- Το όνομα του ατόμου που ζήτησε την κράτηση (αν διαφέρει από αυτό του ταξιδιώτη)
- Την διεύθυνση του ενδιαφερόμενου.
- Πλήρες σχέδιο ταξιδιού. Επίσης πληροφορίες όπως επιθυμητά γεύματα, ώρες αναχώρησης και άφιξης .
- Ημερομηνίες επιβεβαίωσης καθώς και υπηρεσίες εξυπηρέτησης εδάφους όπως π.χ ενοικίαση αυτοκινήτου.
- Αεροπορικό εισιτήριο με όλες τις πληροφορίες που απαιτεί.
- Ο τρόπος της πληρωμής που επιθυμεί ο πελάτης κι είναι αποδεκτός από το γραφείο.
- Σημειώσεις που αφορούν ειδικές απαιτήσεις, προκαταβολές, εξόφληση, εγγύηση.

Μόλις ολοκληρωθεί η κράτηση η κάρτα πρέπει να αρχειοθετηθεί σε κάποιο ειδικό –βολικό μέρος, εκτός κι αν η έκδοση των εισιτηρίων και της απόδειξης μπορεί να γίνει άμεσα. Ένα ημερολόγιο κρατήσεων θα διευκολύνει πολύ την κατάσταση εφόσον κάθε πρωί θα μπορούν να τραβιούνται από το αρχείο οι κρατήσεις της ημέρας. Το αρχείο κρατήσεων θα πρέπει να βρίσκεται κάπου κεντρικά έτσι ώστε να έχει άμεση πρόσβαση όλο το προσωπικό.

Οποιοσδήποτε αλλαγές ή ακυρώσεις πρέπει να έχουν σαν αποτέλεσμα την άμεση ενημέρωση της αντίστοιχης κάρτας. Όλα τα έγγραφα που εκδίδονται με βάση την κάρτα αυτή πρέπει να συρράπτονται μαζί με αυτή είτε τα ίδια είτε φωτοαντίγραφά τους.

3.6.1 ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ

Η έκδοση εισιτηρίων και ιδιαίτερα αεροπορικών είναι από τις πιο σημαντικές και κερδοφόρες δραστηριότητες ενός τουριστικού γραφείου. Γι' αυτό το λόγο απαιτείται ειδική διαχείριση. Από τη στιγμή που το γραφείο θα λάβει άδεια έκδοσης εισιτηρίων θα λάβει μια αρχική ποσότητα άδειων εισιτηρίων και θα πρέπει να παραγγέλνει πρόσθετες ποσότητες ανάλογα με την ζήτηση. Οι κίνδυνοι που αφορούν σε λάθος διαχείριση των εισιτηρίων μπορούν να μειωθούν αν ακολουθηθούν συγκεκριμένες διαδικασίες για τη συμπλήρωση και διακίνηση τους.

Τα εισιτήρια μπορούν να συμπληρωθούν είτε αυτόματα, είτε με το χέρι. Στην εποχή μας όπου όλα είναι αυτοματοποιημένα συμπληρώνονται κυρίως αυτόματα από τον Η/Υ.

Οι υπάλληλοι που εκδίδουν τα εισιτήρια πρέπει πρώτα να ξέρουν να τα συμπληρώνουν με το χέρι, για καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας ώστε να αποφεύγονται τα λάθη με τον Η/Υ αλλά και για ασφαλιστική δικλίδα σε περίπτωση βλάβης του ηλεκτρονικού συστήματος έκδοσης.

Τα εισιτήρια παραμένουν στο γραφείο του υπαλλήλου που τα εκδίδει μόνο για το χρονικό διάστημα που απαιτείται για την ολοκλήρωση της εργασίας

3.6.2 ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΩΝ

Ένα τιμολόγιο πρέπει να περιέχει τις παρακάτω πληροφορίες :

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

- Τον τρόπο της πληρωμής
- Το όνομα ή τα αρχικά του υπαλλήλου του γραφείου που έκανε την συναλλαγή

Τα τιμολόγια καλό θα ήταν να τυπώνονται σε 4 αντίγραφα:

- Το πρώτο για τον πελάτη, ότι υπάρχει ληξιπρόθεσμη οφειλή του.
- Το δεύτερο πρέπει να φυλαχτεί ώστε να αποδοθεί στο τέλος μετά την εξόφληση του σ' αυτόν.
- Το τρίτο για το λογιστήριο και το τέταρτο για το αρχείο.

Με την έκδοση του τιμολογίου ενημερώνεται και η κάρτα κράτησης καθώς και όλα τα υπόλοιπα έγγραφα που περιέχουν αναφορά σ' αυτό. Τα χρήματα που εισπράττονται πρέπει να δίνονται αμέσως στον διευθυντή ή στο συγκεκριμένο υπάλληλο του λογιστηρίου, αν ο πελάτης δεν πληρώνει στο ταμείο ή δεν υπάρχει θέση ταμεία.

3.6.3 ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΕΠΙΤΑΓΩΝ

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

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

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

3.6.4 ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΗΣ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑΣ

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

- Έντυπο υλικό
- Σημαντικά έγγραφα (επιταγές αλληλογραφία)
- Έγγραφα πελατών (επιβεβαιώσεις κρατήσεων)
-

Μόνο ένα άτομο στο γραφείο θα πρέπει να ασχολείται με την αλληλογραφία και αυτή η ασχολία εμπίπτει τις περισσότερες φορές στις αρμοδιότητες του γραφείου του διευθυντή.

Το έντυπο υλικό περιλαμβάνει:

- Διαφημιστικά φυλλάδια
- Φυλλάδια για σεμινάρια
- Προσκλήσεις ταξιδιών
- Εμπορικά φυλλάδια
- Ενημερωτικά – διαφημιστικά φυλλάδια

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

3.6.5 ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΩΝ – ΔΙΑΦΗΜΗΣΤΙΚΩΝ ΦΥΛΛΑΔΙΩΝ

Με το τηλέφωνο να κτυπά κάθε λεπτό και τους πελάτες να περιμένουν να εξυπηρετηθούν, ένα τουριστικό γραφείο χάνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της άμεσης εξυπηρέτησης του πελάτη. Μια τέτοια συμπεριφορά απέναντι στους πελάτες αυξάνει την αταξία μέσα σε ένα γραφείο και προφανώς μειώνει τις πωλήσεις. Γι' αυτό το λόγο έχουν ανακαλυφθεί τα ενημερωτικά – διαφημιστικά φυλλάδια (προσπέκτους) . Μ' αυτά οι υπηρεσίες που προσφέρονται γίνονται όσο το δυνατό πιο κατανοητές, αυξάνοντας τη αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας υπαλλήλου και πελάτη. Αυτές οι πολύχρωμες φωτογραφίες, τα όμορφα γράμματα και η ζωνρά περιγραφική γλώσσα συνιστούν το μόνο εργαλείο που

μπορεί να μετατρέψει μια υπόσχεση σε κάτι ουσιαστικό. Χωρίς προσπέκτους δυσκολεύεται η πώληση του τουριστικού πακέτου.

Τα προσπέκτους χωρίζονται σε εξερχόμενα και εισερχόμενα. Ο αριθμός των εισερχόμενων προσπέκτους που καταφθάνουν κάθε μέρα σε ένα τουριστικό γραφείο είναι πολύ μεγάλος. Γι' αυτό δεν υπάρχει λόγος να καταχωρούνται στο αρχείο όλα όσα λαμβάνονται. Το ποια θα πετιούνται και ποια θα κρατούνται για περαιτέρω επεξεργασία, εξαρτάται βασικά από ποια πολιτική μάρκετινγκ ακολουθείται. Το προσπέκτους που δεν εκπροσωπεί τις υπηρεσίες που προσφέρει το εκάστοτε τουριστικό γραφείο δεν είναι σκόπιμο να φυλάσσεται.

Επίσης εξαρτάται από τον προμηθευτή του προσπέκτους. Κάθε τουριστικό γραφείο πρέπει να έχει ένα κατάλογο με τους προμηθευτές που αυτό θεωρεί σαν φερέγγυους και συνεργάσιμους. Αυτός ο κατάλογος μπορεί να προέρχεται είτε από την εμπειρία του γραφείου είτε από επίσημα αναγνωρισμένους οργανισμούς (εμπορικοί σύλλογοι, σωματεία κ. α)

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

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

3.6.6 ΔΙΑΧΕΙΡΗΣΗ (ΔΕΛΤΙΟΥ) ΕΝΤΟΛΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ (VOUCHER)

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

τον πελάτη όλο το οφειλόμενο ποσό. Το voucher κράτησης περιλαμβάνει τα ακόλουθα στοιχεία:

- Πλήρη επωνυμία και διεύθυνση του τουριστικού γραφείου
- Τηλέφωνα, φαξ
- Αυξάνοντα αριθμό της εντολής παροχής υπηρεσιών
- Όνομα πελάτη , ο οποίος δικαιούται τις υπηρεσίες που αναφέρονται στο δελτίο
- Αριθμός ατόμων που περιλαμβάνονται στην κράτηση
- Υπηρεσίες που θα προσφερθούν στον πελάτη όπως αριθμός και τύπος δωματίων, τύπος διατροφής, ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης, παρατηρήσεις, ημερομηνία έκδοσης, υπογραφή σφραγίδα εκδότη, θέση επικύρωσης από τον παραλήπτη.

Το voucher εκδίδεται σε δύο τύπους :

- . δελτίο κράτησης
- . δελτίο ακύρωσης (δεν χρησιμοποιείται συχνά σήμερα).

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

Ένα voucher εκδίδεται στα εξής αντίγραφα:

- Πρωτότυπο για τον παραλήπτη
- Αντίγραφο για τον εκδότη
- Αντίγραφο για τον φάκελο του πελάτη
- Αντίγραφο για τον πελάτη. Αυτό προβλέπεται για παράδοση στον πελάτη κατά την άφιξη του με ανταλλαγή αυτού που φέρει ο πελάτης μαζί του. Η διαδικασία αυτή γίνεται μόνο με ορισμένες προϋποθέσεις.
- Αντίγραφο για το στέλεχος. Το έντυπο αυτό κατοχυρώνει:
 - Τον πελάτη, για το είδος της κράτησης που έχει ζητήσει ή και προπληρώσει
 - . Την παραλήπτρια εταιρεία για το είδος της κράτησης που έχει αποδειχθεί να προσφέρει στον δικαιούχο
 - . Το πρακτορείο που διενεργεί για λογαριασμό του πελάτη και δίνει εντολή για τις υπηρεσίες που πρόκειται να προσφερθούν από το γραφείο.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ.

3.7 ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

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

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

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

- Προϊόν
- Διανομή, τοποθεσία
- Προώθηση
- Τιμολόγηση

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

3.7.1 ΠΡΟΪΟΝ

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

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

Από την πλευρά του καταναλωτή-τουρίστα αποτελείται από :

- Θέλγητρα (στοιχεία που επιδρούν στην απόφαση του τουρίστα να επισκεφθεί κάποιο τόπο όπως π.χ παραδοσιακές τοπικές δραστηριότητες, κλιματολογικές συνθήκες)
- Εγκαταστάσεις ανωδομής (όπως π.χ καταλυματικές μονάδες, μονάδες επισιτισμού, και μονάδες ψυχαγωγίας).
- Μέσα και δυνατότητες πρόσβασης στον ταξιδιωτικό προορισμό.
- Εγκαταστάσεις και μέσα για ανάπτυξη ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων.

Από την πλευρά του τουριστικού παραγωγού, τα συστατικά του προϊόντος είναι:

- Φυσικοί παράγοντες(όπως γεωγραφική θέση, φυσικό περιβάλλον, τοπογραφία και κλίμα)
- Κοινωνικοί παράγοντες και επιτεύγματα ανθρώπινης δραστηριότητας (όπως γλώσσα, ιστορία, ήθη και έθιμα, λαογραφία, αθλητισμός, πολιτισμός)
- Τουριστική υποδομή και ανωδομή (σταθμοί υποδοχής, πρακτορεία τουρισμού, κρατικά γραφεία τουρισμού-ενημέρωσης, εγκαταστάσεις και υπηρεσίες φιλοξενίας, ειδική υποδομή εγκαταστάσεων διαμονής, διατροφής, αθλητισμού, διασκέδασης και πληροφόρησης).
- Στοιχεία φιλοξενίας και περιποίησης (αίσθημα και νοοτροπία φιλοξενίας, πολιτιστικές εκδηλώσεις).

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

- Φυσικά γεωγραφικά και πολιτιστικά συστατικά.
- Έργα υποδομής

- Μέσα μεταφοράς και διακίνησης .

Πέρα από τα στοιχεία που αποτελούν το προϊόν , θα πρέπει να εξετάσουμε και σε ποιο σημείο του κύκλου ζωής του βρίσκεται. Αναλυτικότερα ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος , όπως και οποιοδήποτε άλλου προϊόντος αποτελείται από 5 στάδια :

- Εισαγωγής
- Ανάπτυξης
- Ωρίμανσης
- Κορεσμού
- Παρακμής
- Τα χαρακτηριστικά του σταδίου της εισαγωγής του τουριστικού προϊόντος στην αγορά είναι :
 - Υψηλά κονδύλια για την προώθηση του.
 - Υψηλό κόστος παραγωγής
 - Χαμηλό επίπεδο πωλήσεων

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

3.7.2 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η τιμολόγηση είναι ο υπολογισμός του κόστους αγαθών και υπηρεσιών (εισιτήρια, ξενοδοχείο, διατροφή, ξεναγός) και του ποσοστού κέρδους για το γραφείο που καλείται να πληρώσει ο υποψήφιος καταναλωτής –τουρίστας για την ικανοποίηση της ανάγκης του.

Η τιμολόγηση αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει η τουριστική βιομηχανία και συγκεκριμένα το γραφείο τουρισμού, για να επιτύχει τους στόχους του όπως η αύξηση του μεριδίου της αγοράς, η αύξηση των πωλήσεων , η αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, η ενίσχυση της ποιοτικής αναβάθμισης. Ο τελευταίος αυτός στόχος αποτελεί και επιτακτική ανάγκη των καιρών μας.

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

- . Να πωλούν τα προϊόντα τους δηλ. τα τουριστικά πακέτα στη τιμή που υπάρχει στην αγορά για τα ομοειδή προϊόντα και να

προσπαθούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων σε άλλους τομείς. Αυτό έχει σαν βασικό αποτέλεσμα την ύπαρξη μιας σταθερής κατάστασης , σε ότι αφορά στις τιμές , για τους παραγωγούς ενώ από την άλλη προστατεύει τους καταναλωτές –τουρίστες από το να αγοράσουν το φτηνότερο αλλά και χειρότερο ποιοτικά προϊόν. Συνεπώς πρέπει οι επιχειρήσεις να καταφύγουν σε άλλους τρόπους εκτός της μείωσης , για την αύξηση της ζήτησης.

- . Να πωλούν τα προϊόντα σε χαμηλότερη τιμή από αυτή που επικρατεί στην αγορά. Τουριστικά γραφεία που εφαρμόζουν αυτή την πολιτική έχουν σαν στόχο την δημιουργία φήμης για χαμηλότερη τιμή , ώστε να μπορέσουν να υποσκελίσουν τους ανταγωνιστές τους. Για να έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα η πολιτική αυτή θα πρέπει η ζήτηση να είναι ελαστική. Επίσης αυτή η κίνηση οδηγεί σχεδόν αναπόφευκτα σε πόλεμο τιμών μεταξύ των ανταγωνιστών.
- . Να πωλούν σε τιμή μεγαλύτερη από αυτή που επικρατεί στην αγορά σε συνδυασμό απαραίτητα με την υψηλή ποιότητα. Αυτό συμβαίνει διότι αρκετοί καταναλωτές συνδέουν την υψηλή τιμή με την υψηλή ποιότητα.
- Σε αρκετές περιπτώσεις οι τουριστικές επιχειρήσεις και συγκεκριμένα τα τουριστικά γραφεία χρησιμοποιούν παραπάνω από μια τιμολογιακές πολιτικές, στα διάφορα προϊόντα τους , ώστε να έχουν την δυνατότητα να απευθύνονται αποτελεσματικά στο συγκεκριμένο κομμάτι-στόχο της αγοράς τους.

3.7.3 ΔΙΑΝΟΜΗ-ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ

Η διανομή –τοποθεσία του τουριστικού προϊόντος αναφέρεται στο τόπο, χρόνο που πείθεται ο υποψήφιος αγοραστής –τουρίστας να υλοποιήσει την αγορά-κατανάλωση. Η απόφαση για την διανομή είναι μια δύσκολη υπόθεση για τους υπεύθυνους του τουριστικού μάρκετινγκ, γιατί απαιτεί τον προσδιορισμό πολλών μεταβλητών. Τα κύρια μέρη των καναλιών διανομής στο τουριστικό κύκλωμα είναι:

- . προμηθευτές δηλαδή τα ξενοδοχεία, οι αεροπορικές εταιρείες, οι ναυτιλιακές εταιρείες, τα γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων, τα εστιατόρια κ.λ.π

- . χονδρέμποροι τουριστικών υπηρεσιών
- . τουριστικοί πράκτορες,
- ειδικοί διανομείς όπως εταιρείες ταξιδιών κινήτρων, οργανωτές συνεδρίων, εκδηλώσεων
- .ταξιδιώτες.

3.7.4 ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Η διαφήμιση αποτελεί το κυριότερο εργαλείο για την προώθηση. Οι μορφές της διαφήμισης είναι ποικίλες. Κύρια μορφή διαφήμισης αποτελούν τα φυλλάδια και η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις.

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

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η προώθηση είναι:

Η διαφήμιση

- εφημερίδες και περιοδικά
- ειδικά ένθετα εφημερίδων
- ταχυδρομική διαφήμιση
- ενημερωτικά φυλλάδια
- ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί.

Προσωπική πώληση

- κατευθείαν στον τουρίστα
- σε μεσάζοντες ή πράκτορες που μεταπωλούν το τουριστικό προϊόν
- δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις

ενέργειες προώθησης πωλήσεων

- εκπτώσεις και προσφορές κατά εποχές
- χρονικά διαστήματα προβολής μιας συγκεκριμένης περιοχής
- διαφορετικές τιμές για μεγάλες παραγγελίες

3.8 ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

3.8.1 ΣΚΟΠΟΙ

Εφαρμόζοντας τις τεχνικές γνώσεις που έχουν ήδη κερδηθεί και χρησιμοποιώντας τις τεχνικές που αναπτύσσονται παρακάτω ο σπουδαστής θα μπορεί να ανταποκριθεί θετικά και με ευγένεια στον πελάτη, να συστήσει ταξιδιωτικά πλάνα, να υπερπηδήσει την αντίσταση των πωλήσεων, να εγκαθιδρύσει ένα σύστημα ακολουθίας και να παρατηρήσει τους κανόνες για την συντήρηση μιας χρήσιμης στάσης προς το τηλέφωνο και το μετρητή.

3.8.2 Ο ΠΩΛΗΤΗΣ

Μέσα από την μελέτη αυτού του εκπαιδευτικού προγράμματος οι σπουδαστές μπορούν να αυξήσουν την γνώση τους και τις ικανότητες τους σχετικά με τις διάφορες απόψεις που εμφανίζονται στην εργασία του ταξιδιωτικού πράκτορα στο μετρητή. Πάντως ακόμα και υψηλή γνώση και ικανότητες έχουν μικρή αξία αν δεν έχουν αποτέλεσμα σε πωλήσεις αφού η ταξιδιωτική επιχείρηση δεν είναι απλώς μια επιχείρηση γνώσης ή πληροφόρησης αλλά κυρίως της πώλησης ή προμήθειας ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας πρέπει να είναι ένας πωλητής ώστε να μπορεί να επηρεάζει ή να πείθει τους πελάτες να αγοράσουν ένα προϊόν. Αυτό συνεπάγεται τους ακόλουθους συγκεκριμένους κανόνες όπως :

- Να είναι διαχυτικός, ευγενής και πρόθυμος να βοηθήσει
- Να θέτει τον εαυτό του στη θέση του πελάτη με άλλα λόγια να τον εξυπηρετεί όπως θα επιθυμούσε να εξυπηρετηθεί αν ήταν ο πελάτης
- Να είναι καλά οργανωμένος και να δίνει όλη του την προσοχή σε αυτό που κάνει
- Να σκέφτεται γρήγορα και καθαρά
- Να πιστεύει στο προϊόν που θα πουλήσει μια ποιότητα που κερδίζεται κυρίως από την γνώση του προϊόντος και την πείρα.
- Να είναι ευαίσθητος στις επιθυμίες του πελάτη.

3.8.3 ΓΝΩΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Η γνώση του προϊόντος πηγαίνει χέρι χέρι με τις καλές πωλήσεις και με προσόντα του πωλητή. Πριν αγοράσει ένας πελάτης πρέπει να έχει εμπιστοσύνη στις γνώσεις σας, την κρίση και την ικανότητα σας. Αν απλώς διαβάσετε από ένα πρόγραμμα εκδρομών για να απαντήσετε τις ερωτήσεις ενός πελάτη η εμπιστοσύνη του σε εσάς θα μειωθεί.

Η γνώση του προϊόντος πηγαίνει μακρύτερα από την κατάσταση του υλικού που περιέχεται στις μπροσούρες. Περιλαμβάνει γενικές γνώσεις στους τομείς της γεωγραφίας, ιστορίας και πολιτικών καθεστώτων.

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας θα πρέπει να διαβάζει καθημερινά εφημερίδες που έχουν πλούσια και χρήσιμη πληροφόρηση όπως θερμοκρασίες και αναφορές καιρού των μειζόνων τουριστικών προορισμών. Ο τομέας των ειδήσεων δίνει μια ιδέα του τρέχοντος πολιτικού κλίματος, οι σελίδες των επιχειρηματικών συναλλαγών προσφέρουν πληροφόρηση στις τρέχουσες τιμές συναλλάγματος και οι τομείς των ταξιδιών έχουν καλογραμμένα άρθρα για ειδικούς προορισμούς, άρθρα γενικής πληροφόρησης και διαφημίσεις από αερογραμμές, οργανωτές εκδρομών και ξενοδοχεία.

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας πρέπει να έχει στην κατοχή του ένα ποιοτικό άτλαντα για να προσδιορίζει περιοχές λίγο γνωστές και να θέτει τις αποστάσεις μεταξύ των μειζόνων τουριστικών προορισμών σε ολόκληρο τον κόσμο. Αυτή η γνώση βοηθά στην επιλογή των αεροπορικών υπηρεσιών και το γενικό σχεδιασμό της πορείας.

Άλλες πηγές πληροφόρησης είναι:

- Μπροσούρες, οδηγοί και λοιπά έντυπα που εκδίδονται από διάφορους μεταφορείς και εθνικά τουριστικά γραφεία.
- Επίσκεψη συγκεκριμένων προορισμών είτε ιδιωτικά είτε με εκδρομές εξοικείωσης
- Απλή συνομιλία με φίλους πράκτορες και πελάτες που έχουν από πρώτο χέρι γνώση των προϊόντων που σας ενδιαφέρουν.

3.8.4 ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

Οποιοσδήποτε εισέρχεται σε ένα τουριστικό γραφείο θα πρέπει να θεωρείται ένας πιθανός πελάτης. Ένας ευχάριστος και εύλικρινής χαιρετισμός θα του εμπνεύσει την εμπιστοσύνη ότι είσατε έτοιμος να τον ακούσετε. Σε κάθε πελάτη πρέπει να δίνεται η πλήρης προσωπική προσοχή.

Γι' αυτό όταν ένας πελάτης εισέρχεται στο πρακτορείο :

- Σταματήστε τις συζητήσεις ή το διάβασμα ακόμα και αν έχουν σχέση με την δουλειά σας
- Ακούστε τον χωρίς να διακόπτετε
- Συγκεντρωθείτε στην ειδική περίπτωση του και αποσπάστε το μυαλό σας από άλλα επαγγελματικά ή προσωπικά προβλήματα αν η συνομιλία πρέπει να διακοπεί π. χ για ένα τηλέφωνο, αφήστε τον να τελειώσει εκφράζοντας αυτά που έχει στο μυαλό του και δικαιολογηθείτε για την διακοπή Μετά ζητείστε από ένα συνάδελφο να απαντήσει στο τηλέφωνο ή αν αυτό είναι δυνατό πάρτε την κλήση εσείς και πείτε στον καλούντα ότι θα του τηλεφωνήσετε αργότερα.
- Για να δώσετε σε ένα πελάτη την πλήρη προσοχή σας και να τον εξυπηρετήσετε κατά τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο θα πρέπει να είστε οργανωμένοι για παράδειγμα
- Χρησιμοποιείτε ένα ημερολόγιο για να προγραμματίσετε την δουλειά σας και να κρατάτε ένα αρχείο των επισκέψεων των πελατών
- Πάντοτε να έχετε ένα μπλοκ και ένα στυλό για να είστε έτοιμοι να γράψετε σημειώσεις
- Καταγράψτε όλα τα σχετικά σημεία η μνήμη σας μπορεί αργότερα να σφάλει αν χρειαστεί μια τέτοια πληροφορία.
- Κρατήστε το γραφείο σας τακτοποιημένο και διατηρήστε το υλικό αναφοράς σε εύκολη πρόσβαση.
- Θα πρέπει να θυμάστε ότι τα μοντέλα ανθρώπινης συμπεριφοράς είναι πολύ περίπλοκα. Μερικοί πελάτες μπορεί να ντρέπονται να κάνουν ερωτήσεις άλλοι μπορεί να διστάζουν να εκφράσουν τις επιθυμίες τους σε έναν ξένο(εσάς). Άλλοι είναι ακόμη και καχύποπτοι γι' αυτά που τους λέτε, αισθανόμενοι σίγουροι ότι ο σκοπός σας είναι να τους πωλήσετε ότι πιο ακριβό. Γι' αυτό η πρώτη εντύπωση είναι σημαντική.

3.8.5 ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Οι συνιστώμενες βασικές τεχνικές πωλήσεων που εφαρμόζονται στις εργασίες του ταξιδιωτικού πράκτορα παρατίθενται στα ακόλουθα βήματα:

1^ο βήμα :ΚΑΘΟΡΙΣΤΕ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ ΠΑΡΤΕ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΑΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Μετά τον αρχικό χαιρετισμό πείτε στον πελάτη να καθίσει και συστηθείτε. Φυσιολογικά ο πελάτης θα απαντήσει κάνοντας το ίδιο. Αφού δημιουργήσετε άνεση στον πελάτη θα πρέπει να προσπαθήσετε να κερδίσετε την εμπιστοσύνη του. Υπάρχουν κάποια πράγματα που θα πρέπει να γνωρίζετε πριν του δώσετε χρήσιμη συμβουλή. Προσπαθήστε να πάρετε αυτή την πληροφορία κατά τη συνομιλία αποφεύγοντας τις απευθείας ερωτήσεις που θα μπορούσαν να τον κάνουν να αισθανθεί ότι βρίσκεται υπό ανάκριση.

Θα πρέπει να πάρετε τις ακόλουθες ουσιαστικές πληροφορίες :

- Που σκέπτεται να ταξιδέψει ο πελάτης;
- Πότε προγραμματίζει να ταξιδέψει;
- Για πόσο χρόνο;
- Είναι ταξίδι διακοπών ή εργασίας ;
- Πόσοι άνθρωποι θα ταξιδέψουν;
- Που κατηγορία μεταφοράς ή διαμονής προτιμά;
- Ποια κλίμακα τιμής ;
- Αν είναι διακοπές, ποια είναι τα ενδιαφέροντα του;
- Όνομα του πελάτη, διεύθυνση, αριθμός τηλεφώνου.

Κάθε συνομιλία είναι διαφορετική και δεν υπάρχει σταθερό σχέδιο για να πάρει κανείς αυτές τις πληροφορίες. Πάντως θα ήταν χρήσιμο να γράψει κανείς αυτά τα μοντέλα ερωτήσεων σε μια κάρτα έτσι ώστε να μπορεί να γίνει αναφορά σ' αυτές αν χρειαστεί. Πολλές απαντήσεις θα γίνουν σαφείς καθώς προχωρά η συνομιλία και η ανάγκη να τεθούν περισσότερες ευθείες ερωτήσεις είναι συχνά μη αναγκαία. Καθώς ο πελάτης σας δίνει μια πληροφορία καταγράψτε την σ' ένα μπλοκ και μετά κάνετε ανασκόπηση στις σημειώσεις σας πριν κάνετε μια σύσταση.

2° βήμα :ΚΑΝΕΤΕ ΜΙΑ ΣΥΣΤΑΣΗ

Εδώ είναι το σημείο που μπορείτε να θέσετε σε ενέργεια την γνώση σας για το προϊόν. Αφού καταλάβετε τι ψάχνει ο πελάτης κάνετε μια πρόταση. Για παράδειγμα προτείνετε ένα ξενοδοχείο πολυτελείας σ'ένα πελάτη που μπορεί να πληρώσει πολυτελή διαμονή.

Εδώ είναι που η λέξη πώληση αποκτά το πλήρες νόημα της. Πρέπει να βάλετε τον εαυτό σας στη θέση του πελάτη αλλά με όλες τις γνώσεις που έχετε στη διάθεση σας.

- Όταν παρουσιάζετε τις προτάσεις σας σκεφτείτε τα ακόλουθα σημεία:
- Γνωρίστε το προϊόν σας ώστε να έχετε τις απαντήσεις στις ερωτήσεις και να μην χρειαστεί να ψάχνετε τους οδηγούς σας για κάθε πληροφορία
- Χρησιμοποιείστε πίνακες όπου είναι δυνατόν για να περιγράψετε χαρακτηριστικά
- Μην χρησιμοποιείτε περίπλοκους εμπορικούς όρους που ο πελάτης δεν μπορεί να καταλάβει
- Αφήστε τον πελάτη να συμμετέχει κρατήστε τον ενεργά ενδιαφερόμενο και αφήστε τον να κρατήσει σημειώσεις.
- Μην προσφέρετε πάρα πολλές επιλογές. Να έχετε εναλλακτικές λύσεις για την περίπτωση που δεν του αρέσει η πρώτη σας πρόταση.

3° βήμα: ΥΠΕΡΝΙΚΗΣΤΕ ΤΗΝ ΑΝΤΙΣΤΑΣΗ ΠΩΛΗΣΗΣ

Οι πελάτες πολύ συχνά θα αντισταθούν στη πρόταση σας. Αν συμβεί αυτό ακούστε τους προσεκτικά και μην τους διακόπτετε. Βρείτε τον λόγο για την αντίρρηση και κάντε μια άλλη πρόταση. Αν πάντως πιστεύετε ακόμα ότι η πρώτη πρόταση είναι η καλύτερη για το συμφέρον σας συμβαδίστε μαζί τους συμφωνώντας ότι έχουν ένα σωστό σημείο , ενώ θα μεγαθύνετε τα πλεονεκτήματα της πρότασης σας. Σ' αυτό να είστε ειλικρινείς και να τα μεγαθύνετε μόνον αν αισθάνεστε ότι οι πελάτες σας θα είναι ευτυχέστεροι αν αποδεχθούν την πρόταση σας.

4° βήμα: ΚΛΕΙΣΤΕ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ

Όταν ο πελάτης σας έχει δώσει κάποια ένδειξη ενδιαφέροντος για την πρόταση σας κλείστε την πώληση. Πολλές πωλήσεις χάνονται από ανταγωνιστές απλώς επειδή ο πωλητής δεν βοήθησε τον πελάτη να αποφασίσει. Αν ο πελάτης ενδιαφερόταν αρκετά όσο να έλθει στο γραφείο σας, αν του παρεχόταν επαγγελματική συμβουλή, θα ενδιαφερόταν ακόμα

περισσότερο. Γι' αυτό βοηθήστε τον να αποφασίσει τώρα αντί να το αναβάλει. Δώστε του ένα λόγο για να το κάνει αυτό π.χ η προσφορά ξενοδοχειακού χώρου είναι μικρή αυτή την εποχή του χρόνου, φορτωμένες πτήσεις, δύσκολη η απόκτηση διαμονής κρούαζιέρας.

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι να κλείσει κανείς την πώληση, που εξαρτώνται από τις συνθήκες. Ένας σίγουρος τρόπος για να μην κλείσετε μια πώληση είναι να αφήσετε τον πελάτη σας να φύγει με πολλά έντυπα για να σκεφτεί και να αποφασίσει. Οι πιθανότητες είναι ότι θα σκεφθεί τα πράγματα και θα πάει στον ανταγωνιστή σας για να κάνει το πραγματικό κλείσιμο.

Μια χρήσιμη μέθοδος κλεισίματος ενός πακέτου διακοπών είναι η χρησιμοποίηση του συστήματος επιλογών των διοργανωτών εκδρομών. Χάρη σ' αυτό το σύστημα ο πράκτορας μπορεί να κάνει μια προσωρινή κράτηση για τον πελάτη από το τηλέφωνο και αυτή η κράτηση κρατείται από τον διοργανωτή εκδρομής για μια συγκεκριμένη περίοδο εκκρεμούσης της απόδειξης του τύπου κράτησης ολοκληρωμένου και της προκαταβολής.

Ακόμα κι αν ο πελάτης σας είναι αναποφάσιστος σχετικά με τον τύπο διακοπών που θέλει μπορεί να πειστεί από εσάς να πάρει μια επιλογή σε μια συγκεκριμένη μορφή διακοπών. Πείτε του ότι το προαιρετικό αυτό κλείσιμο δεν τον υποχρεώνει κατά κανένα τρόπο αλλά του δίνει μια ευκαιρία να σκεφτεί την επιλογή του. Αν τελικά αποφασίσει ότι αυτές είναι οι σωστές διακοπές για την οικογένεια του τότε το μόνο που έχει να κάνει είναι να επιβεβαιώσει την κράτηση πληρώνοντας την προκαταβολή.

Όταν κλείνετε μια αεροπορική μεταφορά σκεφτείτε επίσης όλες τις πρόσθετες υπηρεσίες που μπορούν να κάνουν το ταξίδι του πελάτη σας πιο πλήρες όπως ξενοδοχείο, ενοικίαση αυτοκινήτου, εκδρομές αξιοθέατων, έγγραφα.

Ένας πελάτης συμβουλεύεται το ταξιδιωτικό πρακτορείο επειδή θέλει μια πλήρη υπηρεσία ταξιδιού και αυτό σημαίνει περισσότερο από την πώληση ενός εισιτηρίου μεταφοράς.

Αν ο μελλοντικός σας πελάτης προτιμά να το σκεφτεί καλύτερα σιγουρευτείτε ότι έχετε το όνομα του την διεύθυνση και τον αριθμό του τηλεφώνου του. Μπορείτε μετά να του τηλεφωνήσετε σε μια ή δυο μέρες για να δείτε αν το ταξίδι είναι κατάλληλο ή αν μπορείτε να προσφέρετε επιπλέον πληροφόρηση ή εναλλακτικές προτάσεις.

Ακόμη κι αν ο πελάτης αποφασίσει να μην ταξιδέψει αυτή την φορά κρατήστε το όνομα και την διεύθυνση του στην λίστα αλληλογραφίας σας και στείλτε του πληροφορίες, περιοδικά, οι οποίες μπορούν να τον

ενδιαφέρουν. Όταν θα είναι έτοιμος να ταξιδέψει πιθανά να διαλέξει εσάς σαν ταξιδιωτικό πράκτορα λόγω του ενδιαφέροντος που δείξατε γι' αυτόν.

3.8.6 ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΠΩΛΗΣΗ

Αφού ο πελάτης επιστρέψει από το ταξίδι του είναι πολύ σημαντικό να επαληθεύσετε αν οι τακτοποιήσεις τον ικανοποίησαν. Αυτός ο τύπος συνέχειας συνήθως οδηγεί στη επιστροφή του στο πρακτορείο σας όταν αρχίζει να σκέπτεται για το επόμενο ταξίδι του. Μπορείτε είτε να τηλεφωνήσετε είτε να στείλετε ένα ερωτηματολόγιο.

Οι βασικοί κανόνες που εφαρμόζονται στην επαφή πρόσωπο με πρόσωπο με τον πελάτη επίσης εφαρμόζονται σ' αυτές που γίνονται με το τηλέφωνο. Πάντως αφού ο συνομιλητής σας δεν μπορεί να σας δει επηρεάζεται απόλυτα από τον τόνο της φωνής σας, την γλώσσα που χρησιμοποιείτε και τον τρόπο που χειρίζεστε την κλήση. Οι ακόλουθοι κανόνες εφαρμόζονται ειδικά στις τηλεφωνικές επαφές

- Απαντήστε αμέσως
- Χαιρετήστε ευχάριστα τον συνομιλητή
- Συστηθείτε
- Μιλήστε καθαρά και φυσικά – να είστε ο εαυτός σας
- Δώστε πλήρη προσοχή στον συνομιλητή
- Δώστε ζεστασιά στη φωνή σας. αποπνέεται ειλικρίνεια και έναν πόθο να συνεργαστείτε μέσω της φωνής σας.
- Αναφέρεστε στον συνομιλητή σας με το όνομα του όταν σας το πει. Αυτή είναι μια εξαιρετική τεχνική πωλήσεων.
- Παρέχετε την σχετική πληροφορία. Αν δεν μπορείτε να το κάνετε αμέσως ζητήστε από τον συνομιλητή σας να περιμένει στη γραμμή ή να σας τηλεφωνήσει αργότερα. Αν προτιμά να μείνει στη γραμμή επιστρέψτε σ' αυτόν σε κανονικά διαστήματα δίνοντας του μια προοδευτική αναφορά με την μορφή μιας σύντομης περιγραφής των ενεργειών που γίνονται ώστε να ξέρει ότι δεν τον ξέχασαν. Όταν επιστρέψετε στην γραμμή ευχαριστήστε τον καλούντα για την αναμονή και δικαιολογηθείτε για την καθυστέρηση ή κάντε όποιο άλλο κατάλληλο σχόλιο.
- Τελειώστε την κλήση με έναν τρόπο που θα οδηγήσει τον καλούντα να ξαναέλθει σε επαφή με το πρακτορείο σας, Χρησιμοποιείστε μια ευγενική έκφραση εκτίμησης από την μεριά του πρακτορείου σας π.χ ευχαριστούμε που μας τηλεφωνήσατε, κε Μπράουν.

➤ Για να μπορείτε να εκμεταλλευτείτε μια δυνατότητα πώλησης πρέπει πρώτα να αναγνωριστεί ότι μια τέτοια πιθανότητα υφίστανται.

Γι' αυτό ρωτήστε για να καταλάβετε τι ακριβώς ψάχνει ο συνομιλητής.

Η τεχνική για να κατευθύνετε μια τηλεφωνική συνομιλία είναι η ίδια που εφαρμόζεται στις συνομιλίες πρόσωπο με πρόσωπο.

Είναι γενικά δύσκολο να κλείσουν πωλήσεις από το τηλέφωνο. Αν η μελλοντική δουλειά φαίνεται να αξίζει κι αν μπορείτε να πάρετε μια λεκτική δέσμευση από τον συνομιλητή προσφερθείτε να του στείλετε έντυπα ή να επιβεβαιώσετε γραπτά τις πληροφορίες που του δώσατε. Έτσι μπορείτε αν λογικά να ρωτήσετε τη διεύθυνση και αυτή η πληροφορία μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν οδηγός πωλήσεων που θα σας επιτρέψει να επικοινωνήσετε πάλι μαζί του.

Δεν υπάρχει μαγικός τύπος ή στερεότυπη μέθοδος για να ακολουθηθεί. Οι τεχνικές πωλήσεων είναι πολύ προσωπικές, ταιριάζουν στην προσωπικότητα του κάθε ατόμου. Κρατήστε κατά νου πάντως ότι η ευγένεια, η ζεστασιά της προσωπικότητας, ένας ειλικρινής ζήλος να βοηθήσετε τον καλούντα και μια εκδήλωση ευχαρίστησης ότι μπορείτε να βρίσκεστε στην υπηρεσία του δεν θα βελτιώσει μόνο την εικόνα του πρακτορείου σας αλλά επίσης θα αποδώσει σε δουλειές που είναι ο πραγματικός λόγος της δουλειάς σας.

Έτσι σήμερα όταν ένας πελάτης τηλεφωνεί σε ένα αυτοματοποιημένο γραφείο, ο πράκτορας μπορεί χρησιμοποιώντας μόνο ένα πληκτρολογώντας, να δει στην οθόνη του Η/Υ τη διαθεσιμότητα θέσεων σε μια αεροπορική πτήση, μεταξύ 2 σημείων (πόλεις) σε οποιαδήποτε ημερομηνία, να κάνει την κράτηση διαλέγοντας θέση, γεύμα και τιμή εισιτηρίου, να κάνει κράτηση στο ξενοδοχείο και να ενοικιάσει μεταφορικό μέσο. Συγχρόνως θα πει στον πελάτη πώς είναι ο καιρός στον τόπο του προορισμού του θα συμπληρώσει την ασφάλεια του και θα έχει αυτόματα μια απόδειξη, ένα συμπληρωμένο εισιτήριο και ένα ασφαλιστήριο μόνο με μερικές κινήσεις του χεριού του. Ακόμη είναι δυνατή η τήρηση αρχείου για κάθε πελάτη (μεμονωμένο, ομάδα ή επιχείρηση) σχετικά με τις προτιμήσεις του ή τους περιορισμούς που βάζει για κάθε τύπο υπηρεσίας που ζητά.

Κάποιος θα μπορούσε να υποστηρίξει ότι με την αυτοματοποίηση κερδίζει μόνο χώρο, ώρες εργασίας, αποφεύγει λάθη. Η ουσιαστική όμως συμβολή της σύγχρονης τεχνολογίας (και κυρίως της πληροφορικής) δεν βρίσκεται απλά στην μείωση του απαιτούμενου χρόνου διεκπεραίωσης εργασιών ρουτίνας αλλά και στη δημιουργία δυνατοτήτων και ευκαιριών για προσφορά περισσότερων και διαφορετικών υπηρεσιών σε πολύ λίγο

χρόνο (αύξηση παραγωγικότητας) με μικρότερο κόστος υψηλότερο ποιοτικό επίπεδο και ελάχιστα περιθώρια ανθρώπινου λάθους. Όλα τα παραπάνω συντελούν τόσο σε ένα καλύτερο εργασιακό κλίμα , όσο κι σε υψηλότερες πωλήσεις .

Από την άλλη πλευρά , οι κυριότεροι λόγοι αποφυγής της αυτοματοποίησης είναι ο φόβος του άγνωστου και ο φόβος πιθανής απώλειας ζωτικών για την επιχείρηση δεδομένων (κυρίως αριθμητικών σε περίπτωση διακοπής του ρεύματος). Επίσης πολλοί υποστηρίζουν ότι σε ένα τουριστικό γραφείο πρωταρχικό ρόλο διαδραματίζει η προσωπική επαφή του υπαλλήλου με τον πελάτη, συνεπώς κάθε αυτόματο μηχάνημα, αν δεν είναι ιδιαίτερα χρήσιμο εμποδίζει την συναλλαγή -επαφή με τον πελάτη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

- 4 -

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΕΚΔΡΟΜΩΝ & ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΩΝ.

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επιχειρηματική δραστηριότητα που θεωρείται η πιο κερδοφόρα για το ταξιδιωτικό γραφείο, δηλαδή την οργάνωση και εκτέλεση εκδρομών και περιηγήσεων για ξένους και έλληνες τουρίστες. Όταν το πρακτορείο αναπτύσσει μια δραστηριότητα διοργάνωσης εκδρομών και περιηγήσεων παράγοντας και διαθέτοντας στην τοπική αγορά δικά του προϊόντα είναι παραγωγός κατά την ίδια έννοια που ενεργεί και ο tour operator βεβαίως όμως σε πολύ μικρότερη κλίμακα.

Επαναλαμβάνουμε ότι το ταξιδιωτικό γραφείο ενεργεί ως παραγωγός συνεπώς αναλαμβάνει μεγαλύτερο επιχειρηματικό ρίσκο. Προφανώς τα κέρδη που θα αποφέρει η δραστηριότητα, εφόσον σχεδιαστεί και υλοποιηθεί σωστά, θα είναι μεγαλύτερα από την απλή προμήθεια του 8% που θα εξασφαλίσουμε από μια αεροπορική εταιρεία.

Για λόγους ταξινόμησης θα γίνει η ακόλουθη εννοιολογική διάκριση.

Οργανωμένη εκδρομή: Είναι μια περιορισμένης εμβέλειας οργανωμένη επίσκεψη ομάδας τουριστών, διάρκειας μισής ή ολόκληρης ημέρας με ένα μεταφορικό μέσο (κατά κανόνα τουριστικό λεωφορείο ή πλοίο.)

Περιήγηση: Πρόκειται και πάλι για επίσκεψη αξιοθέατων και χώρων από ομάδα τουριστών, αλλά πραγματοποιείται σε ένα ευρύτερο γεωγραφικό χώρο και είναι συνεπώς μεγαλύτερης διάρκειας (από τρεις μέχρι επτά ημέρες). Τα χρησιμοποιούμενα μεταφορικά μέσα είναι κατά κανόνα τα ίδια.

Ειδικά προϊόντα: Στην κατηγορία αυτή κατατάσσονται ορισμένα προϊόντα περιηγήσεων που περιλαμβάνουν υπηρεσίες που ξεφεύγουν από τα κλασσικά προγράμματα διακοπών και αναψυχής. Όπως για παράδειγμα διοργάνωση ενός συνεδρίου, κρουαζιέρα, fly & drive, θεματικά προϊόντα (καζίνο). πρόκειται για προϊόντα που χαρακτηρίζονται από ιδιαιτερότητες και απαιτούν ειδικούς χειρισμούς και προσεγγίσεις. Και αυτό διότι οι εμπλεκόμενοι προμηθευτές υπηρεσιών και συνεργάτες είναι αυξημένοι.

4.2 Η ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΕΚΔΡΟΜΗΣ Η ΠΕΡΙΗΓΗΣΗΣ

Η μεθοδολογία είναι γενική και μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιαδήποτε περίπτωση σχεδιασμού ενός τουριστικού προϊόντος προφανώς απαιτείται μια κατά περίπτωση εξειδίκευση και προσαρμογή. Η μεθοδολογία περιέχει έξι φάσεις /στάδια , που περιλαμβάνουν όλες τις κρίσιμες παραμέτρους σχεδιασμού και εκτέλεσης εκδρομών και περιηγήσεων, ως ακολούθως:

- καταγραφή των πόρων της χωρικής ενότητας
- ο πελάτης
- concept και πρόγραμμα
- οργάνωση
- κοστολόγηση και τιμολόγηση
- προβολή και πωλήσεις.

4.3 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΔΡΟΜΩΝ ΤΟΠΙΚΗΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ.

A) είδη οργανωμένων εκδρομών

Organized excursions για μεμονωμένους πελάτες. Σε αυτό τον τύπο εκδρομής , το πρόγραμμα , οι διαδρομές και το περιεχόμενο είναι προκαθορισμένα. Οι τιμές τους λαμβάνουν υπόψη το κόστος όλων των συστατικών στοιχείων της εκδρομής.

- Λεωφορείο, απόσβεση , φθορές και συντήρηση , μισθοδοσία οδηγού και καύσιμα.
- Ξεναγός ή συνοδός –αμοιβή και εργοδοτικές εισφορές.
- Άλλα έξοδα –γεύματα και είσοδοι σε μνημεία ή αρχαιολογικούς χώρους.
- Προμήθεια πώλησης (20-25%)
- Μικτό κέρδος

B) private tours για ομάδες ατόμων. το private tour είναι μια οργανωμένη εκδρομή που πραγματοποιείται μετά από παραγγελία από μια ομάδα ατόμων. η σημαντική διαφορά του από το organized excursion είναι ότι μπορεί να ικανοποιήσει οποιοδήποτε πρόγραμμα και παροχές ζητήσει ο πελάτης. Το πρόγραμμα λοιπόν διαμορφώνεται από τον πελάτη. Ο υπολογισμός της τιμής χρέωσης ακολουθεί την ίδια μέθοδο όπως παραπάνω. Πιθανότατα να υπάρχει διαφοροποίηση στην τιμή, ανάλογα με τον αριθμό των συμμετεχόντων.

4.4 ΣΧΕΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.

Οι επιχειρήσεις τουριστικών λεωφορείων ή ενοικίασης μέσων μεταφοράς , τα εστιατόρια , τα καταστήματα και τα αξιοθέατα είναι οι προμηθευτές υπηρεσιών. Το ζητούμενο είναι η επιλογή των κατάλληλων συνεργατών και η επιτυχής συνεργασία με τους διάφορους συντελεστές που υπεισέρχονται σε μια οργανωμένη εκδρομή.

Ο βασικός στόχος του ταξιδιωτικού πρακτορείου είναι η αποτελεσματικότερη επικοινωνία και συνεργασία με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη τόσο σε πληροφόρηση όσο και σε παροχή υπηρεσιών.

Η συνολική ποιότητα της οργανωμένης εκδρομής εξαρτάται από την ποιότητα των επιμέρους στοιχείων της. Συνεπώς βασική προϋπόθεση για την εξασφάλιση συγκεκριμένων προδιαγραφών ποιότητας αποτελεί η ύπαρξη σχέσεων συνεργασίας και επικοινωνίας με όλες τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στην παραγωγή του προϊόντος.

Οι σχέσεις μεταξύ ταξιδιωτικών πρακτορείων μπορεί να είναι και συνεργατικές –όχι μόνο ανταγωνιστικές με σκοπό την από κοινού προβολή ή και εξυπηρέτηση πελατών .π.χ από κοινού εκτέλεση εκδρομή , λόγω μικρής συμμετοχής.

4.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΟΛΙΓΟΗΜΕΡΩΝ ΠΕΡΙΗΓΗΣΕΩΝ

Περιήγηση ορίζουμε την οργανωμένη επίσκεψη αξιοθέατων και χώρων από ομάδα τουριστών σε ένα ευρύτερο γεωγραφικό χώρο και συνεπώς μεγαλύτερης διάρκειας (από τρεις έως επτά ημέρες). Τα χρησιμοποιούμενα μεταφορικά μέσα είναι κατά κανόνα το τουριστικό λεωφορείο , το πλοίο και σπανιότερα το αεροπλάνο.

Στην σύλληψη και το σχεδιασμό μιας περιήγησης , καθοριστικό ρόλο επιτυχίας έχουν η επιλογή του προορισμού και του μεταφορικού μέσου , καθώς επίσης και η επιλογή των διαφόρων συστατικών στοιχείων /υπηρεσιών που θα περιλαμβάνονται. Ο κύριος όμως προσδιοριστικός παράγοντας είναι το τμήμα πελατείας στο οποίο απευθύνεται.

4.6 ΟΙ ΦΑΣΕΙΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

Όταν σχεδιάζουμε ένα νέο πρόγραμμα περιήγησης δύο είναι οι βασικοί μας στόχοι: η πρωτοτυπία , έτσι ώστε να είναι ιδιαίτερα ελκυστικό για τον πελάτη και ταυτόχρονα η κερδοφορία και ο περιορισμός του επιχειρηματικού κινδύνου. Στην οργάνωση μιας περιήγησης περιλαμβάνονται οι ακόλουθες φάσεις:

- Σχεδιασμός :πρόκειται για την σύλληψη και σχηματοποίηση της βασικής ιδέας η οποία μπορεί να προκύψει και από έρευνα αγοράς. Ένα καλό θέμα /βασική ιδέα (concept) μας δίνει σημαντικές δυνατότητες.
- Προγραμματισμός :
 - ✓ Καθορισμός διαδρομής και μεταφορικού μέσου
 - ✓ Προσδιορισμός υπηρεσιών (γεύματα, αναψυχή)
 - ✓ Πρόγραμμα-καθημερινές δραστηριότητες , επιτόπια μεταφορά , αξιοθέατα, διασκέδαση και ελεύθερος χρόνος
 - ✓ Χρονικός καθορισμός της διαδρομής και των καθημερινών δραστηριοτήτων
 - ✓ Διαμόρφωση και οριστικοποίηση του προγράμματος.
- Παραγωγή: εξασφάλιση προϋποθέσεων –υπηρεσιών που έχουν σχεδιαστεί δηλ. μεταφορά , διαμονή, διατροφή, επισκέψεις.
- Κοστολόγηση (υπολογισμός του κόστους της περιήγησης) και διαμόρφωση της τιμής πώλησης.
- Μάρκετινγκ:
 - ✓ Προβολή και προώθηση
 - ✓ Πώληση: κρατήσεις και πληρωμές

4.6.1 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΙΔΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Στην κατηγορία αυτή κατατάσσουμε ορισμένα προγράμματα περιηγήσεων που περιλαμβάνουν ειδικές υπηρεσίες και ξεφεύγουν από τα κλασικά των διακοπών όπως για παράδειγμα:

- Διοργάνωση ενός συνεδρίου
- Κρουαζιέρα
- Θεματικά προϊόντα (καζίνο, δρόμος του κρασιού)

4.6.2 ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Από την οπτική γωνία του τουριστικού γραφείου η οργάνωση ή υποστήριξη της υλοποίησης ενός συνεδρίου συνίσταται στην ανάληψη συγκεκριμένων παροχών και υπηρεσιών , μερικά ή συνολικά.

Προκειμένου να παρουσιάσουμε με ένα πιο ολοκληρωμένο και πρακτικό τρόπο το θέμα της διοργάνωσης συνεδρίου θα υιοθετήσουμε μια υπόθεση εργασίας.

Ένας επιστημονικός φορέας απευθύνεται σε ένα τουριστικό γραφείο και του ζητάει μια οικονομική προσφορά για την υποστήριξη του πανελλήνιου συνεδρίου του με καθορισμένες ημερομηνίες πραγματοποίησης.

Το ζητούμενο από το τουριστικό γραφείο είναι η υποβολή μιας επίσημης οικονομικής προσφοράς που θα περιλαμβάνει τουλάχιστον τα παρακάτω στοιχεία.

- Μια ολοκληρωμένη πρόταση και οικονομική προσφορά για την διεξαγωγή του συνεδρίου.
- Κατάλυμα κατάλληλο για το συνέδριο (ανάλογης δυναμικότητας και με τους απαραίτητους συνεδριακούς χώρους).
- Αίθουσα κατάλληλη με χωρητικότητα τουλάχιστον 200 ατόμων η οποία θα διαθέτει τον αναγκαίο τεχνικό εξοπλισμό
- Ξεχωριστή αίθουσα για τους χορηγούς και τους εκθέτες η οποία να είναι άμεσης πρόσβασης και εύκολα επισκέψιμη.
- Ξεχωριστός υπολογισμός της δαπάνης επιτόπιας μεταφοράς και διαμονής των συνόδων.
- Τέλος να διατυπωθεί οικονομική προσφορά με κάλυψη των εξόδων από χορηγίες.

4.6.3 ΚΡΟΥΑΖΙΕΡΑ

Η κρουαζιέρα είναι η πολυήμερη περιήγηση στη θάλασσα με κρουαζιερόπλοιο που περιλαμβάνει προκαθορισμένους σταθμούς σε λιμάνια για επισκέψεις. Το προϊόν θεωρείται το πιο σύνθετο και ολοκληρωμένο /πλήρες τουριστικό προϊόν ή πρόγραμμα διακοπών , στο βαθμό που περιλαμβάνει όλα τα συστατικά στοιχεία / δραστηριότητες που συνθέτουν τις τουριστικές υπηρεσίες. :

- Μεταφορά, μετακίνηση με μεταφορικό μέσο το κρουαζιερόπλοιο
- Μεταφορά που μπορεί να γίνει και με αεροπλάνο για μεταβίβαση στη πόλη αναχώρησης της κρουαζιέρας
- Κατάλυμα / διαμονή που είναι τι ίδιο το μεταφορικό μέσο δηλ. το κρουαζιερόπλοιο.
- Αναψυχή / διασκέδαση που προσφέρεται στο κρουαζιερόπλοιο με ορχήστρα, καζίνο, μπαρ, κινηματογράφο.
- Οργανωμένες εκδρομές / επισκέψεις σε αξιοθέατα στα διάφορα λιμάνια / σταθμούς.

Αναφορικά με το σχεδιασμό του προγράμματος κρουαζιέρας θα πρέπει να προσέξουμε τα ακόλουθα σημεία:

- ✓ Ευθύς εξαρχής πρέπει να γίνεται καθορισμός της χρονικής διάρκειας της κρουαζιέρας σε ημέρες και να αναφέρονται στο λιμάνι αναχώρησης και αποβίβασης.
- ✓ Πρέπει να υπάρχει μια εσωτερική συνοχή και συνάφεια δηλαδή ένα θέμα κρουαζιέρας όπως για παράδειγμα ΠΑΣΧΑ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΝΗΣΙΑ
- ✓ Πρέπει να γίνεται υπολογισμός των αποστάσεων σε χρόνο και ναυτικά μίλια που διανύονται κάθε μέρα

Ως προς την κοστολόγηση- τιμολόγηση τα σημεία που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής είναι :

- ❖ Ο επακριβής προσδιορισμός των υπηρεσιών που συμπεριλαμβάνονται στο πρόγραμμα
- ❖ Ο σαφής διαχωρισμός των ομαδικών και ατομικών στοιχείων κόστους πωλήσεων
- ❖ Η επακριβής διάκριση μεταξύ υποχρεωτικών και προαιρετικών υπηρεσιών όπως για παράδειγμα οι εκδρομές.

4.6.4 ΘΕΜΑΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ:ΚΑΖΙΝΟ ΚΑΙ FLY &RAIL

Ορισμένα τουριστικά προϊόντα τα οποία ξεφεύγουν από τα κλασικά των διακοπών και έχουν ως κεντρικό άξονα / βασική ιδέα ένα θέμα ή ένα ξεχωριστό μέσο μετακίνησης.

(α) **τα πακέτα ενός καζίνο.** το καζίνο της Σύρου είναι το πρώτο που προσφέρει την δυνατότητα διαμονής και αναψυχής σε καζίνο με διάφορες εναλλακτικές λύσεις.

(β) **το προϊόν fly &rail.** Ένας άλλος τρόπος γνωριμίας δυο χωρών της Κεντρικής Ευρώπης προτείνονται με τη χρήση του τρένου ως μεταφορικού μέσου. Τα προγράμματα ονομάζονται fly & rail , διότι αντί για αυτοκίνητο μετά την άφιξη με αεροπλάνο οι τουρίστες χρησιμοποιούν το τρένο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

-5-

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ.

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πληροφορική και η ανάπτυξη της τεχνολογίας υπολογιστών με ολοένα μειωμένο κόστος έχει αλλάξει δραματικά το τοπίο ,την ποικιλία , την ποσότητα και την ποιότητα της πληροφόρησης που μπορούμε να προσδοκούμε και διευκόλυνε σημαντικά τις εργασίες του ταξιδιωτικού πρακτορείου. Με την τεχνολογία της πληροφορικής και των ηλεκτρονικών υπολογιστών οι μέθοδοι οργάνωσης και διοίκησης έχουν αλλάξει ριζικά. Το ζήτημα θεωρείται πρώτης προτεραιότητας για τις επιχειρήσεις ταξιδιωτικού πρακτορείου λόγω της ολοένα αυξανόμενης ποσότητας πληροφόρησης την οποία αντιμετωπίζουν και χειρίζονται στην καθημερινή διεκπεραίωση των εργασιών τους. Κάποιοι διεθνείς οδηγοί , εκτιμούν ότι κάθε χρόνο επέρχονται τουλάχιστον 12 εκ. μεταβολές μόνο στις ώρες πτήσεων και στους ναύλους των αεροπορικών εισιτηρίων.

Θα εξετάσουμε λοιπόν τη χρησιμότητα και τις εφαρμογές της πληροφορικής και της τεχνολογίας υπολογιστών στην επιχειρηματική δραστηριότητα των ταξιδιωτικών πρακτορείων.

5.2 ΜΗΧΑΝΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ.

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

5.3 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΛΟΓΙΣΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΥ 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 .

- Έκδοση επιταγών για τις διάφορες πληρωμές.
- Παρακολούθηση πιστωτικών λογαριασμών –παρακολούθηση υπολοίπων οφειλόμενων σε προμηθευτές υπηρεσιών πλην αεροπορικών εταιρειών, ναυτιλιακές εταιρείες , ξενοδοχεία, επιχειρήσεις ενοικίασης αυτοκινήτων.
- Παρακολούθηση χρεωστικών λογαριασμών –υπόλοιπα οφειλόμενα από επιχειρήσεις σε μεμονωμένους πελάτες.
- Σύνταξη οικονομικών καταστάσεων κατά περιοχή ή των ενοποιημένων καταστάσεων για πρακτορεία ταξιδιών που διαθέτουν υποκαταστήματα.
- Σύνταξη αναφορών για τις ανάγκες μάρκετινγκ και μάρκετινγκ της επιχείρησης. Αυτό επιτρέπει επίσης στο 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 κατά επέκταση σε αυξημένη κερδοφορία.
- 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 έτσι ώστε να ενισχύσει το άμεσο μάρκετινγκ με επιστολές προώθησης προς τους υφιστάμενους και δυνητικούς πελάτες.

Οι διαδικασίες των λειτουργικών είναι σύνθετες και πολυάριθμες. Η πληροφορική προσφέρει πολύτιμες υπηρεσίες για την εκτέλεση τους με τρόπο σωστό αποτελεσματικό και αξιόπιστο.

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

- Η διαχείριση πολύπλοκων και πολυάριθμων συμβολαίων
- Η έκδοση πολυάριθμων λογιστικών ή άλλων παραστατικών έντυπων.
- Η παρακολούθηση μεγάλων αριθμού μεταβολών.
- Η έλλειψη διαφάνειας στη επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων.
- Η αδυναμία άμεσης τιμολόγησης των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Η αδυναμία πρόβλεψης και ελέγχου κόστους πωλήσεων.
- Η έλλειψη στατιστικής πληροφόρησης.

5.4 ΛΟΓΙΣΜΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

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

- Να μειώνουν δραστικά τις επαναλαμβανόμενες εργασίες του ταξιδιωτικού πρακτορείου , δηλαδή να απλουστεύουν 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: voucher, transfer, orders, lists, invoices.
- 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.

Παρακάτω παρουσιάζονται δύο λογισμικά μηχανοργάνωσης των λειτουργιών του ταξιδιωτικού πρακτορείου , ως ενδεικτικές των δυνατοτήτων που προσφέρουν.

Α) λογισμικό Α. πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο λογισμικό μηχανοργάνωσης ταξιδιωτικών 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 υποκαταστήματα για επεξεργασία ως ακολούθως:

Υποκατάστημα 1. Βασικά αρχεία.

Το πρώτο υποκατάστημα 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 σ' αυτή τη εφαρμογή είναι τα εξής Τ.Ο . εξωτερικού , ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και λεωφορείων, ξεναγοί, εστιατόρια, πακέτα εκδρομών, organized tours για groups-individuals, private tours για groups -individuals , transfers, κρουαζιέρες, ισοτιμίες νομισμάτων αεροπορικές εταιρείες και allotments.

Υποκατάστημα 2. εισαγωγή και επεξεργασία φακέλων.

Το δεύτερο υποκατάστημα 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 ακυρώσεις.

Υποκατάστημα 3. επεξεργασία εκδρομών και transfers ίδιας οργάνωσης.

Το τρίτο υποκατάστημα αφορά όσα ταξιδιωτικά πρακτορεία οργανώνουν εκδρομές και εκτελούν transfers , με ιδιότητα ή μισθωμένα λεωφορεία. Εδώ παρακολουθούνται λεπτομερώς το κόστος (προϋπολογισμένο και πραγματικό) της κάθε εκδρομής ή transfer καθώς και όλη η οργανωτική διαδικασία.

Υποκατάστημα 4. οικονομική παρακολούθηση φακέλων υπηρεσιών.

Το τέταρτο υποκατάστημα αφορά την χρέωση του πελάτη σύμφωνα με τους αντίστοιχους φακέλους , την παρακολούθηση του κόστους και των προμηθευτών υπηρεσιών καθώς και την ενημέρωση του λογιστικού κυκλώματος με τα στοιχεία της τιμολόγησης.

Υποκατάστημα 5.

Το πέμπτο υποκατάστημα αφορά την δημιουργία στατιστικών στοιχείων πράγμα που είναι εντελώς ανέφικτο με το χειρόγραφο σύστημα και πραγματοποιεί την 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 T.O.

ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ Β. Πρόκειται για μια σειρά από λογισμικές εφαρμογές που καλύπτουν τους διαφορετικούς τομείς και τις ιδιαιτερότητες μιας επιχείρησης ταξιδιωτικού πρακτορείου. Παρέχουν ταχύτητα, ευκολία, στη χρήση και αποτελεσματικότητα. Οι διάφορες εφαρμογές είναι:

η εφαρμογή incoming:εισερχόμενος τουρισμός. Η εφαρμογή καλύπτει όλες τις ανάγκες για την παρακολούθηση των κρατήσεων που γίνονται από το πρακτορείο και από πελάτες εξωτερικού. Επίσης καλύπτει την πληροφόρηση για την διαθεσιμότητα δωματίων ανά ξενοδοχείο και άλλες εργασίες όπως παρακολούθηση των transfers των πελατών, διαχείριση των συμβολαίων αγοράς, και πώλησης, έκδοση voucher πελατών και όλων των απαραίτητων λιστών , παρακολούθηση λογαριασμών πρακτορείων και προμηθευτών.

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 ταξιδιωτικού πρακτορείου είτε ανήκουν σε τρίτους και γίνεται μεταπώληση. Οι κρατήσεις γίνονται ανά πελάτη οι τιμές υπολογίζονται ανάλογα με το pickup place και οι λίστες κάθε εκδρομής βγαίνουν κατά λεωφορείο ή κατά pickup place. Ο υπολογισμός των προμηθειών για τους πωλητές (reprs, ταξιδιωτικά πρακτορεία, ξενοδοχεία) γίνεται αυτόματα. Με την καταγραφή των εξόδων κάθε εκδρομής παρέχεται μια πλήρης οικονομική εικόνα που περιλαμβάνει τα έσοδα της εκδρομής , τις προμήθειες, τα έξοδα και το τελικό αποτέλεσμα.

Παράδειγμα:

Εφαρμογή σε ταξιδιωτικό πρακτορείο γενικού τουρισμού.

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

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

Εφαρμογή ενοικιάσεις λεωφορείων. Η εφαρμογή ενδιαφέρει τα ταξιδιωτικά 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 εταιρεία είναι σε ένα αρχείο με τις τιμές τους ανάλογα με την κατηγορία του λεωφορείου.(30, 50 θέσεων) πραγματοποιεί έκδοση της ημερήσιας κατάστασης διαδρομών για κάθε λεωφορείο , διατηρεί ημερολόγιο κινήσεων λεωφορείων και κατάσταση εξόδων τέλος επιτρέπει την παρακολούθηση των λογαριασμών των πρακτορείων.

5.5 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ

Η πληροφορική είναι ιδιαίτερα χρήσιμη στα συστήματα κρατήσεων και με την παρέλευση του χρόνου έχει γίνει πλέον απαραίτητη στη διεκπεραίωση της καθημερινής εργασίας του πρακτορείου.

Κυριότερα συστήματα κρατήσεων:

Η αρχική τους μορφή ήταν τα central reservation systems (CRS) και στη συνέχεια εξελίχθηκαν σε πιο πλήρη συστήματα τα global distribution systems (GDS). Τα πιο γνωστά είναι τα Amadeus ; Galileo, Saber, και world span. Έχουν καταστεί εργαλεία απαραίτητα για την καθημερινή εργασία και εξυπηρέτηση πελατείας στις επιχειρήσεις ταξιδιωτικών πρακτορείων που δραστηριοποιούνται στο ticketing , στα ατομικά ταξίδια και στα κατά παραγγελία πακέτα. Η δουλειά διευκολύνεται ακόμη περισσότερο με την χρήση των συστημάτων αυτών καθώς το πρακτορείο διαθέτει καλύτερα το χρόνο του στην εξυπηρέτηση του πελάτη.

5.6 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 αλλαγές. Η ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου αλλά και η διάδοση της ψηφιακής τηλεόρασης σημαίνει ότι εκατομμύρια άνθρωποι στον κόσμο έχουν την δυνατότητα πλέον να αγοράζουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες από τον υπολογιστή τους , στο γραφείο ή στο σπίτι και να κάνουν κρατήσεις ή να αγοράζουν εισιτήριο για πτήσεις ή να κλείνουν δωμάτιο σε ξενοδοχείο.

Ουσιαστικά δυο είναι 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 και on-line αγορών για τους τουρίστες.

Το διαδίκτυο ως εργαλείο προβολής και πληροφόρησης.

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 μία από τις βασικές υπηρεσίες που αναπτύχθηκαν στο διαδίκτυο. Γι'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 καθημερινότητα μας με αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι σε ολόκληρο τον κόσμο να στρέφονται στο διαδίκτυο πριν τελικώς επισκεφθούν τον τόπο των διακοπών τους. Το διαδίκτυο είναι πρωτίστως ένα μέσο διανομής πληροφοριών. Σε αυτό υπάρχει πληθώρα στοιχείων σχετικά με δρομολόγια μεταφορικών εταιρειών , υπηρεσίες, ξενοδοχεία , ενοικιαζόμενα δωμάτια , διαδρομές κ.α προσφέρει την δυνατότητα στο χρήστη να έχει μια σειρά από πληροφορίες τόσο γενικές όσο και πιο εξειδικευμένες .

5.7 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ :ΕΥΧΗ Η ΚΑΤΑΡΑ ΓΙΑ ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ.

Ο παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προβλέπει ότι ο τουρισμός θα σημειώσει πραγματική ετήσια ανάπτυξη της τάξης του 3, 7 % έως το 2010.όσον αφορά τις δαπάνες για αεροπορικά εισιτήρια και διακοπές , οι εκτιμήσεις είναι εξίσου αισιόδοξες. Φαντάζεται κανείς ότι τα ταξιδιωτικά πρακτορεία θα ατενίζουν το μέλλον με αισιοδοξία. Όμως παρά την αύξηση του τουρισμού , τα έσοδα τους απειλούνται. Ο κλάδος των τουριστικών πρακτορείων βρίσκεται αντιμέτωπος με την υψηλή τεχνολογία που απειλεί την επιβίωση του. Κύρια πηγή εσόδων των ταξιδιωτικών πρακτορείων είναι οι προμήθειες , οι οποίες διαφέρουν ανάλογα με την χώρα και το προϊόν. Για παράδειγμα στην Μ. Βρετανία ή μέση προμήθεια για τουριστικό πακέτο είναι 10%.οι υπόλοιπες προμήθειες ποικίλουν

- 2%στις ταξιδιωτικές επιταγές
- 9% στις κρατήσεις δωματίων ξενοδοχείου
- 30% στις ταξιδιωτικές ασφάλειες
- 7, 5% στα αεροπορικά εισιτήρια για πτήσεις εσωτερικού και 9% στα εισιτήρια για διεθνές πτήσεις.

Οι τουρίστες επιθυμούν όλο και περισσότερο να σχεδιάζουν οι ίδιοι τις διακοπές τους αντί να τις αγοράζουν προκατασκευασμένες. Έτσι συχνά παρακάμπτουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία. Στην Μ. Βρετανία το 80% των πακέτων κλείνεται μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων ,έναντι 60% των ανεξάρτητων ταξιδιών. Για να ικανοποιήσουν τη ζήτηση ταξιδιών σε όλο και ευρύτερο φάσμα προορισμών , τα ταξιδιωτικά πρακτορεία χρειάζονται πια την πληροφορική. Ωστόσο η φανταχτερή νέα τεχνολογία είναι ευχή και κατάρα μαζί αφού έχει τη δυνατότητα να υποσκάψει τη θέση των

ταξιδιωτικών πρακτορειών επιτρέποντας στους προμηθευτές υπηρεσιών άμεση συναλλαγή με τους καταναλωτές.

5.8 ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ-ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αν η ταξιδιωτική βιομηχανία και οι τρόποι του ταξιδιού , αλλάξουν όσο και στην προηγούμενη δεκαετία η επιβίωση στο μέλλον θα απαιτήσει δημιουργικό μάρκετινγκ και ικανότητες πώλησης.

Οι διευθυντές πρέπει να αρχίζουν να προετοιμάζονται από τώρα για το μέλλον.

Στην τελευταία δεκαετία είδαμε την αύξηση των μεγάλων πλοίων που συχνά μετέφεραν πληθυσμό μεγαλύτερο από μερικών πόλεων και αεροπλάνα που κάνουν μεγάλες αποστάσεις χωρίς διακοπή. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες θα πρέπει να βασίζονται στους υπολογιστές τους για όλα τα στοιχεία του ταξιδιού. Η ταξιδιωτική βιομηχανία είναι συναρπαστική , προκλητική και με πολλές αλλαγές. Ο εκσυγχρονισμός απαιτεί προετοιμασία.

5.8.1 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΕΛΛΟΝΤΟΣ.

Οι διευθυντές του μέλλοντος θα χρειαστεί να είναι αποτελεσματικοί επιχειρηματίες. Χρειάζεται να είναι ενήμεροι των τάσεων , να κάνουν επιτυχές μάρκετινγκ και να έχουν την ικανότητα να παίρνουν γρήγορες και σωστές αποφάσεις αλλά και να προσαρμόζονται στις αλλαγές. Αν και είναι αδύνατον να προβλέψουμε με ακρίβεια μελλοντικές αλλαγές στη βιομηχανία , κάποιες προκλήσεις που θα αντιμετωπίσουν οι ανταγωνιστές είναι:

Υπέρ πρακτορεία. Τα υπέρ πρακτορεία θα έχουν ανταγωνιστικές τιμές λόγω του μεγαλύτερου όγκου τους , μπορούν να κάνουν συμβάσεις για χαμηλές τιμές σε αεροπορικά εισιτήρια , κρουαζιέρες και τουρισμό.

Εξειδίκευση. Τα μικρά πρακτορεία πρέπει να είναι πιο εξειδικευμένα και να είναι τα καλύτερα πρακτορεία στην περιοχή τους. Αν πωλούν πολυτελή ταξίδια , πρέπει να είναι τα καλύτερα πολυτελή ταξιδιωτικά πρακτορεία στην περιοχή. Πολλά πρακτορεία μπορεί να θέλουν να προσλάβουν πολλούς εργαζόμενους που να γνωρίζουν πολλές γλώσσες , για να εξυπηρετήσουν καλύτερα τόσο τους ξένους όσο και τους εγχώριους πελάτες.

Αλλαγές στους πελάτες. Οι πελάτες θα είναι πιο απαιτητικοί , μορφωμένοι και συγκεκριμένοι με τα ταξιδιωτικά τους σχέδια. Μπορεί να κάνουν περισσότερα αλλά πιο σύντομα ταξίδια. Πολλοί θα θέλουν να κάνουν τα δικά τους πράγματα.

Ανταγωνισμός. Ο ανταγωνισμός μόνο αυξάνεται. Κάθε χρόνο περισσότερα πρακτορεία ανοίγουν τις πόρτες τους παρά τις κλείνουν. Επίσης αυξάνεται ο ανταγωνισμός με τους προμηθευτές. Πολλοί πελάτες με προσωπικό ηλεκτρονικό υπολογιστή στο σπίτι κλείνουν τα δικά τους αεροπορικά εισιτήρια και τις κρουαζιέρες τους κατευθείαν από τον προμηθευτή και απλά ο προμηθευτής τους στέλνει τα εισιτήρια τους.

Μάρκετινγκ. Οι διευθυντές του μέλλοντος χρειάζεται να κάνουν καλό μάρκετινγκ. Θα χρειαστεί να είναι με δυνατή γνώση και εμπειρία στο μάρκετινγκ και στις πωλήσεις.

Διαφήμιση-προώθηση. Η διαφήμιση και η προώθηση πρέπει να γίνονται αποτελεσματικά και δημιουργικά. Οι πελάτες θα θέλουν να μάθουν γρήγορα γιατί θα πρέπει να χρησιμοποιούν ένα συγκεκριμένο πρακτορείο.

Προσαρμοστικότητα. Οι διευθυντές πρέπει να προσαρμόζονται γρήγορα στις ανάγκες της αγοράς που αλλάζουν συνεχώς.

Υψηλή τεχνολογία. Προετοιμαστείτε να χρησιμοποιείται πιο υψηλής τεχνολογίας συσκευές και ακόμα πιο αυτόματες. Οι πράκτορες θα βρουν τρόπο να λειτουργήσουν στο σπίτι τους με το προσωπικό τους υπολογιστή ενός αυτοματοποιημένου συστήματος.

Ποιότητα Η ποιότητα είναι το μέτρο της ικανοποίησης του πελάτη για τη υπηρεσία που παρέχεται από το πρακτορείο. Ένα πρακτορείο χρειάζεται να λαμβάνει υπόψη τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζονται στους πελάτες του. Εμφάνιση, προσωπικό, γραφεία , έγγραφα , ευγένεια, εχεμύθεια, υπευθυνότητα, προσωπική εξυπηρέτηση , ανταπόκριση και αξιοπιστία.

5.8.2 ΝΕΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.

Οι διευθυντές του μέλλοντος πρέπει να διαθέσουν προϊόντα και υπηρεσίες στα πρακτορεία για να βοηθήσουν να παραμείνουν ανταγωνιστικοί και επιτυχημένοι. Και τα πρακτορεία για επιχειρήσεις και τα πρακτορεία ταξιδιών αναψυχής πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τα ακόλουθα προϊόντα και υπηρεσίες.

- Αυτόματα μηχανήματα εισιτηρίων , υποκαταστήματα κ.λ.π.
- Πλήρη αυτοματοποίηση των λειτουργιών του γραφείου με υπολογιστές.
- Εξειδικευμένες εταιρείες σε κρουαζιέρες , τουρισμό και παροχή υπηρεσιών που θα δείχνουν πιο γρήγορα στους πελάτες ενώ θα μπορούν να κλείνουν ταχύτερα θέση.

Οι υπάλληλοι εξωτερικών πωλήσεων που δουλεύουν στο σπίτι θα έχουν το δικό τους προσωπικό υπολογιστή για να κλείνουν κάποια εισιτήρια σε αερογραμμές , τουρισμό ή κρουαζιέρες. Έτσι θα αφήνουν ελεύθερο χώρο στο ταξιδιωτικό πρακτορείο για την έκδοση εισιτηρίων. Προμηθευτές θα χρησιμοποιούν φαξ και θα ειδοποιούν γρήγορα τα ταξιδιωτικά πρακτορεία για εκπτώσεις και νέα προϊόντα.

5.8.3 ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΕΣ ΤΑΣΕΙΣ.

Οι ταξιδιωτικές τάσεις θα αλλάξουν λόγω της αύξησης της δαπάνης των ταξιδιών , των τρομοκρατικών ενεργειών , της πολιτικής αστάθειας , της οικονομικής κατάστασης , των ασθενειών και λόγω του ότι συχνά δεν έχουν το αναμενόμενο σέρβις για το οποίο ο πελάτης έχει πληρώσει. Κάποιοι άνθρωποι μπορεί να προτιμούν την ασφάλεια τους και να μείνουν σπίτι παρά να θέτουν σε κίνδυνο τη ζωή τους ή να υφίστανται διάφορες δαπάνες. Οι άνθρωποι μπορεί να χρησιμοποιούν βίντεο , καλογραμμένα βιβλία με εικόνες, χάρτες και άλλες οπτικοακουστικές μεθόδους για να εκπληρώσουν τις ταξιδιωτικές τους απαιτήσεις.

Αν και οι πελάτες θέλουν ασφάλεια πάντα θα υπάρχουν άνθρωποι που θα θέλουν να δουν τον κόσμο. Ο διευθυντής του ταξιδιωτικού γραφείου στο μέλλον θα χρειαστεί να επιλέγει προϊόντα προορισμούς και τεχνικές αγοράς για να προσελκύει πελάτες. Οι μελλοντικές τάσεις στο ταξίδι προβλέπονται να είναι οι εξής:

- Τα ομαδικά ταξίδια ή τα ταξίδια με όλες τις ανέσεις πληρωμένες θα γίνονται όλο και πιο δημοφιλή. Οι πελάτες θα θέλουν να ταξιδεύουν σαν ομάδα να μένουν σε όμορφα θέρετρα που θα καλύπτουν όλες τις ανάγκες τους.
- Οι περισσότεροι πελάτες θα θέλουν να επισκέπτονται εξωτικά μέρη , και να βεβαιώνονται ότι το παγκόσμιο οικολογικό σύστημα βελτιώνεται. Θα θέλουν να γνωρίζουν την παγκόσμια κατάσταση και να παίρνουν ενεργό μέρος σε αυτή.
- Οι πελάτες θα θέλουν να δοκιμάσουν διακοπές όπου θα έρχονται σε επαφή με τους ντόπιους κάθε χώρας και θα μοιράζονται τα ενδιαφέροντα τους.
- Οι πελάτες θα συνεχίζουν να θέλουν διακοπές ανάλογες της τιμής που έχουν πληρώσει. Πολλοί πελάτες θα θέλουν την χαμηλότερη δυνατή για τις διακοπές τους για να μπορούν να ψωνίσουν. Τα πρακτορεία που θα δώσουν τη σωστή τιμή θα έχουν και την περισσότερη δουλειά.
- Μερικά πρακτορεία μπορεί να σταματήσουν να πωλούν αεροπορικά εισιτήρια και να επικεντρώνονται μόνο σε εξειδικευμένες εκδρομές. Λόγω του ότι τα υπέρ-πρακτορεία θα προσφέρουν περισσότερο ανταγωνιστικές τιμές στα αεροπορικά εισιτήρια , τα μικρότερα πρακτορεία πιθανόν να μην μπορούν να τα ανταγωνιστούν.

5.8.4 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.

Μια από τις πρώτες αποφάσεις που πρέπει να πάρει ένας διευθυντής είναι να καθορίσει το τμήμα αγοράς. Το τμήμα αγοράς είναι το είδος των πελατών που θέλει να προσελκύσει ένα τουριστικό γραφείο. Οι διευθυντές που θέλουν να πετύχουν και να ελέγχουν την μοίρα του γραφείου τους πρέπει να είναι ιδιαίτερα ενεργητικοί, αποτελεσματικοί και αξιόπιστοι ώστε να αποκτήσουν καλή φήμη στο χώρο αγοράς τους.

5.8.5 ΤΜΗΜΑ ΑΓΟΡΑΣ

Υπάρχουν τέσσερα ευρύτερα τμήματα που χρησιμοποιούνται για να προσδιορίσουμε την αγορά –στόχο. Αγορά –στόχος είναι ο πελάτης που το πρακτορείο θέλει να προσελκύσει. Τέσσερα αυτά τμήματα προσδιορίζονται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των πελατών, την γεωγραφική τους θέση, την ψυχογραφία τους και την γενικότερη συμπεριφορά τους. **Δημογραφικά χαρακτηριστικά.** Το δημογραφικό χαρακτηριστικό μιας

αγοράς πελατών είναι το γεγονός, η ηλικία, τα εισοδήματα, επαγγελματική θέση, εκπαίδευση, το μέγεθος των οικογενειών, η θρησκεία, εθνικότητα, η κοινωνική τάξη. Κάθε ξεχωριστό δημογραφικό χαρακτηριστικό ή συνδυασμός αυτών μπορεί να εκπροσωπεί ένα τμήμα της αγοράς. Μερικοί διευθυντές και ιδιοκτήτες ταξιδιωτικών πρακτορείων δαπανούν πολύ χρόνο σε συζητήσεις με άλλους επιχειρηματίες της περιοχής, ώστε να μπορέσουν να προσδιορίσουν την αγορά των ανθρώπων που ταξιδεύουν για δουλειές, όπως αντιπρόσωποι εταιρειών, αντιπρόσωποι πωλήσεων κ.λ.π.

Γεωγραφικά χαρακτηριστικά. Η γεωγραφική θέση, ο χώρος όπου οι πελάτες ζουν, ή εργάζονται παίζει σημαντικό ρόλο στο καθορισμό της αγοράς. Για παράδειγμα, πελάτες που ζουν σε κρύες περιοχές συχνά θέλουν διακοπές σε πιο ζεστά κλίματα. Πελάτες που ζουν σε ζεστά κλίματα θέλουν διακοπές σε πιο ψυχρά κλίματα. Ο διευθυντής και ο ιδιοκτήτης πρέπει να αποφασίσουν εάν το πρακτορείο πρόκειται να οριοθετήσει την αγορά – στόχο στην άμεση γεωγραφικά περιοχή ή και σε άλλες γεωγραφικές περιοχές.

Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά. Το ψυχογραφικό κομμάτι διαχωρίζει τους πελάτες σε πολλές κατηγορίες ανάλογα με τον τρόπο ζωής τους, τα ενδιαφέροντα τους την στάση τους, την προσωπικότητα τους.

5.8.6 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.

Η συμπεριφορά που χωρίζει τους πελάτες σε ομάδες που έχουν συγκεκριμένες προτιμήσεις, σκοπούς ή συνήθειες. Κάποια παραδείγματα τέτοιων πελατών είναι:

- Ταξιδιώτες του σαββατοκύριακου
- Οι άνθρωποι που κάνουν επαγγελματικά ταξίδια
- Οι ταξιδιώτες που αγαπούν τις κρουαζιέρες
- Οι ταξιδιώτες που έχουν ειδικά ενδιαφέροντα
- Οι ταξιδιώτες που ταξιδεύουν στην πρώτη θέση
- Οι ταξιδιώτες που αναζητούν χαμηλές τιμές.

5.8.7 ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ

Πολλά πρακτορεία χρησιμοποιούν την έρευνα για να συντονίσουν το σχεδιασμό μάρκετινγκ. Με την έρευνα αγοράς μπορούν να κάνουν μια γρήγορη εκτίμηση της άποψης των πελατών. Οι έρευνες αγοράς για ταξιδιωτικά προϊόντα πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να

παρέχουν συγκεκριμένη πληροφόρηση από τους πελάτες. Ένα πλεονέκτημα της έρευνας αγοράς είναι ότι σας επιτρέπει να εντοπίσετε αμέσως ποιος είναι ο πελάτης σας και γιατί θέλει να κάνει διακοπές.

Τα ερωτηματολόγια της έρευνας μπορούν να διανέμονται με το ταχυδρομείο , από τους υπάλληλους , αντιπροσώπους ή μέσα σε ταξιδιωτικά ενημερωτικά έντυπα. Οι διευθυντές πρέπει να αναλύουν τις απαντήσεις και να δίνουν περιθώριο στα αποτελέσματα να επηρεάζουν το σχεδιασμό του μάρκετινγκ.

5.8.8 ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΝΕΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ.

Για να προσελκύσουμε νέους πελάτες είναι το πιο σημαντικό κομμάτι του σχεδιασμού μάρκετινγκ. Ρεαλιστικά και όχι απαραίτητα λεπτομερή σχέδια για την προσέλκυση νέων επιχειρήσεων είναι αποτελεσματικά στην επίτευξη των στόχων. Προφανώς ο καλύτερος τρόπος για να κάνουμε κάποιες καινούργιες δουλειές είναι να τις ζητήσουμε. Κάποιοι τρόποι με τους οποίους μπορείτε να αναζητήσετε δουλειές είναι οι εξής:

- Κάνετε συχνά τηλεφωνήματα στους πελάτες.
- Αφήνετε διαφημιστικά φυλλάδια ή κάρτες της επιχείρησης οπουδήποτε πηγαίνετε.
- Γράψτε κάτι στο πίσω μέρος της κάρτας όπως προσφέρουμε 30% έκπτωση στην κρουαζιέρα ή τώρα είναι καιρός να οργανώσετε τις διακοπές των Χριστουγέννων.
- Ρωτήστε αυτούς που σας τηλεφωνούν πώς έμαθαν για το πρακτορείο σας . έτσι θα καταλάβετε που πρέπει αν δαπανάτε περισσότερα χρήματα , στην διαφήμιση ή στην προώθηση.
- Συμπεριλάβετε στο αρχείο των πελατών τα γενέθλια τους τις, επετείους κ.λπ.
- Χρησιμοποιήστε κάρτες που παίρνετε από ακτοπλοϊκές εταιρείες ή από ξενοδοχεία και στείλτε τις για ευχές γενεθλίων ή ονομαστικής γιορτής. Προσθέστε ότι υπάρχει κάποιο δώρο για αυτούς στο πρακτορείο. Μπορεί να είναι ένα κουπόνι έκπτωσης π.χ 10% στην επόμενη αγορά

5.8.9 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ.

Αξιόλογα σημεία τα οποία πρέπει να λαμβάνει υπόψην ο διευθυντής και ο ιδιοκτήτης είναι γιατί οι άνθρωποι αγοράζουν και το ποια ταξιδιωτικά προϊόντα αγοράζουν. Και ενώ ακόμα θα αναζητείται το είδος των προϊόντων που θα προωθήσει ένα πρακτορείο μέσα από ένα πρόγραμμα προώθησης πωλήσεων οι διευθυντές θα πρέπει να διεξάγουν μια έρευνα αγοράς και πληροφόρησης. Αυτή θα περιλαμβάνει την αναζήτηση της πιθανότερης αγοράς –στόχου , το είδος των διακοπών που προτιμάται περισσότερο και το πόσο συχνά θέλει το δείγμα της έρευνας να κάνει αυτό το είδος ταξιδιού. Ο διευθυντής πρέπει επίσης να εντοπίσει το γιατί οι υφιστάμενοι πελάτες αποφάσισαν να αγοράσουν ένα ταξιδιωτικό προϊόν και να δώσει σε αυτούς τους πελάτες τις απαραίτητες πληροφορίες που θα τους βοηθήσει να πάρουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

5.8.10 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ.

Ο διευθυντής θα πρέπει να είναι βέβαιος ότι οι πελάτες θα λάβουν όλα εκείνα τα συστατικά στοιχεία του ταξιδιού που σχεδιάζουν όλο το πακέτο. Τουριστικά πακέτα (αεροπορικά εισιτήρια , ξεναγήσεις , ξενοδοχείο , κρουαζιέρες (μεταφορές, φαγητό, διασκέδαση)και ανεξάρτητος τουρισμός, αποτελούν παράδειγμα ποικίλων πακέτων προγραμμάτων που ο πελάτης περιμένει από ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο.

5.8.11 ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ

Η συμμετοχή αναφέρεται σε όλους όσους συμπεριλαμβάνονται στην διαδικασία πώλησης. Περιλαμβάνει τουριστικούς πράκτορες, ξεναγούς, αερογραμμές, κρουαζιέρες, ξενοδοχεία , το ίδιο ταξιδιωτικό πρακτορείο και άλλους πελάτες. Για να επιτύχει ένα ταξίδι κάποιου πελάτη , σίγουρα χρειάζονται πολλοί άνθρωποι.

5.9 ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Από την στιγμή που το σχέδιο μάρκετινγκ έχει καταγραφεί , ο διευθυντής πρέπει να προσαρμόσει το σχεδιασμό αυτό στην πραγματικότητα της πώλησης και της επίτευξης κέρδους. Κάποιες ενεργητικές τακτικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν αφορούν τον τύπο των υπαλλήλων που θα προσληφθούν, τα είδη προώθησης που θα χρησιμοποιηθούν , την εικόνα του πρακτορείου , την συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού και την διαφοροποίηση του πρακτορείου από την υπόλοιπη αγορά.

5.9.1 ΤΥΠΟΙ ΤΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΠΟΥ ΘΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΟΥΝ

Οι διευθυντές προσλαμβάνουν υπαλλήλους που είναι οργανωμένοι και αποτελεσματικοί. Οι περισσότεροι ταξιδιωτικοί υπάλληλοι μπορούν να παράγουν περισσότερο με σωστή οργάνωση , και χρησιμοποιώντας τεχνικές αποτελεσματικής πώλησης.

5.9.2 ΕΠΑΝΕΞΕΤΑΣΗ ΤΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.

Περιοδικές αναθεωρήσεις του σχεδιασμού παρέχουν τη δυνατότητα για διορθώσεις εάν το σχέδιο δεν τηρείται ή οι στόχοι δεν έχουν επιτευχθεί. Οι σχεδιασμοί του μάρκετινγκ πρέπει να επανεξετάζονται περιοδικά. Τουλάχιστον μια φορά τον χρόνο , διευθυντής και ιδιοκτήτης πρέπει να κάνουν μια εκτίμηση της πορείας του σχεδιασμού μάρκετινγκ. Κάποια σημεία που μπορεί να βοηθήσουν για την αποτελεσματική εκτίμηση της πορείας είναι τα εξής:

- Κάντε μια ανασκόπηση του οικονομικού τμήματος του σχεδίου. Ήταν ρεαλιστικός ο προϋπολογισμός σας , παραμείνατε στα πλαίσια του προϋπολογισμού , μπορέσατε να ελέγξετε τη ροή των δαπανών με ακρίβεια.
- Καθορίστε εάν οι ώρες του γραφείου είναι κερδοφόρες μήπως θα πρέπει το γραφείο να ανοίγει πιο πολλές ώρες στη διάρκεια της εβδομάδας, ή αν θα πρέπει να είναι ανοιχτό το Σάββατο.
- Οι υπάλληλοι έκαναν αποτελεσματικά τη χρήση του χρόνου τους ήταν απασχολημένοι σε όλη την διάρκεια της ημέρας,
- Αναλύστε την ροή των πελατών στο γραφείο και την αποτελεσματικότητα του προσωπικού μήπως το γραφείο είναι πολύ

γεμάτο και οι πελάτες δεν λαμβάνουν την προσοχή που του αξίζει, αν είναι το προσωπικό πωλήσεων καλά εκπαιδευμένο.

Μήπως οι πελάτες ζητούσαν προϊόντα που τα προσωπικό δεν ήταν σε θέση να πουλήσει.

Κοιτάξτε ερευνητικά κάθε μέρος του σχεδίου μάρκετινγκ για να εξακριβώσετε την αποτελεσματικότητα του και την κερδοφορία του..

5.9.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Ο μελλοντικός ταξιδιωτικός υπάλληλος και ο διευθυντής θα πρέπει να είναι ευέλικτοι και δημιουργικοί επαγγελματίες εκπαιδευμένοι και αφοσιωμένοι έτσι ώστε να εξασφαλίζεται η επιτυχία του πρακτορείου. Το κλειδί της επιτυχίας παρά τις αλλαγές που θα επέλθουν βρίσκεται στην ποιότητα της εξυπηρέτησης, στο αποτελεσματικό μάρκετινγκ και στο σωστά εκπαιδευμένο επαγγελματικό προσωπικό. Θα είναι πραγματικά μια πρόκληση αλλά θα είναι και η βάση της όλης επιτυχίας.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω στοιχεία συμπεραίνουμε ότι ο ρόλος των τουριστικών γραφείων και των tour operators στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού είναι ιδιαίτερα σημαντικός αν και η σπουδαιότητα του ρόλου αυτού δεν είναι αναγνωρισμένη από όλους ακόμη. Ωστόσο στις επιχειρήσεις αυτές πέφτει το μεγαλύτερο βάρος για την πραγματοποίηση διακοπών και δικαίως μπορούμε να πούμε πως βρίσκονται στην πρώτη γραμμή για τη τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού.

Για το λόγο αυτό ιδιαίτερα σημαντικό είναι να αναγνωριστεί από όλους η συμβολή και η πολύ μεγάλη προσφορά των τουριστικών οργανισμών αυτών και κατά πόσο μπορεί αυτή η συμβολή να μεγιστοποιηθεί. Για το κλειδί της επιτυχίας της τουριστικής ανάπτυξης βρίσκεται στο άμεσο προγραμματισμό για το μέλλον και αναγκαίο είναι αυτός ο προγραμματισμός να γίνει σύντομα αφού ο τουρισμός αποτελεί ένα αν όχι τη μεγαλύτερη συναλλαγματοφόρο πηγή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

-6-

6.1 ΣΤΕΛΕΧΩΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ

Κάθε τουριστικό γραφείο χρειάζεται συγκεκριμένο προσωπικό για να λειτουργήσει. Μερικά άτομα που προσλαμβάνονται προκαθορίζονται από τον ιδιοκτήτη. Ο αριθμός του προσωπικού που χρειάζεται ένα ταξιδιωτικό γραφείο εξαρτάται από το πόσο και από το είδος της δουλειάς που διεξάγει. Ένα ταξιδιωτικό γραφείο μπορεί να λειτουργήσει με πολύ λίγους υπαλλήλους αλλά και με πάρα πολλούς. Πολλά νέα πρακτορεία έχουν μόνο ένα πράκτορα που συχνά είναι και ο ιδιοκτήτης ή ο διευθυντής και τουλάχιστον έναν πωλητή. Καθώς το γραφείο αναπτύσσεται οικονομικά και αναπτύσσει τομείς εξειδίκευσης χρειάζονται περισσότερα μέλη στο προσωπικό. Μια λίστα του προσωπικού που χρειάζεται ένα πρακτορείο για να λειτουργήσει μπορεί να περιλαμβάνει διευθυντή, , προσωπικό πωλήσεων, λογιστή, εξωτερικό προσωπικό πωλήσεων, ανεξάρτητους συμβασιούχους, ,άτομο εξωτερικών εργασιών, υπεύθυνο εκπαίδευσης, και μερικές φορές εποχιακό προσωπικό.

Όλα τα τουριστικά γραφεία χρειάζονται λογιστή και νομικό σύμβουλο. Είναι σημαντικό να βρείτε λογιστή και δικηγόρο που να έχουν εμπειρία σε τουριστικά γραφεία. Μπορείτε να τους συμβουλευτείτε για να λάβετε διάφορες αποφάσεις σύμφωνα πάντα με τις διατάξεις του νόμου. Υπάρχουν περιπτώσεις που ένα τουριστικό γραφείο υπερκαλύπτει τις ανάγκες του σε προσωπικό. Αυτό μπορεί να προκληθεί από την αιφνίδια ύφεση της οικονομίας σε μια χώρα, την διεθνή οικονομική ύφεση ή την απώλεια ενός μεγάλου πελάτη. Από το να απολύετε τους ήδη υπάρχοντες εργαζομένους προσπαθήστε να τους τοποθετήσετε σε άλλα τμήματα μέσα στο πρακτορείο.

6.1.2 ΑΠΟΖΗΜΙΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΠΙΔΟΜΑΤΑ

Ο ιδιοκτήτης του τουριστικού γραφείου με την βοήθεια του διευθυντή πρέπει να αποφασίζει για τον μισθό, τα επιδόματα, και τα bonus, που δίνονται στους εργαζομένους πριν ακόμα τους προσλάβει. Βασικός μισθός και προμήθειες ορίζονται κατά την διάρκεια της ιδρυτικής φάσης του γραφείου. Οι εργαζόμενοι έχουν το δικαίωμα να ξέρουν πόσο θα πληρώνονται και τι επιδόματα θα τους προσφερθούν πριν ακόμα

προσληφθούν. Οι μισθοί και τα επιδόματα είναι σημαντικό μέρος για να πετύχετε ένα αφοσιωμένο και αποτελεσματικό προσωπικό.

6.1.3 ΚΟΣΤΟΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ

Μία πλευρά της πρόσληψης προσωπικού που συχνά δεν αναλύεται είναι η δαπάνη που απαιτείται για την πρόσληψη καλών εργαζομένων. Βεβαιωθείτε ότι κάνετε σωστούς υπολογισμούς για τις δαπάνες και τις οικονομικές υποχρεώσεις μέσα στο σύνολο των αμοιβών που δίνετε σε ένα εργαζόμενο. Υπάρχουν εμφανείς και κρυφές ακόμα δαπάνες που περιλαμβάνουν :

- Τον μισθό , το πόσο δηλαδή θα πληρώνετε τον κάθε υπάλληλο
- Τα επιδόματα / ωφελήματα που μπορεί να περιλαμβάνουν ταξίδια , ασφάλεια , διακοπές, αναρρωτικές άδειες , επιμόρφωση με σεμινάρια και πρακτική εκπαίδευση.
- Τους φόρους καθώς και τις εισφορές κοινωνικής ασφάλισης.

6.1.4 ΜΙΣΘΟΣ

Οι μισθοί των εργαζομένων καθορίζονται με διάφορα κριτήρια όπως εργατική νομοθεσία , προσφορά και ζήτηση της συγκεκριμένης θέσης, κόστος ζωής, απαιτήσεις της θέσης και μισθός που προσφέρει ο ανταγωνισμός. Ο διευθυντής πρέπει να γνωρίζει τους νόμους και να είναι σίγουρος ότι τους ακολουθεί. Το πρακτορείο πρέπει να προσφέρει τουλάχιστον το ελάχιστο ποσό μισθού καθώς και ασφάλεια στον εργαζόμενο.

Η αναπροσαρμογή του μισθού. Η αναπροσαρμογή καθορίζεται από την κυβερνητική πολιτική και το υπουργείο εργασίας. Αν και οι εργαζόμενοι παίρνουν πολύ συχνά την λεγόμενη αυτόματη τιμαριθμική αναπροσαρμογή τα τουριστικά πρακτορεία γενικά δεν το πραγματοποιούν αυτό. Τα μεγάλα πρακτορεία προσφέρουν περίπου 10% σε ετήσια αύξηση μισθού. Πολλά ταξιδιωτικά γραφεία προτιμούν να προσφέρουν προμήθειες και bonus , οικονομικά κίνητρα , παρά αυξήσεις σύμφωνα με την αύξηση του κόστους ζωής.

Εργασιακές απαιτήσεις. Κάποιες θέσεις παίζουν σημαντικό ρόλο για το γραφείο , συνεπώς οι εργαζόμενοι που κατέχουν αυτές τις θέσεις πρέπει να πληρώνονται περισσότερο

Προμήθειες και bonus. Τα περισσότερα ταξιδιωτικά γραφεία δεν προσφέρουν πακέτο προμηθειών ή bonus. Όμως υπάρχει όλο και μεγαλύτερη τάση από τους ιδιοκτήτες να αποζημιώνουν τους διευθυντές και τους εργαζομένους με μια προμήθεια , ένα bonus, ή ένα πρόγραμμα διανομής των κερδών.

Προμήθειες. Προμήθεια είναι είδος αποζημίωσης που καθορίζεται σαν ποσοστό επί των πωλήσεων που έχουν γίνει. Υπάρχουν πολλοί τρόποι τους οποίους μπορεί να χρησιμοποιήσει ένας διευθυντής για να δώσει προμήθειες ανάλογα με τις πωλήσεις. Μερικοί από αυτούς του τρόπους είναι:

- Προμήθεια μόνο χωρίς μισθό. Αντίθετα με άλλες βιομηχανίες όπως πωλήσεις αυτοκινήτων ή ασφαλιστικές εταιρείες στις οποίες οι εργαζόμενοι πληρώνονται μόνο με προμήθειες , τα τουριστικά γραφεία δεν πληρώνουν το προσωπικό τους μόνο με προμήθειες. Επίσης από την στιγμή που ένα τουριστικό γραφείο έχει καθιερώσει ένα σύστημα μισθοδοσίας είναι δύσκολο να το μεταβάλει σε σύστημα μόνο προμηθειών. Η τακτική πληρωμή των εργαζομένων με προμήθειες μόνο με και χωρίς μισθό χρησιμοποιείται μόνο από μερικά πρακτορεία. Είναι όμως γεγονός ότι αυτός ο τρόπος πληρωμής προσφέρει και πολλά πλεονεκτήματα.

Θα πρέπει να απαντήσουμε σε πολλά ερωτήματα πριν ληφθεί κάποια απόφαση για αυτό το ζήτημα. Ποια επίδραση θα έχει το σύστημα προμηθειών στην συνεργασία των υπαλλήλων μέσα στο γραφείο. Πώς θα ανταποκριθούν οι υπάλληλοι σε αυτό το σύστημα στη διάρκεια των περιόδων αιχμής και πώς σε περιόδους πτωτικής τάσης στις ταξιδιωτικές πωλήσεις. Ποιο ποσοστό προμήθειας πληρώνεται στους υπαλλήλους και ποιο μένει στο πρακτορείο. Θα πληρώνονται οι υπάλληλοι με την αρχική κράτηση του πελάτη ή με την ολοκλήρωση του ταξιδιωτικού προγράμματος

Στα πρακτορεία που πωλούν ταξίδια αναψυχής συχνά πολλοί υπάλληλοι συμβάλλουν στην πώληση ενός πακέτου διακοπών. Ένας πελάτης θα κάνει ερωτήσεις για πιθανές διακοπές σε κάποιον υπάλληλο.

Όταν ο πελάτης επιστρέψει για κλείσει τις διακοπές του πιθανόν ο ίδιος ο υπάλληλος να είναι για φαγητό ή άρρωστος ή να μην βρίσκεται στο γραφείο. Ένας άλλος υπάλληλος τότε κλείνει την εκδρομή. Έτσι την προμήθεια θα πρέπει να την πάρει αυτός που πρότεινε το ταξίδι ή αυτός που έκλεισε το ταξίδι και στην πραγματικότητα πραγματοποιήσει την πώληση

Η πληρωμή με προμήθεια έχει μεγαλύτερα αποτελέσματα σε μεγάλους οργανισμούς πρακτορείων επειδή οι πελάτες τους είναι

συνήθως επιχειρηματίες που δουλεύουν μόνο με έναν ταξιδιωτικό πράκτορα. Αυτό κάνει ευκολότερη την εξακρίβωση των ατομικών επιπέδων πωλήσεων του κάθε εργαζομένου.

- **Μικρός μισθός συν ένα ποσοστό επί των ατομικών πωλήσεων.** Η πληρωμή μιας μηνιαίας προμήθειας που βασίζεται στα ποσοστά των πωλήσεων ενός υπαλλήλου και ένας μικρός μισθός μπορούν να έχουν θετικά αποτελέσματα αν συνδυασθούν σωστά. Αυτό το πρόγραμμα γενικά δουλεύει καλύτερα σε πρακτορεία που οι εργαζόμενοι είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικοί μεταξύ τους ενεργητικοί και προσανατολισμένοι στις πωλήσεις. Αυτή η μέθοδος είναι ένας καλός τρόπος για να ενθαρρύνουμε μια ποιο ενεργητική ομάδα πωλήσεων εφόσον φυσικά τηρείται σωστά και δίκαια. Είναι προτιμότερο να εφαρμοστεί από την σύσταση της επιχείρησης παρά να καθιερωθεί σε μια ήδη λειτουργούσα με άλλο σύστημα επιχείρησης.
- **Βασικός μισθός συν ένα ποσοστό προμήθειας από τα καθαρά έσοδα** του πρακτορείου που διανέμεται ισότιμα σε όλους τους εργαζομένους σε τρίμηνη ή ετήσια βάση. Μια προμήθεια που βασίζεται στο ποσοστό καθαρών εσόδων και διανέμεται ισότιμα σε όλους τους εργαζομένους σε τρίμηνη ή ετήσια βάση αποτελεί εξαιρετικό μέσο υποκίνησης των εργαζομένων να αυξήσουν τις πωλήσεις τους μέσα στο πρακτορείο. Αυτή η μέθοδος απαιτεί προσεκτικό χειρισμό και συνεχή ενημέρωση σχεδόν σε εβδομαδιαία βάση του προσωπικού για την πρόοδο της. Λόγω ότι η πληρωμή αυτή δεν γίνεται συχνά οι εργαζόμενοι μπορεί να ξεχάσουν το πρόγραμμα και χάσουν το κίνητρο. Η πληρωμή του ίδιου ποσοστού προμήθειας σε όλους τους εργαζομένους συμπεριλαμβανόμενου και του ρεσεψιονίστ και του λογιστή έχει πολύ καλά αποτελέσματα σε πολλά πρακτορεία.
- **Bonus.** Το bonus είναι γενικά μια συνολική πληρωμή είτε σε μετρητά είτε σε μορφή δώρου για κάτι επιπλέον ή ειδικό. Στην ταξιδιωτική βιομηχανία τα περισσότερα ταξιδιωτικά γραφεία χρησιμοποιούν το πρόγραμμα προμηθειών και όχι το πρόγραμμα bonus για να δώσουν κίνητρα στο προσωπικό πωλήσεων. Πολλά ταξιδιωτικά γραφεία δίνουν ένα ποσό σε μετρητά σαν δώρο στους εργαζομένους σε ετήσια ή εξαμηνιαία βάση όταν έχει επιτευχθεί ένας συγκεκριμένος στόχος ή όταν το πρακτορείο έκανε ένα μεγάλο κέρδος στην διάρκεια του οικονομικού έτους. Είναι ένας ιδιαίτερος τρόπος για να πούμε ευχαριστώ στο προσωπικό για ότι έχει κάνει όλο τον χρόνο.

- **Μέρισμα επί των κερδών.** Το μέρισμα επί των κερδών είναι ένα πρόγραμμα με το οποίο οι εργαζόμενοι μοιράζονται ένα ποσοστό των κερδών της εταιρείας που διανέμεται ετησίως. Τα περισσότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία δεν προσφέρουν αυτό το πακέτο. Εάν προσφερθεί αυτό το πακέτο συνήθως δίνεται στο προσωπικό πωλήσεων που είναι στην πρώτη γραμμή και όχι σε όλους του εργαζόμενους στην εταιρεία.

6.1.5 ΩΡΑΡΙΟ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ

Το ωράριο εργασίας του προσωπικού ρυθμίζεται από το εργοδότη και η συμφωνία πρέπει να αποδεικνύεται με έγγραφο μέσα στα πλαίσια που καθορίζει ο νόμος για τους υπαλλήλους των τουριστικών γραφείων.

6.1.6 ΕΥΡΕΣΗ ΕΡΓΑΤΙΚΟΥ ΔΥΝΑΜΙΚΟΥ

Όλες οι εταιρείες χρειάζονται καλά εκπαιδευμένο προσωπικό για να πετύχουν στις εργασίες τους. Η εύρεση εργαζομένων μπορεί να είναι δαπανηρή και χρονοβόρα διαδικασία. Οι περισσότερες εταιρείες χρησιμοποιούν τα πρακτορεία εύρεσης εργασίας, διαφημίσεις, αγγελίες σε εφημερίδες και άλλες πηγές για να βρουν το προσωπικό που θα εκπληρώσει τις ανάγκες τους. Οι περισσότεροι διευθυντές ταξιδιωτικών πρακτορείων γενικά, βρίσκουν τους εργαζομένους μέσα από σχολές ή άλλους χώρους.

Τα μεγάλα ταξιδιωτικά πρακτορεία που έχουν διεθνείς διασυνδέσεις μπορούν να βάλουν αγγελία στις εφημερίδες του κλάδου τους ή να χρησιμοποιήσουν μια εταιρεία εύρεσης προσωπικού για να βρουν τα απαραίτητα άτομα. Οι έξυπνοι διευθυντές πάντα αναζητούν εργαζομένους με ταλέντο ακόμα και όταν δεν υπάρχει άμεση ανάγκη. Πρέπει να είστε σε επαφή με τους υπαλλήλους άλλων πρακτορείων που σκέφτονται να μετακινηθούν όπως επίσης και με καθηγητές σχολών που μπορεί να έχουν μια λίστα από υποψήφιους τους οποίους μπορείτε να επιλέξετε τον κατάλληλο. Αυτό θα σας βοηθήσει να κάνετε την διαδικασία πρόσληψης πιο εύκολη όταν ξεκινήσετε την εταιρεία σας.

6.2 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ

6.2.1 Η ΣΥΝΕΧΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΤΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ.

Η συνεχής εκπαίδευση των υπαλλήλων βοηθάει και το πρακτορείο και τους εργαζομένους. Μπορεί να βοηθήσει στην μείωση των αποχωρήσεων των εργαζομένων και στην αύξηση του επαγγελματισμού του πρακτορείου. Οι εργαζόμενοι χρειάζεται να είναι καλά προετοιμασμένοι ώστε να πωλούν τα προϊόντα και τους προορισμούς του πρακτορείου.

Οργανώστε σεμινάρια και ημερίδες εργασίας με θέματα που θα κυμαίνονται από τις διαδικασίες έκδοσης εισιτηρίων μέχρι τις τελευταίες βελτιώσεις σε συστήματα κομπιούτερ και τις τεχνικές πώλησης.

6.2.2 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΕ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΑΝΑΨΥΧΗΣ.

Οι υπάλληλοι ταξιδιών αναψυχής χρειάζονται κι αυτοί συνεχή και ειδική εκπαίδευση. Ειδικά θέματα εκπαίδευσης περιλαμβάνουν:

- Προορισμοί που πωλούνται στο πρακτορείο. Αυτή η εκπαίδευση μπορεί να πραγματοποιηθεί με ταξίδια, παρακολούθηση σεμιναρίων, διακοπές, παρακολούθηση ταξιδιωτικών βίντεο και ανάγνωση τουριστικής βιβλιογραφίας.
- Οικονομική κατάσταση των προμηθευτών. Πρέπει να γνωρίζετε ποιοι προμηθευτές έχουν οικονομικά προβλήματα και να δίνετε αυτές τις πληροφορίες στους πελάτες. Πρέπει επίσης να γνωρίζετε τις αλλαγές που γίνονται σε ορισμένα προϊόντα.
- Κρουαζιέρες. Οι ακτοπλοϊκές γραμμές συχνά προσθέτουν πλοία και αλλάζουν δρομολόγια.
- Πληροφορίες για τους προορισμούς. Πρέπει να γνωρίζετε που θα βρείτε πληροφορίες για ορισμένους προορισμούς όπως βίζες, διάφορες πολιτιστικές δραστηριότητες, ξενοδοχεία, υπηρεσίες, πρόσβαση στα αεροδρόμια και άλλα σχετικά θέματα.
- Εκπαίδευση ταξιδιωτικού προσωπικού για επιχείρηση. Οι ταξιδιωτικοί υπάλληλοι για επιχειρήσεις, χρειάζονται περιοδική εκπαίδευση για να είναι ανταγωνιστικοί. Οι διευθυντές πρέπει να περιλαμβάνουν στην εκπαίδευση τα ακόλουθα σημεία;

1. Το σύστημα CRS του πρακτορείου. Περιοδικές βελτιώσεις του συστήματος και αλλαγές απαιτούν διαρκή ενημέρωση. Αν το πρακτορείο είναι πολύ μεγάλο οι εκπρόσωποι του CRS θα προσφέρουν εκπαίδευση στο πρακτορείο.

2. Τεχνικές τηλεφώνου. Περιοδική εκπαίδευση για το πώς θα χρησιμοποιείται το τηλέφωνο αποτελεσματικά και σωστά βοηθάει ιδιαίτερα. Πολλοί διευθυντές εφαρμόζουν μεθόδους εκπαίδευσης για το τηλέφωνο. Η εκπαίδευση συχνά περιλαμβάνει τρόπους για να κλείσετε μία συζήτηση και να αφήσετε το ακουστικό στη συσκευή, τον μέγιστο αριθμό των χτυπημάτων του τηλεφώνου που επιτρέπονται πριν απαντήσετε και την βελτίωση της ποιότητας της φωνής σας.

- Εκπαίδευση στην λειτουργία του πρακτορείου. Τα πρακτορεία των ταξιδιών τόσο τα ταξιδιωτικά όσο και της αναψυχής χρειάζονται περιοδική υπενθύμιση για τις λειτουργίες του πρακτορείου. Αυτή περιλαμβάνει α) βασική εθιμοτυπία. Οι υπάλληλοι πρέπει να θυμούνται την βασική εθιμοτυπία του πρακτορείου τους όπως το να λένε ευχαριστώ , μπορώ να σας βοηθήσω κ.λ.π

Β) λογιστική. Όλοι οι υπάλληλοι πρέπει να γνωρίζουν τις σωστές λογιστικές καταχωρήσεις. Επιπλέον εκπαίδευση που θα δίνει έμφαση στο σωστό τυπικό που πρέπει να ακολουθείται και στις αλλαγές , απλοποιεί τη δουλειά του λογιστή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

-7-

TICKETING: ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ & ΠΩΛΗΣΗ ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΩΝ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ

7.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο εξετάζεται μια από τις επιχειρηματικές λειτουργίες του ταξιδιωτικού πρακτορείου, δηλαδή μια από τις πηγές εσόδων, η κράτηση και έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων. Για αρκετά μικρά ταξιδιωτικά γραφεία η πώληση αεροπορικών εισιτηρίων είναι η βασικότερη πηγή εσόδων της.

Πρόκειται για μια λειτουργία με χαμηλό επιχειρηματικό ρίσκο, υπό την έννοια ότι δεν συνεπάγεται υψηλές επενδύσεις. Ωστόσο εάν το ταξιδιωτικό πρακτορείο επιθυμεί να ανταποκριθεί με επιτυχία στο έργο του και ιδιαίτερα ως τα αεροπορικά εισιτήρια χρειάζεται ένα καλό πληροφοριακό σύστημα και σύνδεση με ένα ολοκληρωμένο σύστημα κρατήσεων. Θα δούμε τις διάφορες υπηρεσίες που μπορεί να μας παράσχει η πληροφορική και η τεχνολογία. (οι υπηρεσίες αυτές έχουν ιδιαίτερη αξία και χρησιμότητα στον τομέα των εισιτηρίων).

Η δραστηριότητα των εισιτηρίων είναι ουσιαστικά μια μεταπώληση. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία μεταπωλούν υπηρεσίες που στο μεγαλύτερο ποσοστό τους έχουν προκαθορισμένη τιμή λιανικής πώλησης. Το χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της υπηρεσίας είναι τα εισιτήρια των οποίων οι τιμές είναι καθορισμένες από τις μεταφορικές εταιρείες. Η αμοιβή του πρακτορείου είναι μια προμήθεια η οποία περιλαμβάνεται στην τιμή χρέωσης στον πελάτη. Αυτό σημαίνει ότι ο πελάτης πληρώνει το αντίτιμο του εισιτηρίου και το ταξιδιωτικό πρακτορείο στην εκκαθάριση αποδίδει στην μεταφορική εταιρεία το ποσό μειωμένο κατά το ύψος της προμήθειας.

7.1.2 ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ

Το θέμα των αεροπορικών εισιτηρίων και ειδικότερα των διεθνών αεροπορικών εισιτηρίων είναι αρκετά τεχνικό και ιδιαίτερα πολύπλοκο. Υφίσταται ένα ειδικό πρόγραμμα εκπαίδευσης σε διάφορα επίπεδα εποπτευόμενο από την International Air Transport Association (IATA) διάρκειας μιας εκπαιδευτικής περιόδου για την χορήγηση του σχετικού διπλώματος. Συνεπώς το ενδιαφέρον μας εστιάζεται περισσότερο σε

λειτουργικά θέματα –πληροφόρηση , κράτηση, πώληση και διαχείριση εισιτηρίων.

7.1.3 ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΟ ΕΙΣΙΤΗΡΙΟ

Το αεροπορικό εισιτήριο είναι ένας τίτλος που περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες και τους όρους του συμβολαίου για αερομεταφορά. Τυπικά και ουσιαστικά αποτελεί μια έγγραφη συμφωνία μεταξύ του επιβάτη και της αεροπορικής εταιρείας. Αποτελεί τα περιεχόμενα του εισιτηρίου, την συμπλήρωση και τη ΙΑΤΑ. Η ΙΑΤΑ είναι ένας διεθνής μη κυβερνητικός οργανισμός. Οι λειτουργίες της είναι :

- η τυποποίηση ναύλων
- εγγράφων και κωδικών.
- Θέσπιση και τροποποίηση κανονισμών αερομεταφοράς.
- Εκπαίδευση σε θέματα αερομεταφοράς.

Η ΙΑΤΑ ως ρυθμιστικός και εποπτευών οργανισμός σε παγκόσμια κλίμακα

Έχει θεσπίσει διάφορους κωδικούς για τις αεροπορικές εταιρείες , τους τύπους αεροσκαφών , τις πόλεις και τα αεροδρόμια .Για να μπορεί ένα γραφείο γενικού τουρισμού να εκδίδει αεροπορικά εισιτήρια θα πρέπει να καλύπτει όλες τις προϋποθέσεις τις οποίες θέτει η ΙΑΤΑ.

Τα σημαντικότερα σημεία αυτής της διαδικασίας είναι:

- Η οικονομική κατάσταση του γραφείου , η οποία εξετάζεται βάσει των στοιχείων που έχει καθορίσει το agency program joint council , πρέπει να είναι ικανοποιητική. Το γραφείο μπορεί να κλιθεί να προσφέρει πρόσθετη οικονομική κάλυψη με την μορφή αύξησης κεφαλαίου ή τραπεζικής εγγύησης.
- Αν η αίτηση γίνεται για υποκατάστημα ή κυριότητα και η διαχείριση του υποκαταστήματος πρέπει να ανήκουν εξ ολοκλήρου στο κεντρικό κατάστημα που υποβάλλει την αίτηση.
- Το γραφείο πρέπει να απασχολεί τουλάχιστον ένα άτομο που να εργάζεται με πλήρες ωράριο και να πληροί τα κριτήρια τα οποία έχει θεσπίσει το agency program joint council.
- Το γραφείο πρέπει να είναι ανοικτό επί τακτικής βάσεως , να φαίνεται ότι είναι και να λειτουργεί ως ταξιδιωτικό γραφείο.
- Το γραφείο δεν επιτρέπεται να είναι εγκατεστημένο σε χώρο όπου συνυπάρχει άλλο ταξιδιωτικό γραφείο , εγκεκριμένο ή μη ή κάποιος αερομεταφορέας.

- Η επωνυμία του γραφείου δεν πρέπει να είναι η ίδια με την επωνυμία της IATA ή με κάποιας αεροπορικής εταιρείας μέλους της IATA.
- Η επιγραφή και τα λοιπά διακριτικά του γραφείου δεν πρέπει να το παρουσιάζουν ως γραφείο κάποιας εταιρείας –μέλους της IATA.
- Κανένα άτομο το οποίο είναι διευθυντής ή έχει μερίδιο ή κατέχει διαχειριστική θέση δεν πρέπει να υπήρξε διευθυντής ή να είχε μερίδιο ή να κατείχε θέση σε εγκεκριμένο γραφείο το οποίο διεγράφη από τον κατάλογο εγκεκριμένων γραφείων.

Ο IATA ενημερώνει όλα τα μέλη της για όλες τις διεθνείς εκθέσεις και συνέδρια που αφορούν τον τουρισμό με στόχο την πληρέστερη ενημέρωση των μελών του για τις διεθνείς εξελίξεις στον χώρο των ταξιδιών αλλά και στην δυνατότητα επικοινωνίας με όλους τους επιμέρους κλάδους της τουριστικής βιομηχανίας παγκοσμίως.

7.1.4 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ ΣΕ ΕΝΑ GDS

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

Υπηρεσία front office. Η κύρια υπηρεσία προς τα πρακτορεία ταξιδιών είναι η φιλικότητα της σύνδεσης. Τα δεδομένα παρουσιάζονται on-line στο χρήστη. Αυτή η υπηρεσία απλοποιεί και διευκολύνει την εξασφάλιση πληροφοριακών στοιχείων , ενώ κάνει την διαδικασία πιο έγκυρη και επιτρέπει στα πρακτορεία να εκφράζουν τις προτιμήσεις τους.

Υπηρεσίες back office. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται από το σύστημα στα συνδεδεμένα πρακτορεία περιλαμβάνουν αρχείο διαχείρισης πελατών , με μια βάση δεδομένων σχετικά με τις προτιμήσεις των πελατών, προβολή δρομολογίων και εκτυπώσεις με την δυνατότητα άντλησης στοιχείων από το σύστημα σε ένα λογισμικό επεξεργασίας κειμένου , εκκαθάριση πιστωτικής κάρτας .

Τα κύρια πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την χρήση ενός GDS για μια επιχείρηση ταξιδιωτικού πρακτορείου είναι η εξασφάλιση άμεσης, έγκυρης και αξιόπιστης πληροφόρησης , η αμεσότητα και φιλικότητα στην λειτουργία , η γρήγορη και ποιοτική εξυπηρέτηση του πελάτη στις οποίες προσφέρονται εναλλακτικές λύσεις προς επιλογή.

Ο ενδιαφερόμενος για ένα αεροπορικό ταξίδι απευθύνεται στο πρακτορείο ταξιδιών. Ο υπάλληλος δίνει την επιλογή κράτησης μιας θέσης σε μια πτήση και τεχνικά πραγματοποιούνται τα εξής :

- Αναζήτηση στη βάση δεδομένων για διαθεσιμότητα θέσεων.

- Εμφάνιση πληροφοριών με παρουσίαση καταλόγων με διαφορετικές πτήσεις.
 - Επιλογή της καταλληλότερης για τον πελάτη πτήσης και κράτηση σε αυτή –ολοκλήρωση της κράτησης με ταυτόχρονη επιβεβαίωση από την αεροπορική εταιρεία.
 - Ακολουθεί η διαδικασία έκδοσης του εισιτηρίου , το εισιτήριο εκδίδεται , καταχωρείται το ποσό πίστωσης στο σύστημα.
- Τότε και μόνο τότε ολοκληρώνεται η πώληση του εισιτηρίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

-8-

TOUR OPERATORS & OUTGOING (ΕΞΕΡΧΟΜΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ)

8.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι Τ.Ο είναι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις με πολυσχιδείς δραστηριότητες που δεν περιορίζονται στο τουριστικό τομέα. Δραστηριοποιούνται καθετοποιημένα στον οργανωμένο τουρισμό διακινώντας εκατομμύρια ετησίως. Ο ρόλος των Τ.Ο εντάσσεται στα πλαίσια μιας πολιτικής εμπορίας του τουριστικού προϊόντος στη διεθνή τουριστική αγορά, η οποία αποσκοπεί στην πληροφόρηση, την παροχή συμβουλών, τη διευκόλυνση και την υποβοήθηση του τουρίστα πριν και κατά την διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης.

Οι Τ.Ο αποτελούν τους πιο συνηθισμένους μεσολαβητές – ενδιάμεσους μεταξύ της τουριστικής ζήτησης και της τουριστικής προσφοράς και βρίσκονται εγκατεστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών.

Ορισμός: Σύμφωνα με τον παγκόσμιο οργανισμό τουρισμού ο Τ.Ο (ή αλλιώς ο οργανωτής παραγωγός ταξιδιών) είναι μια επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει, πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τουριστικό προορισμό (εκδρομές, αναψυχή).

8.2 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ TOUR OPERATOR

Οι λειτουργίες των Τ.Ο. το προϊόν των Τ.Ο είναι το πακέτο διακοπών, το οποίο είναι ένα σύνθετο προϊόν –ένα σύνολο υπηρεσιών που περιλαμβάνει μεταφορά, διαμονή, διατροφή και άλλες υπηρεσίες για ένα ολοκληρωμένο τουριστικό ταξίδι. Το πακέτο πωλείται στους καταναλωτές-τουρίστες μέσω των ταξιδιωτικών πρακτορείων σε μια καθορισμένη τιμή με προκαθορισμένη διάρκεια. Με λίγα λόγια οι βασικές λειτουργίες του Τ.Ο είναι οι ακόλουθες:

- Σχεδιασμός και προγραμματισμός των προγραμμάτων διακοπών.
- Προβολή-προώθηση.
- Πώληση.

8.3 ΠΑΚΕΤΟ ΔΙΑΚΟΠΩΝ ΚΑΙ TOUR OPERATING

8.3.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ

Το τουριστικό πακέτο είναι ένα ταξίδι οργανωμένο σύμφωνα με ένα αναλυτικό πρόγραμμα , το οποίο περιλαμβάνει ένα ή περισσότερο ευρύ πεδία τουριστικών υπηρεσιών , προσφερόμενο σε μια δεδομένη τιμή , καθορισμένη εκ των προτέρων σε όλες τις λεπτομέρειες (διαδρομή, καταλύματα, εκδρομές.)

Ο tour operator προσφέρει στους καταναλωτές την υποστήριξη της κατάλληλης προβολής και διαφήμισης (καταλόγων, διαφημιστικών φυλλαδίων).

Επίσης είναι πληρωμένο εξ ολοκλήρου πριν την έναρξη του ταξιδιού.

Οι διακρίσεις των τουριστικών πακέτων διαμορφώνονται γύρω από τρεις παραμέτρους :

- Τη φύση του χρησιμοποιούμενου μέσου μεταφοράς (αεροπλάνο, τρένο, πλοίο, λεωφορείο)
- Το βαθμό ελευθερίας που έχει ο τουρίστας που είναι συνάρτηση του αριθμού των υπηρεσιών που περιλαμβάνονται στο πακέτο.
- Τον τρόπο κατάρτισης /διαμόρφωσης του πακέτου "κατά παραγγελία ή προκατασκευασμένο.

Πρόκειται λοιπόν για ένα σύνθετο προϊόν το οποίο κατασκευάζεται από τους Τ.Ο. δεν συγκεντρώνει αναγκαστικά όλες τις υπηρεσίες που το συνθέτουν αλλά αρκετές από αυτές. Αυτή η συνάθροιση των διάφορων υπηρεσιών (θέση στο αεροπλάνο, κλίνη σε κατάλυμα , επιτόπια μεταφορά , εκδρομές) σε ένα ενιαίο προϊόν , που αποσκοπεί στην ικανοποίηση της δυνητικής πελατείας του tour operator , αποτελεί την βασικότερη λειτουργία του.

8.3.2 TOUR OPERATING: ΣΥΝΘΕΣΗ , ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΚΤΕΛΕΣΗ ΠΑΚΕΤΟΥ.

Το tour operating δηλαδή η σύνθεση , σχεδιασμός και εκτέλεση ενός προγράμματος πακέτου διακοπών είναι ένα ιδιαίτερο σύνθετο έργο. Προκειμένου ο Τ.Ο να αντεπεξέλθει στις υποχρεώσεις που δημιουργεί η παραγωγή και προσφορά του τουριστικού πακέτου στους καταναλωτές – τουρίστες πρέπει να εξασφαλίσει όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις δηλαδή

- Να εξασφαλίσει ένα αριθμό θέσεων στα διάφορα μέσα μεταφοράς είτε αυτά αφορούν ναυλωμένες πτήσεις είτε τακτικές πτήσεις είτε τη χρησιμοποίηση άλλων μέσων πέραν του αεροπλάνου. (πλοίο, λεωφορείο, τρένο)
- Να εξασφαλίσει ένα αριθμό δωματίων στα διάφορα καταλύματα που έχει επιλέξει. Αυτό μπορεί να γίνει με την υπογραφή σύμβασης allotment απευθείας με τα ξενοδοχεία ή με την διαμεσολάβηση κάποιου τοπικού πρακτορείου.
- Να υπογράψει συμβάσεις άμεσα ή έμμεσα με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις παροχής συμπληρωματικών υπηρεσιών : λεωφορεία ή ταξιδιωτικά πρακτορεία , ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα , ψυχαγωγικές δραστηριότητες.

Παρακάτω παρουσιάζονται η σύνθεση ,ο σχεδιασμός και η εκτέλεση του προγράμματος –πακέτο διακοπών .

Η μεθοδολογία σύλληψης και σχεδιασμού ενός τουριστικού πακέτου περιλαμβάνει κατά κανόνα πέντε φάσεις

- ❖ 1^η φάση:-διαμόρφωση ενός concept (βασικής ιδέας ή θέματος)
- ❖ 2^η φάση- αποτίμηση της πραγματικής ζήτησης
- ❖ 3^η φάση -διαμόρφωση κατασκευή του πακέτου
- ❖ 4^η φάση- έρευνα αντίληψης / αποδοχής της προσφοράς από της αγορά
- ❖ 5^η φάση- διάθεση /εμπορία του προϊόντος

Παρακάτω μεταφράζονται οι φάσεις επιχειρησιακά στην σύνθεση, σχεδιασμό και προγραμματισμό του προϊόντος

(β) tour operating –επιχειρησιακά λειτουργικά.

Τα βασικά βήματα κατασκευής ενός προγράμματος είναι

- η ανάλυση αγοράς και επιχειρηματικού περιβάλλοντος (έρευνες, πληροφόρηση)

- η εξασφάλιση προϋποθέσεων / υπηρεσιών
- ο υπολογισμός του κόστους και της τιμής

Ο Τ.Ο λαμβάνει υπόψη του:

- τις ανάγκες των δυνητικών και υφιστάμενων τουριστών.
- Το τουριστικό προϊόν που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες αυτές
- Την κατάλληλη τελική τιμή του προϊόντος πακέτου
- Την ενδεδειγμένη προβολή και προώθηση των πωλήσεων.

Συνεπώς οι σημαντικότεροι παράγοντες στην δημιουργία ενός πακέτου διακοπών είναι ο προορισμός , το μεταφορικό μέσο και οι υπηρεσίες στον προορισμό.

8.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΕΥΡΕΙΑΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ

Επιχειρησιακά τα κύρια στάδια σχεδιασμού ενός προγράμματος μεγάλης κλίμακας περιλαμβάνουν τα εξής στάδια : στρατηγική μάρκετινγκ, περιορισμοί, προετοιμασία ενός flight plan, σύνδεση θέσεων και κλινών, τιμολόγηση πακέτου μπροσούρα(πωλήσεις).

Ο σχεδιασμός του προγράμματος εκπονείται από το τμήμα μάρκετινγκ. Η λειτουργία του μάρκετινγκ είναι το κλειδί και ο στόχος είναι η παραγωγή προγραμμάτων , σύμφωνα με τις ανάγκες των πελατών. Ταυτόχρονα το πρόγραμμα πρέπει να πληροί τους επιθυμητούς στόχους πωλήσεων , να προσφέρει στους πελάτες καλές διακοπές –ώστε να εξασφαλίσει στους πελάτες μια επαναλαμβανόμενη πελατεία και τέλος πρέπει να αποφέρει στον Τ.Ο ένα κέρδος.

Όταν η μπροσούρα εκτυπωθεί με τις τιμές των διάφορων προϊόντων θα πρέπει να έχουμε λάβει υπόψη μας να κάνουμε προβλέψεις για τον πληθωρισμό , το κόστος καυσίμων και τις συναλλαγματικές διακυμάνσεις και επιβαρύνσεις.

Όταν λέμε τιμολόγηση των τουριστικών πακέτων με τρόπο ώστε να υπάρχει ένα κέρδος μιλάμε με όρους τρεχουσών τιμών τη στιγμή που αναπτύσσεται το πρόγραμμα. Όταν ένας Τ.Ο κάνει σχεδιασμό του προγράμματος του αυτό σημαίνει ένα χρονικό 12 έως 15 μήνες για όλα τα στάδια.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ

-9-

ΝΟΜΙΚΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

ΙΔΡΥΣΗ , ΑΓΟΡΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.

9.1 ΙΔΡΥΣΗ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.

Ίδρυση ενός νέου τουριστικού γραφείου σημαίνει δημιουργία επιχείρησης από το μηδέν –εκτός αν έχετε ήδη πρόσβαση σε ουσιώδεις εργασίες του κλάδου ή αν το προσωπικό που θα προσλάβετε έχει τέτοιες προσβάσεις.

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

Μπορεί η αγορά να στηρίζει ένα ακόμη νέο γραφείο;

Υπάρχει διαθέσιμο ειδικευμένο προσωπικό ;

Είναι διαθέσιμες οι κατάλληλες εγκαταστάσεις;

Είναι αρκετό το διαθέσιμο κεφάλαιο για την κάλυψη των λειτουργικών δαπανών , μέχρι το γραφείο να φτάσει σε επίπεδο που να καλύπτει πλήρως τα έξοδα του;

Στην περίπτωση που ο ενδιαφερόμενος ξεκινά την ίδρυση ενός νέου τουριστικού γραφείου από το μηδέν θα πρέπει καταρχήν να είναι κάτοχος ειδικού σήματος λειτουργίας τουριστικού γραφείου. Παράλληλα θα πρέπει να τηρεί τους όρους και προϋποθέσεις χορήγησης του σήματος λειτουργίας.

Εφόσον ο ενδιαφερόμενος είναι πια κάτοχος ειδικού σήματος και τηρεί όλες τις προϋποθέσεις που ορίζει ο νόμος, είναι έτοιμος να ιδρύσει την νέα επιχείρηση και να της εξασφαλίσει τα μέσα δράσης της.

9.2 ΑΔΕΙΑ ΙΔΡΥΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΑΞΙΔΙΩΝ.

Βάσει των διατάξεων των περί γραφείων τουρισμού και ταξιδιών και ξεναγών νόμων του 1995-2005 και των δυνάμει εκδοθέντων κανονισμών , χορηγούμε άδεια ίδρυσης και λειτουργίας υπό τους πιο κάτω όρους:

A) όπως μη χρησιμοποιούνται μη αδειούχα από τον ΚΟΤ καταλύματα για σκοπούς διαμονής πελατών

B) όπως μη χρησιμοποιούνται μη αδειούχοι από τον ΚΟΤ ξεναγοί για σκοπούς ξενάγησης περιηγητών και η οργάνωση εκδρομών και περιηγήσεων χωρίς την συνοδεία αδειούχου ξεναγού απαγορεύεται.

Γ) όπως μη χρησιμοποιούνται μη αδειούχα από τον ΚΟΤ γραφεία για σκοπούς τουριστικών συναλλαγών.

9.3 ΜΕΣΑ ΔΡΑΣΕΩΣ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ.

Όπως όλες οι οικονομικές μονάδες , έτσι και τουριστικά γραφεία για την εκπλήρωση της αποστολής τους έχουν την ανάγκη μέσων δράσης , τα οποία με τη κατάλληλη οργάνωση αποτελούν τα στοιχεία της επιχειρηματικής δραστηριότητας τους.

Τα απαιτούμενα μέσα για την άρτια λειτουργία των επιχειρήσεων αυτών, που προέρχονται από τους τρεις παράγοντες της παραγωγής (φύση, κεφάλαιο, εργασία) μπορούμε να τα διακρίνουμε σε :

Μέσα υλικά, 2) Μέσα αυλα, 3) Έμφυχο υλικό

9.3.1 ΜΕΣΑ ΥΛΙΚΑ

Για να λειτουργήσει ένα τουριστικό γραφείο και να εξασφαλίσει το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα είναι απαραίτητο να εφοδιαστεί με διάφορα υλικά μέσα, τα οποία διακρίνουμε σε:

(α) Ακίνητα υλικά μέσα

Για την παραγωγή και πώληση του προϊόντος τους τα τουριστικά γραφεία έχουν την ανάγκη κτιριακών εγκαταστάσεων, δηλαδή πρέπει να διαθέτουν τον κατάλληλο χώρο για την άσκηση της δραστηριότητας τους.

Οι επιχειρήσεις αυτές σπάνια διαθέτουν ιδιόκτητο κτίριο για τα γραφεία της εκμετάλλευσής , γι' αυτό οι περισσότερες ενοικιάζουν.

(β) Κινητά υλικά μέσα

Σαν κινητά υλικά δράσεως των τουριστικών γραφείων χρησιμοποιούμενα για τη λειτουργία τους είναι:

1. Όλος ο κινητός εξοπλισμός τους που αποτελείται από τα έπιπλα και σκεύη, καθώς και ο μηχανικός εξοπλισμός ,δηλαδή οι αθροιστικές μηχανές το τηλεφωνικό κέντρο με αυτόματη συσκευή για κάθε εργαζόμενο , οι ηλεκτρονικές γραφομηχανές, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές κρατήσεων θέσεων συνδεδεμένοι με τις αεροπορικές εταιρείες , οι ηλεκτρονικοί

υπολογιστές του λογιστηρίου, οι αυτόματοι εκτυπωτές κρατήσεων και εισιτηρίων (Printer) , τα φαξ, , οι αποτυπωτές πιστωτικών καρτών και οι σφραγίδες εισιτηρίων.

2. Οι πρώτες ύλες οι απαραίτητες για την εκπλήρωση του ρόλου τους , οι οποίες είναι τα αποθέματα εισιτηρίων των διάφορων επιχειρήσεων μεταφορών , τα διάφορα έντυπα που αναφέρουν τα δρομολόγια και τις τιμές των μέσων μεταφοράς , όπως και τις τιμές των επιχειρήσεων διαμονής και τέλος κάθε διαφημιστικό έντυπο των διάφορων επιχειρήσεων διαμονής , διατροφής, ψυχαγωγίας και μεταφοράς των τουριστών.

(γ) Χρηματικά μέσα πληρωμής

Για τη λειτουργία τους στα τουριστικά γραφεία πρέπει να διαθέτουν ορισμένο κεφάλαιο κίνησης , δηλαδή ρευστό χρήμα ή άμεσα ρευστοποιήσιμο. Σε πολλές περιπτώσεις διαθέτουν και ορισμένο ποσό ξένων κεφαλαίων για την άμεση εξυπηρέτηση των πελατών τους.

9.3.2 ΜΕΣΑ ΥΛΙΚΑ

Εκτός από τα υλικά μέσα τα τουριστικά γραφεία διαθέτουν και άυλα , δηλαδή εκείνα τα οποία ενώ δεν έχουν συγκεκριμένη υπόσταση δεν έχουν υλική μορφή και είναι οι αγορασθέντες τίτλοι των επιχειρήσεων , τα συμβόλαια ή συμφωνητικά με τις άλλες επιχειρήσεις καθώς και προνομιακές παραχωρήσεις όπως είναι το δικαίωμα πρακτόρευσης μεταναστών.

9.3.3 ΕΜΨΥΧΟ ΥΛΙΚΟ

Τα τουριστικά γραφεία αποτελούν επιχειρήσεις εντάσεως εργασίας και τόσο ο σκοπός τους όσο και το αντικείμενο δράσης τους απαιτεί τη χρησιμοποίηση πολυάριθμου προσωπικού το οποίο διακρίνεται σε τρεις κατηγορίες.:

(α) Διευθυντικό Προσωπικό

Το προσωπικό της διεύθυνσης των τουριστικών γραφείων εκτός από τα απαιτούμενα φυσικά και επίκτητα προσόντα οφείλει να διαθέτει και ειδικές γνώσεις οι οποίες καθορίζονται από τον Κ.Ο.Τ .και είναι οι εξής:

- Να παρέχει τα εχέγγυα της αξιοπιστίας
- Να διαθέτει επαγγελματική ικανότητα

- Να έχει γνώσεις στοιχείων Αστικού, Εμπορικού, Κοινωνικού, Διεθνούς και Φορολογικού Δικαίου και ειδικότερα
 - στις συμβάσεις
 - Στις συμβάσεις μεταφορών και ιδιαίτερα στη ευθύνη του μεταφορέα.
 - Στις εμπορικές εταιρείες.
 - Στα εμπορικά βιβλία.
 - Στη νομοθεσία που διέπει τους όρους εργασίας και κοινωνικής ασφάλισης.
 - Στα φορολογικά συστήματα και αποφάσεις προστασίας Εθνικού νομίσματος.
 - Στο καθεστώς των τιμολογίων, των κομιστρωών και όρων μεταφοράς.
 - Στις ασφάλειες
 - Στα τιμολόγια
 - Στο ρόλο και έργο των γραφείων τουρισμού
 - Στις διατάξεις με την πρόσβαση στο επάγγελμα και την άσκησή του.
 - Στα έγγραφα μεταφοράς
 - Στις προδιαγραφές και συντήρηση των τουριστικών λεωφορείων.
 - Στην οδική γεωγραφία και γεωγραφία γενικά.
 - Στην πρόληψη ατυχημάτων και μέτρα που πρέπει να λαμβάνονται σε περίπτωση ατυχήματος.
 - Στις διατάξεις που ισχύουν στις οδικές, θαλάσσιες και εναέριες επιβατικές μεταφορές , τόσο μεταξύ του ΚΟΤ όσο και των τρίτων χωρών ή διεθνών, οι οποίες απορρέουν από την εθνική νομοθεσία , τους κοινοτικούς κανόνες, τις διεθνείς συμβάσεις και συμφωνίες.
 - Στην τελωνειακή πρακτική και τελωνιακές διατυπώσεις.
 - Στις κύριες κυκλοφοριακές ρυθμίσεις στα κράτη μέλη του ΚΟΤ.
 - Στην οργάνωση και λειτουργία των ξενοδοχειακών καταλυμάτων.
 - Στους κανονισμούς του ΚΟΤ περί σχέσεως πελατών προς πρακτορεία και σχέσεως πελατών προς ξενοδοχεία.

B) Ειδικευμένο προσωπικό

Η κατηγορία αυτή ειδικευμένου προσωπικού οφείλει

Να γνωρίζει τους γενικούς και ειδικούς όρους ταξιδιών του εσωτερικού και του εξωτερικού, πρέπει να έχει γνώσεις σχετικές με τις διατυπώσεις, άδειες, ελέγχους, αστυνομικές διατάξεις, εκδόσεις διαβατηρίων, VISA, κ.λ.π

. Να είναι ενήμερο για τις υπάρχουσες δυνατότητες σχετικά με τα μέσα και τους τρόπους μεταφοράς, διαμονής, διατροφής, ψυχαγωγίας , να έχει πάντα υπόψιν του τα ισχύοντα δρομολόγια , ωράρια και τιμοκαταλόγους για τα μέσα μεταφοράς και να γνωρίζει τον αριθμό και δυναμικότητα των επιχειρήσεων διαμονής, τις κατηγορίες τους , την ποιότητα των

παρεχόμενων από αυτά υπηρεσιών και αγαθών, τις προσφερόμενες τιμές κ.λ.π

. Να είναι γνώστες των κατά χώρα και περιοχή συνθηκών (οικονομικών, κοινωνικών, πολιτικών, πολιτιστικών, κλιματολογικών).

Να διαθέτει καλή μνήμη και επιδεξιότητα στην σαφή και ακριβή παροχή πληροφοριών.

. Να γνωρίζει καλά τη γνώση των πωλήσεων.

. Να έχει γνώσεις κατάρτισης και εκτέλεσης των προγραμμάτων ταξιδιών, περιηγήσεων και εκδρομών.

. Να γνωρίζει ξένες γλώσσες.

9.4 Ποια είναι η πραγματική αξία ενός γραφείου*

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

Πολλοί ιδιοκτήτες ταξιδιωτικών γραφείων ορίζουν μια τιμή πώλησης που είναι σημαντικά υψηλότερη από την αξία του γραφείου τους και μετά διερωτώνται γιατί δεν μπορούν να βρουν αγοραστή. Μια αδικαιολόγητα υψηλή τιμή πώλησης αποθαρρύνει τόσο πολύ τον πιθανό αγοραστή, ώστε αποφεύγει να κάνει αντιπροσφορά. Αντίθετα μια ρεαλιστική τιμή πώλησης οδηγεί κατά κανόνα σε διαπραγματεύσεις μέσα από τις οποίες είναι δυνατόν αγοραστής και πωλητής να φτάσουν σε μια αμοιβαία αποδεκτή τιμή.

9.5 Παράγοντες που πρέπει να εκτιμηθούν.

Δεν υπάρχουν στο κόσμο δύο όμοια ταξιδιωτικά γραφεία. Κάθε ταξιδιωτικό γραφείο πρέπει να κρίνεται σύμφωνα με τα δικά του πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Όπως με κάθε αξιόπιστη μέθοδο εκτίμησης όλοι οι παράγοντες πρέπει να αξιολογηθούν, ο ένας σε σχέση με τον άλλον. Παράδειγμα ένα γραφείο μπορεί να έχει ασυνήθιστα υψηλό ρυθμό αποχώρησης υπαλλήλων από την εργασία. Αλλά ο παράγοντας αυτός να αντισταθμίζεται από τον πάνω από τον μέσο όρο λόγο κερδών /πωλήσεων και από το γεγονός ότι το συγκεκριμένο γραφείο έχει εδραιωμένη θέση.

Ο κατάλογος που ακολουθεί περιέχει τους σημαντικότερους παράγοντες που πρέπει αν εκτιμηθούν για τον προσδιορισμό της αξίας ενός ταξιδιωτικού γραφείου.

Θετικοί παράγοντες:

- Έχει ιδρυθεί πριν πολλά χρόνια
- Σταθερή διοίκηση και ίδιοι υπάλληλοι για πολλά χρόνια
- Μεγάλο ποσοστό εργασιών προσανατολισμένων προς τις διακοπές /αναψυχή
- Άρτια εκπαιδευμένα στελέχη και υπαλληλικό προσωπικό
- Καλή τοποθεσία
- Ελκυστική διακόσμηση και καλής ποιότητας έπιπλα και εξοπλισμό.
- Σύνδεση με ένα μεγάλο σύστημα κρατήσεων που στηρίζεται σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές
- Μερική ή ολική συμμετοχή σε διοργάνωση συνεδρίων
- Έχει καλή ταμειακή ροή.
- Έχει καλό μίγμα προϊόντος
- Είναι εγκατεστημένο σε αναπτυσσόμενη και εξελισσόμενη περιοχή.
- Πιστοποίηση ή άδεια από διεθνείς οργανισμούς (IATA).
- Αρνητικοί παράγοντες:

- Ιδρύθηκε πρόσφατα
- Υψηλός ρυθμός αποχώρησης υπαλλήλων
- Υψηλό ποσοστό εμπορικών εργασιών ταξιδιών
- Όχι καλή ή υποβαθμισμένη τοποθεσία
- Κτίριο σε όχι καλή κατάσταση.
- Μη παραγωγικοί υπάλληλοι
- Κάποια δυσαναλογία στις εργασίες με ναυλώσεις (τσαρτερς) για φοιτητές , με εθνικές ή άλλες ομάδες (εργασίες αυτού του είδους συνήθως στηρίζονται σε ένα ή δύο συγκεκριμένα πρόσωπα , που μπορεί να φύγουν όταν αναλάβει νέος ιδιοκτήτης , στερώντας από το γραφείο μεγάλο μέρος των εργασιών του.
- Μικρή ταμειακή ροή.
- Πολύ υψηλό ενοίκιο
- ο προηγούμενος ιδιοκτήτης θα εγκαταλείψει το ταξιδιωτικό γραφείο αμέσως μόλις υπογραφεί το πωλητήριο
- ο ιδιοκτήτης δεν είναι πρόθυμος να υπογράψει συμβόλαιο ότι δεν θα ανοίξει νέο ταξιδιωτικό γραφείο που θα ανταγωνιστεί αυτό που πουλά.

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

9.6 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΥ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

9.6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΠΟΘΕΣΙΑΣ

Έμπειρα στελέχη, εκπαιδευόμενοι υπάλληλοι, επαρκή χρηματο-οικονομικά μέσα, επιθετική πολιτική πωλήσεων και μάρκετινγκ είναι όλα ουσιαστικά για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου τουριστικού γραφείου. Καθένας όμως από τους παράγοντες αυτός από μόνος του (εκτός ίσως από το ανθρώπινο δυναμικό) δεν ασκεί τόση επιρροή στην επιβίωση και την ανάπτυξη ενός ταξιδιωτικού γραφείου, όσο η τοποθεσία του. Είναι προφανές, λοιπόν, ότι έχει σημασία να εξετασθούν σε βάθος όλες οι εναλλακτικές δυνατότητες επιλογής περιοχής πόλης κι θέσης.

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

- Επιλογή πόλης ή κοινότητας
- Επιλογή περιοχής μέσα στην πόλη ή κοινότητα
- Επιλογή θέσης μέσα σ' αυτή την περιοχή

9.6.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΟΛΗΣ Η ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ

Είστε σίγουροι ότι η πόλη ή κοινότητα στην οποία διανέμετε μπορεί να στηρίξει ένα ακόμα ταξιδιωτικό γραφείο μια πόλη με 30.000 κατοίκους και τέσσερα ταξιδιωτικά γραφεία θα πρέπει λογικά να αποφεύγεται ακόμα και αν είναι η πόλη σας.

Σε μια τέτοια περίπτωση είναι καλύτερα να αναζητήσει κανείς τόπο εγκατάστασης, ίσως πόλη με ένα μόνο ταξιδιωτικό γραφείο ή ακόμη καλύτερα σε μια πόλη που δεν έχει κανένα.

Ωστόσο, είτε επιλέξετε να εγκαταστήσετε το ταξιδιωτικό σας γραφείο στην πόλη τη οποία διανέμετε, είτε αποφασίσετε να το εγκαταστήσετε σε κάποια άλλη πόλη θα πρέπει να κάνετε έρευνες σχετικά με τα παρακάτω ερωτήματα

- Είναι μια περιοχή που συνεχίζει να αναπτύσσεται;
- Μήπως είναι μια περιοχή που εξάντλησε τα όρια της ανάπτυξης και τώρα εμφανίζει σημάδια παρακμής;

-Βλέπετε να είναι υπό κατασκευή ή έστω στο στάδιο του σχεδιασμού , καινούργια σπίτια , διαμερίσματα και εμπορικές περιοχές;

- Μία κοινότητα η οποία έχει μία μόνο πηγή εισοδήματος (αδιάφορο αν η πηγή αυτή είναι βιομηχανική ή αγροτική) μπορεί να υποφέρει δραματικά σε περίοδο οικονομικής ύφεσης θα υποφέρει τότε και το ταξιδιωτικό σας γραφείο;

- Πόσοι κάτοικοι έχουν την οικονομική δυνατότητα και δυνατότητα και διάθεση να κάνουν ταξίδια;

-Υπάρχουν εταιρείες στην περιοχή οι οποίες θα μπορούσαν να γίνουν πελάτες του ταξιδιωτικού γραφείου;

-Τι δυνατότητες υπάρχουν για ομαδικά ταξίδια, από σχολεία, εκκλησίες ή ενώσεις , μπορούν να προσφέρουν εργασία στο γραφείο σας;

Όταν το ενδιαφέρον σας εντοπίζεται σε μια πόλη /κοινότητα μπορείτε να απευθυνθείτε πρώτα-πρώτα στο τοπικό εμπορικό επιμελητήριο. Το επιμελητήριο μπορεί να σας δώσει πρακτικά όλες τις πληροφορίες που χρειάζεστε για την συγκεκριμένη περιοχή, όπως οικονομικές δραστηριότητες, πληθυσμός, μέσω εισόδημα και μεγέθη απασχόλησης.

Επίσης μπορείτε να αναζητήσετε πληροφορίες από τοπικούς εμπόρους και καταστηματάρχες. Είναι εκείνοι που μπορούν να σας μιλήσουν καλύτερα από κάθε άλλον για τους κατοίκους της πόλης και το τι αγοράζουν.

9.7 ΠΡΟΚΑΤΑΡΤΙΚΗ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΑΡΞΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.

Πριν την έναρξη ενός τουριστικού γραφείου ο ιδιοκτήτης θα πρέπει να κάνει έρευνα για να αποφασίσει εάν η ταξιδιωτική βιομηχανία θα είναι και επικερδής και ικανοποιητική για να μπορέσει να εισέλθει σ'αυτήν. Μερικές από τις προπαρασκευαστικές έρευνες που πρέπει να κάνει ο υποψήφιος ιδιοκτήτης είναι:

✚ Μιλήστε σε διάφορους ταξιδιωτικούς πράκτορες και ιδιοκτήτες και διευθυντές για να δείτε τι χρειάζεται για να ανοίξετε και να δημιουργήσετε ένα επικερδές τουριστικό γραφείο.

✚ Ελάτε σε επαφή με την ΙΑΤΑ για τις προτάσεις τους.

✚ Εξακριβώστε το σκοπό της έναρξης του γραφείου. Αυτός ο λόγος θα σας βοηθήσει να αποφασίσετε την αγορά στην οποία θα απευθυνθείτε.

- ✦ Αποφασίσετε εάν θα συμμετέχετε ενεργά ή παθητικά στην πρακτική λειτουργία.

Από την στιγμή που η αυτή η προετοιμασία έχει γίνει ο διευθυντής και ο ιδιοκτήτης πρέπει να λάβουν υπόψη τους διάφορα πράγματα και παράγοντες πριν την έναρξη του τουριστικού γραφείου. Κάποιοι από αυτούς τους παράγοντες περιλαμβάνουν το είδος της οργάνωσης , τη θέση του πρακτορείου, το όνομα του πρακτορείου, και την πινακίδα, στην αγορά την οποία θα απευθυνθούν , το όνομα του πωλητή του CRS. Ο διευθυντής και ιδιοκτήτης χρειάζεται να καταναλώσουν χρόνο για τον κατάλληλο σχεδιασμό και να κάνουν συνεδρίαση με δικηγόρους και λογιστές , για να βεβαιώσουν ότι το πρακτορείο θα είναι οργανωμένο και θα λειτουργεί σωστά.

9.8 Η ΕΞΑΚΡΙΒΩΣΗ ΤΟΥ ΕΙΔΟΥΣ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ.

Ένας ιδιοκτήτης θα πρέπει να αποφασίσει το είδος του οργανισμού που θα αποτελεί το πρακτορείο πριν ανοίξει ένα τουριστικό γραφείο. Υπάρχουν τρία είδη οργάνωσεων που αναφέρονται σε ταξιδιωτικά γραφεία , τα εταιρικά, της αποκλειστικής ιδιοκτησίας και τα συνεταιρικά.

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

- Οι ιδιοκτήτες, δηλαδή οι μέτοχοι έχουν περιορισμένη ευθύνη.
- Οι εταιρείες έχουν όρους για την διαδοχή της ιδιοκτησίας.
- Οι εταιρείες έχουν την δυνατότητα συσσώρευσης κεφαλαίου.
- Υπάρχει διαχωρισμός της διοίκησης και της ιδιοκτησίας.
- Οι κοινοπραξίες και η αγορά προνομίων προσφέρει πρόσβαση στην υψηλότερη υπερπρομήθεια και συνεπώς την δυνατότητα να κάνεις μεγαλύτερα κέρδη γρηγορότερα.

Υπάρχουν επίσης πολλά μειονεκτήματα :

- ❖ Τα προϊόντα της κοινοπραξίας ή της αγοράς προνομίων μπορεί να μην ταιριάζουν με αυτά που επέλεξε το ίδιο το πρακτορείο.

- ❖ Η έδρα μπορεί να βρίσκεται σε κάποια περιοχή μακριά από την δική σας.
- ❖ Ο διευθυντής του πρακτορείου και ο ιδιοκτήτης μπορεί να εξαρτώνται από την εταιρεία , την κοινοπραξία ή την αγορά προνομίων για πληροφορίες που μπορεί να μην είναι σχετικές με την αγορά και την θέση του πρακτορείου. Αυτό αποτελεί υπερεξάρτηση.
- ❖ Μπορεί να συμβούν περιορισμοί στην ιδιοκτησία , δηλαδή περιορισμούς στην περιοχή όπου θα κινηθεί το πρακτορείο , στα προϊόντα που θα προσφερθούν και στην διαφήμιση.
- ❖ Τα στάνταρ πρότυπα παρουσίασης , τίθενται από την ίδια την κοινοπραξία και έτσι το πρακτορείο είναι υποχρεωμένο να τα ακολουθεί πιστά.

9.9 ΤΕΛΙΚΗ ΠΡΟΕΤΟΙΜΑΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΑΡΞΗ ΕΝΟΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.

Μετά την συμπλήρωση των προκαταρτικών προετοιμασιών και συμβάσεων με την ΙΑΤΑ ο διευθυντής και ο ιδιοκτήτης κάνουν τις τελικές προετοιμασίες πριν την έναρξη του γραφείου. Αυτές οι τελικές προετοιμασίες περιλαμβάνουν πρόσληψη προσωπικού, επιλογή πλεονεκτημάτων για το προσωπικό, έκδοση εισιτηρίων με την έγκριση της ΙΑΤΑ , καθιέρωση συγκεκριμένου service , επιλογή κάποιας ειδικότητας , προσδιορισμό του είδους της ασφάλειας που χρειάζεται το γραφείο , προετοιμασία του προϋπολογισμού για διαφήμιση , αποφυγή σοβαρών παγίδων και υπολογισμό του σημείου ισορροπίας κερδών και ζημιών.

9.10 ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΟΝΟΜΑΤΟΣ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΗΜΑΤΟΣ

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

Επίσης η πινακίδα πρέπει να είναι απλή ή σύνθετη. Κάποια πρακτορεία χρησιμοποιούν ένα αεροπλάνο ή ένα κρουαζιερόπλοιο στην πινακίδα τους. Βεβαιωθείτε ότι τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στην πινακίδα θα έχουν το ίδιο χρώμα με τον εξοπλισμό του γραφείου σας και το όλο ντεκόρ καθώς και με το χαρτί αλληλογραφίας.

9.11 ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ

Το πρόσωπο που έχει άδεια λειτουργίας τουριστικού γραφείου γενικού τουρισμού μπορεί μετά από έγκριση του Κ.Ο.Τ , να ιδρύσει υποκαταστήματα τόσο στην έδρα της επιχείρησης όσο και σε ολόκληρο το νησί. Θα πρέπει όμως το πρόσωπο που θα υποδείξει υπεύθυνο του υποκαταστήματος του να πληροί όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις. Θα πρέπει δηλαδή να είναι ικανός για δικαιοπραξία , να μην έχει καταδικασθεί σε ποινή φυλάκισης μεγαλύτερη από τρεις μήνες για τους λόγους που αναφέρει ο νόμος και να έχει τις απαιτούμενες γραμματικές γνώσεις. 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 .

Πρέπει να τονιστεί ότι και για το υποκατάστημα ισχύει η απαγόρευση της συστέγασης με άλλες επιχειρήσεις εκτός από τις ομοειδές , δηλαδή ξενοδοχεία , επιχειρήσεις , ενοικιάσεως Ι.Χ.

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

9.12 ΜΕΤΑΒΟΛΕΣ

Το πρόσωπο που έχει άδεια γραφείου εσωτερικού τουρισμού , μπορεί να ζητήσει την προαγωγή του σε γραφείο γενικού τουρισμού , εάν βέβαια πληροί τις προϋποθέσεις που απαιτεί ο νόμος. Τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις του που απορρέουν από την προαγωγή , αρχίζουν από την έκδοση της σχετικής απόφασης του Κ.Ο.Τ.

Από την άλλη πλευρά αυτός που έχει άδεια γενικού τουρισμού , μπορεί να ζητήσει υποβιβασμό της άδειας του σε γραφείο εσωτερικού τουρισμού. Όπως είναι φυσικό ο υποβιβασμός από γραφείο γενικού τουρισμού σε γραφείο εσωτερικού τουρισμού, αποστερεί αυτόματα το δεύτερο από όλα τα πλεονεκτήματα που παρασχέθηκαν σ ' αυτό από τον νόμο με βάση την πρώτη ιδιότητα του.

Η αλλαγή της γραφειακής εγκατάστασης κάθε γραφείου γνωστοποιείται υποχρεωτικά από τον Κ.Ο.Τ μέσα σε ένα μήνα από αυτή. Εφόσον γίνει αλλαγή στην εκπροσώπηση ή την διαχείριση νομικού προσώπου, κάτοχου αδείας λειτουργίας γραφείου γενικού ή εσωτερικού

τουρισμού , ανακοινώνεται χωρίς καθυστέρηση στον Κ.Ο.Τ. Με την ανακοίνωση αυτή υποβάλλονται και τα ανάλογα δικαιολογητικά. Σε περίπτωση που τα δικαιολογητικά δεν υποβληθούν μέσα σε ένα μήνα από την μεταβολή ή δεν καλύπτουν τις προϋποθέσεις που ορίζει ο νόμος , αναστέλλεται η λειτουργία του γραφείου. Εφόσον περάσουν δύο μήνες , από την αναστολή αυτή ανακαλείται το σήμα λειτουργίας του.

9.13 ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΑ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑ

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

Τα τουριστικά γραφεία αναλαμβάνουν επίσης με την σύμβαση Allotment και πάντα με ποινή ακυρότητας της, την υποχρέωση να χορηγούν προς τους ξενοδόχους σε χρόνο που ρητά καθορίζεται από την σύμβαση , δεσμευτική κατάσταση των κρατήσεων τους για την περίοδο 1^η Ιουλίου έως 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 το τουριστικό γραφείο έχει την υποχρέωση να ειδοποιήσει με απόδειξη τον ξενοδόχο, εφόσον επιθυμεί την ακύρωση μέρους ή του συνόλου των κλινών που συμφωνήθηκαν είκοσι μία τουλάχιστον μέρες πριν από την μέρα άφιξης των πελατών που συμφωνήθηκε (Release Period), σε αντίθετη περίπτωση είναι υποχρεωμένος σε καταβολή αποζημίωσης. Αντίστοιχα και ο ξενοδόχος έχει τη δυνατότητα να αποδεσμευτεί από την υποχρέωση του μέσα στο χρονικό αυτό όριο των 21 ημερών πριν από κάθε τακτή άφιξη των πελατών , για όσες από τις κλίνες που συμφωνήθηκαν δεν έχει υπάρξει επικυρωμένη κράτηση με Voucher ή Rooming List.

9.14 ΑΣΦΑΛΙΣΗ

Η επιλογή ενός ασφαλιστικού προγράμματος για το πρακτορείο είναι σημαντική απόφαση. Ελέγξτε με την εταιρεία και τον πράκτορα για να δείτε πόσο καιρό έχουν την επιχείρηση. Μην εργάζεστε με έναν πράκτορα ή μια εταιρεία που δεν είναι στις επιχειρήσεις τουλάχιστον δύο χρόνια. Εξακριβώστε επί πόσο καιρό το πρακτορείο πουλά ασφαλιστικά προγράμματα ζωής , ιατρικά , συνταξιοδότησης , αναπηρίας. Βρείτε το καλύτερο δυνατό συνδυασμό πλεονεκτημάτων και ελέγξτε τι θέλετε από τα είδη της ασφάλισης για να ευεργετηθείτε από την επιλογή σας.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η εργασία μου περιγράφει τον ρόλο των πρακτορείων ταξιδιών στην τουριστική ανάπτυξη ενός προορισμού όπως η Κύπρος όπου είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Δυστυχώς η σπουδαιότητα του ρόλου αυτού δεν είναι αναγνωρισμένη από όλους και ο λόγος είναι απλός: Έχουμε ταυτίσει τον τουρισμό με τα ξενοδοχεία και τις εγκαταστάσεις διαμονής των τουριστών.

Ωστόσο η τουριστική ζήτηση οι επισκέπτες μας δεν καλύπτονται από τις υπηρεσίες μας μόνο κατηγορίας επιχειρήσεων. Απαιτούνται μεταφορικά μέσα , πρακτορεία ταξιδιών, τουριστικά λεωφορεία , τουριστικά καταλύματα κ.α. επιπλέον χρειάζεται κατάλληλο κλίμα, ωραίο τοπίο, ανέπαφο περιβάλλον, πολιτιστική κληρονομιά, σωστή φιλοξενία και φυσικά σύγχρονη τουριστική υποδομή.

Όλες αυτές οι ανάγκες δεν μπορούν να ικανοποιηθούν από μεμονωμένες επιχειρήσεις , είναι απαραίτητος ο συνδυασμός όλων των παραγόντων της τουριστικής μας προσφοράς. Όσο πιο τέλειος είναι ο συνδυασμός αυτός , τόσο καλύτερα θα ικανοποιηθεί η ζήτηση, τόσο περισσότερο θα αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα μας και τόσο μεγαλύτερες θα είναι οι ωφέλειες για την τοπική οικονομία και τις επιχειρήσεις.

Οι επιχειρήσεις πρακτορείων ταξιδιών αποτελούν το συνδεδετικό κρίκο ανάμεσα στο τουριστικό μας προϊόν και στην τουριστική ζήτηση από ξένους ή έλληνες επισκέπτες. Στην εποχή που διανύουμε, του μαζικά διακινούμενου και οργανωμένου τουρισμού αυτό που αποκαλούμε πακέτο διακοπών το τοπικό πρακτορείο ταξιδιών αποτελεί την αιχμή του δόρατος των υπηρεσιών που θα παρασχεθούν στον τουρίστα δηλαδή:

- Την άφιξη του στο αεροδρόμιο
- Τη διαμονή του στο ξενοδοχειακό κατάλυμα
- Τη μετακίνηση του σε επισκέψεις και οργανωμένες εκδρομές
- Τη διασκέδαση και αναψυχή του
- Και τέλος την αναχώρηση του για επιστροφή στην πατρίδα του.

Στις επιχειρήσεις πρακτορείων ταξιδιών πέφτει το βάρος για την όσο καλύτερη πραγματοποίηση των ονειρεμένων διακοπών. Μαζί με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις αποτελούν την εμπροσθοφυλακή με:

- Την αυτοματοποίηση και την διάδοση των τεχνολογιών πληροφορικής
- Την καθημερινή αγωνία για προσέλκυση περισσότερων και καλύτερων τουριστών

- Την παρακολούθηση των εξελίξεων στις αγορές ζήτησης
- Την ευχάριστη παραμονή και μετακίνηση των επισκεπτών μας στο νησί
- Την απασχόληση εκατοντάδων ατόμων
- Τη διοχέτευση εσόδων σε πάρα πολλές περιοχές, επιχειρήσεις και οικογένειες.

Συμπεραίνουμε ότι με έμπειρα στελέχη, εκπαιδευόμενοι υπάλληλοι, επαρκή χρηματο-οικονομικά μέσα, επιθετική πολιτική πωλήσεων και μάρκετινγκ είναι όλα ουσιαστικά για τη δημιουργία ενός επιτυχημένου τουριστικού γραφείου

Οι διευθυντές του μέλλοντος θα χρειαστεί να είναι αποτελεσματικοί επιχειρηματίες. Χρειάζεται να είναι ενήμεροι των τάσεων , να κάνουν επιτυχές μάρκετινγκ και να έχουν την ικανότητα να παίρνουν γρήγορες και σωστές αποφάσεις αλλά και να προσαρμόζονται στις αλλαγές και να προωθούν νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Πρέπει επίσης να γίνεται μια έρευνα αγοράς για την εκτίμηση της γνώμης των πελατών και την προσέλκυση τους.

Συνεπώς τα πρακτορεία ταξιδιών μαζί με τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις είναι οι στυλοβάτες , ο ακρογωνιαίος λίθος του τουριστικού οικοδομήματος κάθε χώρας. Δεν αποτελούν παρασιτική δραστηριότητα αλλά μια από τις πιο παραγωγικές .

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΓΑΣΙΑ –ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΣΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΓΡΑΦΕΙΟ.

Κατά την διάρκεια του 2005-2007 έχω εργαστεί σε τρία τουριστικά γραφεία τα οποία βρίσκονται στη επαρχία Πάφου. Στο RATIONAL TRAVEL, GORGO TRAVEL, και LOUIS TOURIST AGENCY.

Από τη εμπειρία μου αυτή έχω αποκομίσει αρκετές γνώσεις όσον αφορά τον τουριστικό κλάδο , ο οποίος είναι πάρα πολύ ενδιαφέρον κλάδος που κάθε μέρα αποκομίζεις καινούργιες γνώσεις και εμπειρίες. τόσο σε θέματα οργάνωσης και λειτουργίας ενός πρακτορείου όσο και σε θέματα κρατήσεων και έκδοσης εισιτηρίων.

Όσο αφορά την οργάνωση και διοίκηση ενός τουριστικού γραφείου στη Κύπρο θέλω να αναφέρω τα εξής μετά από εμπειρίες που αποκόμισα.

Από το τουριστικό γραφείο RATIONAL το οποίο ήταν το πρώτο που εργάστηκα και το οποίο έκανα την πρακτική μου εξάσκηση για τις σπουδές μου είναι ότι η τοποθεσία παίζει πολύ σημαντικό ρόλο όσον αφορά την απόδοση του γραφείου. Το εν λόγω γραφείο βρίσκεται στη καρδιά της τουριστικής περιοχής Κάτω Πάφου σε κεντρικό σημείο και εξυπηρετεί καθημερινά τουρίστες. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την τακτική και άμεση επαφή με τους πελάτες οι οποίοι διαφέρουν από προϊόν σε προϊόν.

Από το τουριστικό γραφείο GORGO έχω αποκομίσει μια άλλη εμπειρία διότι λειτουργούσε διαφορετικά από τα άλλα γραφεία. Στο GORGO TRAVEL οι πελάτες τους ήταν από εταιρείες time sharing.π.χ η εταιρεία time sharing έδινε τις κρατήσεις των πελατών στο πρακτορείο έτσι το πρακτορείο δεν είχε άμεση επαφή με τον πελάτη και το πρακτορείο έκανε τις κρατήσεις τους είτε για αεροπορικά εισιτήρια είτε για κρατήσεις σε δωμάτια ξενοδοχείου.

Time sharing είναι εταιρείες παγκόσμιας εμβέλειας οι οποίες οργανώνουν ταξίδια- πακέτα σε όλο τον κόσμο για πολλά χρόνια χωρίς ο πελάτης να έχει κάποια επαφή παρά μόνο ανανέωση του συμβολαίου του και είσπραξη των εισιτηρίων του. Έτσι η εταιρεία συνεργάζεται με το πρακτορείο ταξιδιών για την όλη οργάνωση του πακέτου.

Το GORGO επίσης πραγματοποιεί και εκδρομές ανά την Κύπρο καθημερινά με λεωφορεία και ξεναγούς πουλώντας εκδρομές και σε άλλα πιο μικρά γραφεία.

Τέλος στο LOUIS TOURIST AGENCY στο οποίο εξακολουθώ να εργάζομαι είναι μια μεγάλη εταιρεία σε Κύπρο και Ελλάδα η οποία έχει

τουριστικά γραφεία και ξενοδοχεία σε όλη την Κύπρο καθώς και ξενοδοχεία σε νησιά της Ελλάδας. Τα τουριστικά γραφεία ΛΟΥΗΣ λειτουργούν ως ένας μεγάλος οργανισμός με πολλούς υπαλλήλους, λογιστήριο, ταμείο και διευθυντή και συνεργάζονται με άλλα τουριστικά γραφεία NON IATA για την έκδοση των εισιτηρίων τους. Ακόμη ο όμιλος ΛΟΥΗΣ έχει στη ιδιοκτησία του και κρουαζιερόπλοια τα οποία πραγματοποιούν κρουαζιέρες συνήθως κατά την καλοκαιρινή περίοδο από την Κύπρο στα ελληνικά νησιά, Αίγυπτο και Ισραήλ. Όλα αυτά με την σωστή λειτουργία και εκτέλεση των καθηκόντων του ο καθένας ξεχωριστά καταφέρνουν να επεκτείνεται ο οργανισμός όλο και πιο πολύ και να αποφέρει η εταιρεία πολλά κέρδη.

Να αναφέρω ότι και στα τρία τουριστικά γραφεία ασχολούνται με κρατήσεις και εκδόσεις αεροπορικών εισιτηρίων, κρατήσεις εσωτερικών εκδρομών, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και ότι άλλο αφορά τον τουριστικό κλάδο. Να αναφέρω επίσης ότι τα δυο πρώτα γραφεία είναι NON IATA οργανισμοί και τα αεροπορικά τα εισιτήρια τα παίρναμε από άλλο γραφείο IATA έτσι το γραφείο έπαιρνε τη προμήθεια που αντιστοιχούσε στο κάθε εισιτήριο.

Σίγουρα έχω αποκομίσει πάρα πολλές εμπειρίες δουλεύοντας στα τρία αυτά διαφορετικά τουριστικά γραφεία που στο τέλος της ημέρας αποκτάς τόσες πολλές γνώσεις που ποτέ δεν τελειώνουν γνωρίζοντας τον τουριστικό κλάδο και ερχόμενος σε επαφή με κόσμο διάφορων εθνικοτήτων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Σωτηριάδης , Μ.(2001).*Ταξιδιωτικά Πρακτορεία incoming & outgoing Λειτουργία , οικονομικά & σχεδιασμός προϊόντων*

Εκδόσεις Προπομπός.

- Ζαχαράτος, Γ.(2000).*Package Tour. Παραγωγή και διάθεση του τουριστικού ταξιδιού.*

Εκδόσεις Προπομπός.

- Ευθυμιάτου-Πουλάκου, Α.(1997).*Τουριστικό δίκαιο*

Εκδόσεις Αντ.Ν.Σακκούλα
Αθήνα-Κομοτηνή.

- Ηγουμενάκης, Ν.(1996),
Τουριστικό Μάρκετινγκ.

Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.

- Παυλίδης, Π.(1990),
Ξενοδοχειακό Μάρκετινγκ

Εκδόσεις Προπομπός , Αθήνα