

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τουριστικά γραφεία, σχέσεις με τουριστικές επιχειρήσεις

Και συναφή επαγγέλματα (συμφωνίες – συμβόλαια)

ΠΟΛΥΖΟΥ ΚΑΛΛΙΡΟΗ

Επιβλέπων καθ:Κος Γιώργος Σωτηρόπουλος

ΠΑΤΡΑ 2014

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	
1.1.Ορισμός του τουρισμού.....	7
1.1.2.Διακρίσεις του τουρισμού.....	8
1.1.3.Τύποι του τουρισμού.....	
1.2.Τουριστικές επιχειρήσεις.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	
2.1.Γενικά.....	15
2.3.Διακρίσεις τουριστικών γραφείων.....	16
2.4.Άλλα είδη τουριστικών γραφείων.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΙΔΡΥΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ	
3.1. Προϋποθέσεις και δικαιολογητικά για την χορήγηση άδειας τουριστικών γραφείων.....	22
3.2. Όροι και προϋποθέσεις χορήγησης ειδικού σήματος λειτουργίας τουριστικών γραφείων.....	23
3.3. Τίτλος τουριστικών γραφείων.....	23
3.4. Έλεγχος και εποπτεία τουριστικών γραφείων.....	24
3.5. Τουριστικοί οργανισμοί.....	24
3.5.1. Εθνικοί Τουριστικοί Οργανισμοί.....	24
3.5.2. Διεθνής Τουριστικοί Οργανισμοί.....	26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

4.1. Επιλογή τόπου εγκατάστασης.....	29
4.2. Σχεδιασμός των χώρων των τουριστικών γραφείων	30
4.3. Η Διακόσμηση των τουριστικών γραφείων.....	31
4.4. Εξοπλισμός των τουριστικών γραφείων.....	32
4.4.1. Γενικός εξοπλισμός.....	32
4.4.2. Τεχνολογικός εξοπλισμός.....	32
4.5. Αυτοματοποίηση τουριστικών γραφείων.....	33
4.6. Οργάνωση σε τμήματα.....	34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΟΙ TOUR OPERATORS

5.1. Tour Operators.....	37
5.5.2. Ο ρόλος των Tour Operators στο παγκόσμιο σκηνικό.....	37
5.5.3. Ορισμός των Tour Operators.....	38
5.5.4. Διακρίσεις Tour Operators.....	39
5.5.5. Tour- Operating – Σύνοψη – Σχεδιασμός – Εκτέλεση Πακέτου.....	39
5.5.6. Tour Operators: Στρατηγικές.....	41
5.5.7. Παγκόσμια θέση των Tour Operators.....	43
5.2. Τουριστικό πακέτο.....	44
5.2.1. Είδη τουριστικών πακέτων.....	45
5.2.2. Άλλα είδη τουριστικών πακέτων.....	48
5.2.3. Τιμές πώλησης τουριστικών πακέτων.....	49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ TOUR OPERATORS ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

6.1. Σύμβαση τουριστικών γραφείων και Τ.Ο.	51
6.1.2. Όροι σύμβασης.....	52
6.2. Σύμβαση τουριστικών γραφείων με ξενοδοχεία.....	52
6.3. Συμβάσεις Τ.Ο. με ξενοδοχεία.....	53
6.3.1. Ειδικές εργασίες τμήματος κρατήσεων.....	55

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

7.1. Η έννοια του μάρκετινγκ.....	57
7.1.1. Τι είναι το μάρκετινγκ.....	57
7.2. Το μάρκετινγκ στον τουρισμό.....	59
7.3. Εργαλεία μάρκετινγκ.....	61
7.3.1. Ανάλυση SWOT.....	61
7.3.2. Μίγμα μάρκετινγκ.....	64
7.3.3. Διαφήμιση προώθηση πωλήσεων.....	66
7.3.4. Τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς.....	67
7.4. Σκοποί Στρατηγικές μάρκετινγκ.....	69
7.4.1. Θεμελιώδεις αρχές μάρκετινγκ.....	69
7.4.2. Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ.....	69
7.4.3. Σχέση στόχων – σχεδίων μάρκετινγκ.....	71
7.4.4. Στρατηγικές μάρκετινγκ.....	72
7.5. Χρήση του Internet από τις τουριστικές επιχειρήσεις.....	74

Συμπεράσματα για το μέλλον των τουριστικών επιχειρήσεων.....	77
Βιβλιογραφία.....	79

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί ένα απαραίτητο τμήμα της οικονομικής δραστηριότητας της κάθε χώρας που τον αναπτύσσει, ιδιαίτερα σε σχέση με την αύξηση του συναλλάγματος την παραγωγή επιπρόσθετου εισοδήματος και την δημιουργία εργασιακών ευκαιριών.

Ο Peters (1969:3) θεωρεί ο διεθνής τουρισμός είναι « το μεγαλύτερο μεμονωμένο στοιχείο του παγκόσμιου εμπορίου και για μερικούς αιώνες αποτελεί τη μεγαλύτερη βιομηχανία εξαγωγών και συγκομιδής συναλλάγματος».

Ο τουρισμός αποτελεί μια ευκαιρία οικονομικής ανάπτυξης ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες κατέχοντας το 1,5% του παγκόσμιου Καθαρού Εθνικού Προϊόντος(Convention of Biological Diversity,2005).

Στην αρχή της νέας χιλιετίας ο τουρισμός καθορίζεται ως κύρια βιομηχανία σε πολλές χώρες και ο γρηγορότερα αναπτυσσόμενος οικονομικός τομέας σε σχέση με το ξένο συνάλλαγμα και τη δημιουργία θέσεων εργασίας. Οι περισσότερες θέσεις εργασίας και τουριστικές επιχειρήσεις δημιουργούνται στις αναπτυσσόμενες χώρες, βοηθώντας με αυτό τον τρόπο στην ανάπτυξη των οικονομικών ευκαιριών και στην καταπολέμηση της αστυφιλίας (WTO, 2006).

Από μια τέτοιου είδους μεγάλης κλίμακας δραστηριότητα όπως είναι ο τουρισμός, αναπτύχθηκαν οι τουριστικές επιχειρήσεις.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις περιλαμβάνουν πολλά τμήματα και το καθένα από αυτά ασκεί τη δική του δραστηριότητα με τον καλύτερο τρόπο προς όφελος της τουριστικής βιομηχανίας.

Μερικά από αυτά τα τμήματα είναι:

- Οι καταλυματικές μονάδες
- Οι μονάδες σίτισης

-Οι επιχειρήσεις μεταφοράς

-Τα τουριστικά γραφεία και άλλες

Όλες οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με τον τουρισμό συμβάλλουν στην εξυπηρέτηση των ταξιδιωτών και στην ευχάριστη διαμονή τους σε μια συγκεκριμένη χώρα.

Τα τουριστικά γραφεία, είναι ένας από τους βασικότερους παράγοντες της τουριστικής βιομηχανίας, παρέχουν στους ταξιδιώτες επαγγελματικές εξατομικευμένες υπηρεσίες και έχουν την απαραίτητη τεχνογνωσία για την εκπλήρωση των ταξιδιών.

Τα τουριστικά γραφεία ενεργούν, εκ μέρους των πελατών και των συνεργατών τους – προμηθευτών οι οποίοι οργανώνουν το ταξίδι πριν αφιχθεί ο επισκέπτης.

Επίσης τα τουριστικά γραφεία αποτελούν το πιο σημαντικό και με το χαμηλότερο κόστος κανάλι διανομής για τις αεροπορικές εταιρίες και συμβάλλουν στο 80% των συνολικών πωλήσεων των αεροπορικών εισιτηρίων.

Τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες βάσει του τύπου και του είδους των υπηρεσιών που προσφέρουν.

Στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας αποτελεί ο ρόλος των τουριστικών γραφείων, οι διακρίσεις τους, οι λειτουργίες, η οργάνωση, ο τρόπος διοίκησής τους, οι σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου και γενικότερα ο ρόλος των τουριστικών επιχειρήσεων.

Τα κεφάλαια της πτυχιακής εργασίας είναι επτά. Στο πρώτο κεφάλαιο θα ασχοληθεί με τον ορισμό του τουρισμού και τουριστικές επιχειρήσεις στο δεύτερο τουριστικά γραφεία, στο τρίτο ίδρυση και η λειτουργία τουριστικών γραφείων, στο τέταρτο εγκατάσταση και διαμόρφωση τουριστικών γραφείων, στο πέμπτο οι tour operators, στο έκτο συμβάσεις τουριστικών γραφείων-tour operators ξενοδοχείων, στο έβδομο το μάρκετινγκ στις τουριστικές επιχειρήσεις και κλίνει με τα συμπεράσματα για το μέλλον των τουριστικών επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1.1 Ορισμός του Τουρισμού

Πολλές προσπάθειες έχουν γίνει για να δοθεί ένας επακριβής ορισμός του τουρισμού. Με βάση τα κύρια χαρακτηριστικά του μπορούν να εξακριβωθούν τα εξής:

1) Ο Τουρισμός, είναι αποτέλεσμα μεμονωμένης ή ομαδικής μετακίνησης ανθρώπων σε διάφορους τουριστικούς προορισμούς και η διαμονή τους σε αυτούς επί τουλάχιστον ένα 24ωρο με σκοπό την κάλυψη των ψυχαγωγικών τους αναγκών.

2) Το ταξίδι και η διαμονή λαμβάνουν χώρα εκτός του τόπου της μόνιμης διαμονής των ανθρώπων που αποφασίζουν να μετακινηθούν για τουριστικούς λόγους,

3) Η μετακίνηση ατόμων σε διάφορους Τουριστικούς προορισμούς έχουν προσωρινό χαρακτήρα, όπου αυτό σημαίνει ότι σκοπό έχουν να επιστρέψουν στην χώρα που είναι η μόνιμη κατοικία τους σε τόσο χρόνο όσο αυτοί επιθυμούν.

4) Οι άνθρωποι επισκέπτονται τουριστικούς προορισμούς για τουριστικούς λόγους.

Η Επιτροπή εμπειρογνομόνων της Κοινωνίας των Εθνών σύστησε στις χώρες-μέλη να δεχθούν έναν ορισμό που χαρακτήριζε τον τουρίστα σαν ένα άτομο που ταξιδεύει για ένα χρονικό διάστημα 24ωρών ή περισσότερο σε μια χώρα διαφορετική από τον τόπο διαμονής του. Η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μια διαφορετική χώρα από εκείνη που διαμένει μόνιμα ,για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται.

Ο ορισμός αυτός καλύπτει δυο κατηγορίες επισκεπτών.

1)Τους Τουρίστες, άτομα που επισκέπτονται, μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι επαγγελματικοί, σπουδές, θρησκευτικοί, υγείας και άθλησης.

2)Τους εκδρομείς, άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Όπως επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν σε αυτή.

Ο Τουρισμός αποτελεί την βασικότερη πηγή εσόδων μιας χώρας, ιδιαίτερα στην Ελλάδα. Αυτός ο λόγος δημιούργησε την ανάγκη ίδρυσης τουριστικών γραφείων και τουριστικών επιχειρήσεων.

1.1.2. Διακρίσεις του Τουρισμού

1)Εγχώριος τουρισμός. Ο τουρισμός των κατοίκων μιας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής.

2)Εξερχόμενος τουρισμός ,αφορά στους μόνιμους κατοίκους μιας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μια άλλη χώρα

3)Εισερχόμενος τουρισμός, ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα.

4) Διεθνής τουρισμός, το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.

5)Εσωτερικός τουρισμός, το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού.

6) Εθνικός τουρισμός, το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού.

1.1.3 Οι τύποι του Τουρισμού

*** Ανάλογα με τις ανάγκες του Τουρίστα**

-Τουρισμός Αναψυχής

-Επαγγελματικός Τουρισμός

-Τουρισμός υγείας

***Ανάλογα με το μεταφορικό μέσο**

- Αεροπορικός Τουρισμός
- Σιδηροδρομικός Τουρισμός
- Ακτοπλοϊκός Τουρισμός
- Αυτοκινητιστικός Τουρισμός
- περιπατητικός Τουρισμός
- ποδηλατικός Τουρισμός

***Ανάλογα με τον προορισμό**

- Παραθαλάσσιος Τουρισμός
- Παραλίμνιος Τουρισμός
- Ορεινός Τουρισμός
- Τουρισμός υπαίθρου
- Αστικός Τουρισμός

***Ανάλογα με τα άτομα μετακίνησης**

- Μαζικός Τουρισμός
- Ατομικός Τουρισμός

***Ανάλογα με την δραστηριότητα**

- Οργανωμένος ομαδικός Τουρισμός
- Εναλλακτικός Τουρισμός

1.2. Τουριστικές επιχειρήσεις

Οι τουριστικές επιχειρήσεις είναι αυτές που εξυπηρετούν τους τουρίστες και αποτελούν οικονομικές μονάδες που παράγουν προσφέρουν και εκμεταλλεύονται τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις διακρίνονται σε δυο κατηγορίες: Τις Αμιγείς, που είναι αυτές που απευθύνονται αποκλειστικά στους τουρίστες και τις Μικτές που εκτός από τους τουρίστες, απευθύνονται και σε άλλες ομάδες πελατών. Ανάλογα με το αντικείμενο της δραστηριοποίησής τους οι τουριστικές επιχειρήσεις χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες:

- 1) Τις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις
- 2) Τις επιχειρήσεις μεταφορών
- 3) Τις επισιτιστικές επιχειρήσεις και κέντρα διασκέδασης
- 4) Τα τουριστικά γραφεία

1) Ξενοδοχειακές επιχειρήσεις:

Στην Ελλάδα οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, παίζουν αποφασιστικό ρόλο στην τουριστική ανάπτυξη. Επίσης ο ξενοδοχειακός τομέας στην Ελλάδα συμβάλλει στη μείωση της ανεργίας πάνω από 10.000 ξενοδοχεία στη χώρα μας απασχολούν ένα τεράστιο αριθμό εργαζομένων. Τα ξενοδοχεία παίζουν σημαντικό ρόλο στην περιφερειακή ανάπτυξη της οικονομίας και στη μείωση των φαινομένων αστυφιλίας και μετανάστευσης, Η εργασία όμως στα ξενοδοχεία έχει το μειονέκτημα της εποχικότητας αφού τα περισσότερα ξενοδοχεία αναψυχής κλείνουν κατά την χειμερινή περίοδο (Ρούπας & Λαλούμης, 1998).

Ο στόχος της πολιτικής του ξενοδοχειακού προϊόντος βασίζεται στην υλοποίηση του ξενοδοχειακού προγράμματος παραγωγής αγαθών και υπηρεσιών, για μια άριστη εξυπηρέτηση των αναγκών και επιθυμιών των πελατών και για την επίτευξη υψηλής οικονομικής απόδοσης του ξενοδοχείου.

Προϋπόθεση για την επίτευξη των παραπάνω είναι οι πραγματοποίηση των ακόλουθων επιμέρους στόχων:

α) Η αναγνώριση ότι οι ανάγκες και οι επιθυμίες των πελατών έχουν το προβάδισμα.

β) Σε συνεργασία με τη διοίκηση και τον τομέα επισιτισμού επιδιώκεται η προγραμματισμένη διαμόρφωση και ανάπτυξη των ειδικών προϊόντων αλλά και του συνολικού προϊόντος των ξενοδοχείων.

γ) Η δημιουργία πολλαπλών και συνεχών πρωτοβουλιών για τη διαμόρφωση νέων προϊόντων και τη βελτίωση όσων ήδη προσφέρονται.

δ) Η αριστοποίηση της συνολικής ξενοδοχειακής προσφοράς μέσω του εφοδιασμού.

Η πολιτική του προϊόντος είναι πολύπλευρα συνυφασμένη με τους άλλους επιχειρησιακούς τομείς και λειτουργίες, Η βασικότερη συνέπεια αυτής της συνύφανσης είναι το γεγονός ότι ο εφοδιασμός του ξενοδοχείου πρέπει να προσαρμόζεται στην πολιτική διάθεση του ξενοδοχειακού προϊόντος.

Διακρίσεις ξενοδοχειακών επιχειρήσεων

Η διαβάθμιση των ξενοδοχείων στην Ελλάδα είναι διαφορετική απ' αυτή στο εξωτερικό . Πιο συγκεκριμένα χωρίζονται σε πολυτελείας Α', Β', Γ', Δ', και Ε' κατηγορίας.

Η αντιστοίχιση με αυτή των ξενοδοχειακών καταλυμάτων των ξενοδοχείων του εξωτερικού είναι οι εξής:

7 Αστέρων: δεν υπάρχουν στην Ελλάδα

6 Αστέρων: δεν υπάρχουν στην Ελλάδα

5 Αστέρων: πολυτελείας

4 Αστέρων: Α' Κατηγορίας. 3 Αστέρων: Β' Κατηγορίας, 2 Αστέρων: Γ' Κατηγορίας, 1 Αστέρα: Δ' Κατηγορίας, 0 Αστέρας: Ε' Κατηγορίας.

Οι διακρίσεις των ξενοδοχειακών καταλυμάτων στην Ελλάδα είναι εξής:

- Ξενοδοχεία
- Ξενοδοχεία επιπλωμένων Διαμερισμάτων
- Ξενοδοχεία Μικτού τύπου, Ενοικίασης δωματίων και Επιπλωμένων Διαμερισμάτων ή Τουριστικά χωριά
- Motels
- Υδροθεραπευτήρια
- Κέντρα παραθερισμού Γυμνιστών
- Χιονοδρομικά κέντρα
- Ξενοδοχεία Αεροδρομίων
- Ξενοδοχεία σε Μαρίνες
- Ξενοδοχεία Μακράς Διαμονής
- Ξενώνες
- Bungalows

2)Επιχειρήσεις Μεταφορών: Οι μεταφορές είναι ένας από τους σημαντικούς παράγοντες που συνεισφέρουν στη διεθνή Τουριστική ανάπτυξη. Σύμφωνα με τους Gayle και Goodrich(1993) το 1991 η διεθνής βιομηχανία μεταφορών απασχολούσε παγκοσμίως 112 εκατομμύρια άτομα και παρήγαγε πάνω από \$ τρισεκατομμύρια. Παράλληλα ο αριθμός των τουριστών που ταξίδεψαν στο εξωτερικό το1996 έφτασε τα 593 εκατομμύρια (W.T.O,1997), ενώ σήμερα ξεπερνά το 1δισ. Όλα αυτά έχουν να κάνουν με την πρόοδο που σημειώθηκε το 50' και μετά στον τομέα των μεταφορών, ειδικότερα των αεροπορικών, και συνέβαλε στην ανάπτυξη, εξέλιξη και δυναμική του διεθνούς τουρισμού. Μεγάλα και γρήγορα αεροπλάνα διένυαν αποστάσεις γρηγορότερα και εξυπηρετούσαν περισσότερους επιβάτες, ενώ κάθε ταξιδιώτης ένιωθε πως είχε πρόσβαση σε κάθε γωνιά του πλανήτη με ασφάλεια και λογικό κόστος. Με την είσοδο των αεροπλάνων τύπου jumbo και των υπερηχητικών Concorde ξεπεράστηκαν τα παραδοσιακά μέσα μεταφοράς και οι αερογραμμές έγιναν το σύμβολο της νέας τουριστικής εποχής (Ρούπας & Λαλούμης,1998).

Παράλληλα οι επιβατηγές ναυτιλιακές εταιρίες μη μπορώντας να συναγωνισθούν τις αεροπορικές εταιρίες στην ταχύτητα έδωσαν βάση στην πολυτέλεια, ασφάλεια, άνεση, και παρεχόμενες υπηρεσίες και προϊόντα εντός των πλοίων τους. Επίσης εκσυγχρονίστηκαν και οι σιδηροδρομικές εταιρίες τόσο στους ίδιους τομείς των ναυτιλιακών εταιριών όσο και στη μεγαλύτερη ταχύτητα των τρένων.

Οι παράγοντες που καθόρισαν την ραγδαία ανάπτυξη των μεταφορών είναι (Λαινος,1999):

- Η ανάπτυξη της τεχνολογίας.
- Η οικονομική ανάπτυξη σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.
- Η ανάπτυξη του διεθνούς εμπορίου.
- Οι διακρατικές ολοκληρώσεις (π.χ. Δημιουργία της ΕΚΑΧ και μετεξέλιξή της σε Ε.Ο.Κ. και τέλος στην Ευρωπαϊκή Ένωση).
- Η Πληθυσμιακή αύξηση στη γη.

Οι μεταφορές παρέχουν τη σύνδεση των περιοχών αποστολής και υποδοχής τουριστών και δημιουργούν το κίνημα των παραγωγών τουριστικών πακέτων των ατόμων που ταξιδεύουν για επαγγελματικούς λόγους, επισκέψεις σε φίλους, σε αυτούς που εντάσσονται στα πλαίσια του τουρισμού εκπαίδευσης και υγείας. Επίσης, οι μεταφορές αποτελούν το κλειδί της «Τουριστικής εμπειρίας» Pearse,1992 και αρκετοί όπως ο Middleton(1998) και η Tourism Society(1990) τις θεωρούν ως ένα και αδιαίρετο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας.

3) Επιχειρήσεις επισιτισμού, ψυχαγωγίας & Διασκέδασης

Ο τομέας των επισιτιστικών επιχειρήσεων είναι ένας από τους μεγαλύτερους τόσο στην Ελλάδα όσο και διεθνώς. Σήμερα υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία από εστιατόρια που τα περισσότερα ταξινομούνται σε σχέση με:

- Τα φαγητά που παρέχουν στο μενού και την ποιότητα του μενού.
- Τις τιμές.
- Το service.
- Το κοινωνικό περιβάλλον.

Ο Landberg(1997) διαχωρίζει τα ιδιαίτερα είδη των επισιτιστικών επιχειρήσεων εκτός από τα κλασικά εστιατόρια στα εξής:

Εστιατόρια Fast food: Τα οποία είναι εστιατόρια με φαγητό προετοιμασμένο και σερβιρισμένο γρήγορα. Αυτού του είδους οι επιχειρήσεις παρουσίασαν μεγάλη ανάπτυξη από το 1960 μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 80.

Coffeshop: Τα coffeshop βρίσκονται πάνω ή κοντά σε κεντρικούς αυτοκινητόδρομους. Αντίθετα με τα fast food προσφέρουν ένα αρκετά ποικίλο μενού όπως επίσης σέρβις σε πάγκο ή τραπέζι ή σέρβις «σπιτικό», Μερικά coffeshop είναι μεγάλα και μπορούν να εξυπηρετήσουν μεγάλο αριθμό πελατών. Οι χώροι για δείπνο έχουν συνήθως , περισσότερο φώς από ότι τα συνηθισμένα εστιατόρια πλήρους εξυπηρέτησης.

Καφετέριες: Η εμπορική καφετέρια είναι μια δημοφιλής επιχείρηση σε όλες τις Δυτικού τύπου κοινωνίες.

Το μαγαζί Convenience: Το οποίο έχει ομοιότητες με το fast food μόνο που η διαδικασία του φαγητού είναι πιο γρήγορη. Στην Ελλάδα τέτοιου είδους μαγαζιών είναι τα γνωστά «Σουβλατζίδικα». Μόνο που αυτά τα μαγαζιά είναι πολύ πιο προσοδοφόρα σε σχέση με το λογιστικό κόστος από τα fast foods.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

2.1.ΓΕΝΙΚΑ: Τα Τουριστικά γραφεία είναι εμπορικές, οργανωμένες επιχειρήσεις οι οποίες αναλαμβάνουν την μεταφορά ή διακίνηση μεμονωμένων ατόμων ή ομάδα ατόμων, εντός και εκτός της χώρας.

Τα Τουριστικά γραφεία αποτελούν ένα ουσιαστικό κομμάτι της Τουριστικής Βιομηχανίας. Θεωρούνται το κύριο στοιχείο του υποσυστήματος ταξίδι από τη στιγμή που αποτελούν το μηχανισμό προβολής (στους τουρίστες – ταξιδιώτες) των τουριστικών προορισμών και το μηχανισμό παροχής υπηρεσιών για τη μετακίνησή τους προς και από τους τόπους αυτούς. Τα Τουριστικά γραφεία ενεργούν (Χυτήρης,1995):

A. Για λογαριασμό των προμηθευτών προτείνοντας ή πουλώντας συνδυασμό στοιχείων για την πραγματοποίηση του ταξιδιού.

B. Για λογαριασμό των πελατών – υποψηφίων ταξιδιωτών γνωστοποιώντας τους ένα τουριστικό πακέτο ή ταξίδι ανάλογα με τις οικονομικές τους δυνατότητες και τους τιθέμενους περιορισμούς.

Ως επιχείρηση τα Τουριστικά γραφεία στοχεύουν στην παραγωγή και παροχή υπηρεσιών ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες των ταξιδιωτών – πελατών τους που διακινούνται για λόγους ψυχαγωγίας, αναψυχής, επαγγελματικούς. Για να επιτευχθούν αυτοί οι στόχοι χρειάζεται ο συνδυασμός παραγωγικών συντελεστών. Κτιριακές εγκαταστάσεις, μηχανήματα, μεταφορικά μέσα , ανθρώπινο δυναμικό.

2.2.Τα Τουριστικά γραφεία αναλαμβάνουν τις παρακάτω εργασίες:

1)Την κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων εντός ή εκτός της χώρας, είτε με ιδιόκτητα μεταφορικά μέσα ή δημοσίας χρήσεως θαλασσίων, αεροπορικών. ή χερσαίων μέσων.

2) Στην ενοικίαση καταλύματος, σιτίσεως, αναψυχής, ψυχαγωγίας, και μέσων διακίνησης.

3) Την μεσολάβηση προς έκδοση εισιτηρίων για κάθε μεταφορικό μέσο.

4) Την διαμεσολάβηση για την οργάνωση πάσης φύσεως συνεδρίων.

5) Την διαμεσολάβηση για την έκδοση διαβατηρίων.

6) Την παροχή υπηρεσιών που έχουν άμεση ή έμεση σχέση με τον τουρισμό, όπως η προβολή τουριστικών μονάδων, η διάθεση εισιτηρίων καλλιτεχνικών εκδηλώσεων οι οποίες διενεργούνται από τον Ε.Ο.Τ. ή άλλον φορέα.

2.3. Διακρίσεις Τουριστικών γραφείων

Τα Τουριστικά διακρίνονται σε:

1) Ανάλογα με το χρησιμοποιούμενο κριτήριο

- Τουριστικά γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού

- Τουριστικά γραφεία Γενικού Τουρισμού

Τουριστικά γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού.

Τα Τουριστικά γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού, οργανώνουν εκδρομές, περιηγήσεις, ξεναγήσεις και άλλες δραστηριότητες στην ίδια την χώρα.

Αναλαμβάνουν και μεσολαβούν, για την εξασφάλιση καταλύματος, διατροφής, ψυχαγωγίας και μετακινήσεων των πελατών.

Τα γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού εκδίδουν εισιτήρια εντός της χώρας για κάθε μεταφορικό μέσο.

Τουριστικά γραφεία Γενικού Τουρισμού.

Τα Τουριστικά γραφεία Γενικού Τουρισμού βρίσκονται σε μεγάλες πόλεις και έχουν μεγάλο αριθμό Τουριστών ξένων και εγχώριων. Για αυτό το λόγο το εύρος των δραστηριοτήτων τους είναι μεγάλο.

- Προσφέρουν υπηρεσίες σε ημεδαπούς και αλλοδαπούς πελάτες.

- Προσφέρουν υπηρεσίες στο εσωτερικό μιας χώρας και στο εξωτερικό.

- Καταρτίζουν και εκτελούν προγράμματα εκδρομών εντός και εκτός Ελλάδας.

- Διασφαλίζουν την διαμονή των πελατών σε καταλύματα

- Εκδίδουν εισιτήρια για κάθε μεταφορικό μέσο.

- Μεσολαβούν για ενοικίαση αυτοκινήτων, αεροσκαφών, πλοίων, και άλλων μεταφορικών μέσων.

- Διοργανώνουν συνέδρια, σεμινάρια, ημερίδες και άλλες εκδηλώσεις.
- Παρέχουν πληροφορίες για δρομολόγια, τιμές εισιτηρίων κ.λ.π.
- Διαθέτουν εικονογραφημένα έντυπα για κάθε χώρα που επιθυμεί ο πελάτης, καθώς και οδικούς χάρτες.

Τα γραφεία Γενικού Τουρισμού χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

-Γραφεία Εξερχόμενου Τουρισμού (Outgoing Travel Agencies).

- Γραφεία Εισερχόμενου Τουρισμού (Incoming Travel Agencies).

**-Γραφεία Εισερχόμενου και Εξερχόμενου Τουρισμού (Incoming
Outgoing Travel Agencies).**

Οι κατηγορίες αυτές θεσμοθετήθηκαν το 1976 και ισχύουν μέχρι και σήμερα, για ένα γραφείο Γενικού Τουρισμού. Τα γραφεία Γενικού Τουρισμού μπορούν να ασχολούνται και με τις τρεις παραπάνω κατηγορίες ή οποιαδήποτε άλλη μορφή Τουρισμού.

Γραφεία εξερχόμενου τουρισμού (Outgoing Travel Agencies)

Τα γραφεία εξερχόμενου τουρισμού αναλαμβάνουν την μετακίνηση ημεδαπών στο εξωτερικό. Η έδρα των τουριστικών γραφείων εξερχόμενου τουρισμού είναι στην χώρα που είναι η μόνιμη κατοικία των τουριστών. Αναλαμβάνουν την διοργάνωση ταξιδιών προς το εξωτερικό, εξυπηρετώντας πελάτες τους ή πελάτες ενός άλλου τουριστικού γραφείου, να ταξιδέψουν εκτός Ελλάδας.

Γραφεία εισερχόμενου Τουρισμού (Incoming Travel Agencies)

Τα Τουριστικά γραφεία εισερχόμενου Τουρισμού αναλαμβάνουν την διακίνηση και εξυπηρέτηση ταξιδιωτών από τον τόπο διαμονής τους.

Αναλαμβάνουν, κρατήσεις ξενοδοχείων, έκδοση εισιτηρίων, οργάνωση μονοήμερων , διήμερων εκδρομών.

Γραφεία εισερχόμενου και εξερχόμενου Τουρισμού (Incoming Outgoing Travel Agencies).

Τα Γραφεία εισερχόμενου και εξερχόμενου Τουρισμού ασχολούνται και με τα δύο (μετακινήσεις από και προς το εξωτερικό.)

2) Ανάλογα με την εξειδίκευσή τους.

-Τουριστικά γραφεία – (Tour Operators).

-Τουριστικά γραφεία – Λιανοπωλητές (Retailers).

-Τουριστικά γραφεία –Ανταποκριτές

Τουριστικά γραφεία –(Tour Operators)

Τα Τουριστικά γραφεία ενίοτε συνεργάζονται με αντιπροσώπους εταιρειών Tour Operators οι οποίοι δημιουργούν ένα ολοκληρωμένο Τουριστικό πακέτο διακοπών. Το Τουριστικό αυτό πακέτο περιλαμβάνει τον τόπο προορισμού, το μεταφορικό μέσο, το ξενοδοχείο, την σίτιση, και την μεταφορά και πωλείται στους πελάτες του τουριστικού γραφείου.

Οι Tour Operators διευκολύνουν τα γραφεία για την υλοποίηση των προγραμμάτων τους.

Βοηθούν επίσης τα γραφεία στην επίλυση προβλημάτων που μπορεί να προκύψουν με τους πελάτες. Συνεργάζονται με αεροπορικές εταιρείες, και με ξενοδοχεία.

Τουριστικά γραφεία – Λιανοπωλητές (Retailers).

Οι Λιανοπωλητές πωλούν τα έτοιμα τουριστικά πακέτα των Tour Operators σε μεμονωμένα άτομα που δεν επιθυμούν να αγοράσουν ένα πακέτο εκδρομών. Αναλαμβάνουν τον ρόλο του μεσολαβητή μεταξύ των προμηθευτών και των Τουριστών.

Τουριστικά γραφεία –Ανταποκριτές

Οι Ανταποκριτές Τουριστικά γραφεία είναι αντιπρόσωποι των Tour Operators στην συγκεκριμένη περιοχή που γίνονται οι διακοπές και αναλαμβάνουν την πώληση των Τουριστικών τους πακέτων. Για τους Tour Operators η συνεργασία με τα τοπικά Τουριστικά γραφεία είναι χρήσιμη γιατί, γνωρίζουν καλύτερα τις ιδιαιτερότητες της περιοχής και μπορούν να πληροφορούν σωστά τον Τουρίστα.

3)Ανάλογα με το μέγεθος των εργασιών τους

-Πολυεθνικά: Η δραστηριότητά τους είναι μεγάλη και διατηρούν υποκαταστήματα σε διάφορες χώρες.

-Εθνικά: Οι δραστηριότητές τους κινούνται εντός της χώρας και έχουν παραρτήματα σε πολλές περιοχές εντός της χώρας.

-Περιφερειακά: Δραστηριοποιούνται σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

4)Ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρουν

-Τουριστικά γραφεία Επαγγελματικού και Συνεδριακού Τουρισμού

-Τουριστικά γραφεία Εναλλακτικού Τουρισμού

Τουριστικά Γραφεία Επαγγελματικού και Συνεδριακού Τουρισμού

Τα γραφεία Επαγγελματικού Τουρισμού εξυπηρετούν, τον επαγγελματικό Τουρισμό δηλ. αυτούς που ταξιδεύουν στο εσωτερικό ή εξωτερικό για επαγγελματικούς λόγους. Οι επαγγελματικοί λόγοι είναι συνήθως συμμετοχή σε συνέδρια, εκθέσεις ή ακόμη επίσκεψη επαγγελματιών σε εκθέσεις όπου αφορούν την επαγγελματική του δραστηριότητα. Στον επαγγελματικό Τουρισμό, ο ταξιδιώτης μπορεί να συνδυάσει την εκπλήρωση των επαγγελματικών του υποχρεώσεων και ολιγοήμερες διακοπές.

-Τα Τουριστικά γραφεία Επαγγελματικού Τουρισμού αναλαμβάνουν την διοργάνωση των συνεδρίων, ημερίδων, εκθέσεων και την επιτυχή έκβασή τους.

-Αναλαμβάνουν την φιλοξενία και εξυπηρέτηση των Τουριστών όσον αφορά την διαμονή, την ενοικίαση μεταφορικού μέσου κ.λ.π.

Τουριστικά γραφεία Εναλλακτικού Τουρισμού

Αποτελούν μια καινούρια φιλοσοφία στον τομέα του Τουρισμού. Αναλαμβάνουν δραστηριότητες οι οποίες περιλαμβάνουν όλες τις μορφές του εναλλακτικού Τουρισμού. Απευθύνονται σε τουρίστες με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και σκοπός τους είναι με τις δραστηριότητες που αναπτύσσουν, να τους φέρουν κοντά στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον με κύριο στόχο τη διατήρησή του και τη βελτίωση και ανάπτυξη των αγροτικών κυρίως κοινωνιών.

Ορισμένες από τις μορφές εναλλακτικού Τουρισμού είναι:

Ιαματικός Τουρισμός, Αθλητικός Τουρισμός, Θρησκευτικός Τουρισμός, Αγροτουρισμός, Θαλάσσιος Τουρισμός, Πολιτιστικός Τουρισμός κ.α.

2.4. Άλλα είδη Τουριστικών γραφείων

- Τουριστικά γραφεία Αντιπροσώπευσης

Τα γραφεία αυτά αντιπροσωπεύουν μεγάλες αεροπορικές εταιρείες και εισπράττουν ένα προσυμφωνημένο ποσό και ένα ποσοστό επί των πωλήσεων.

-Τουριστικά γραφεία Δικαιόχρησης

Στα Τουριστικά γραφεία Δικαιόχρησης γίνεται μια συμφωνία από ένα γραφείο με κάποιο άλλο να πουλά τα προϊόντα του και να χρησιμοποιεί το όνομά του με αντάλλαγμα ποσοστό επί των πωλήσεων.

-Διαδικτυακά Τουριστικά γραφεία.

Το Διαδίκτυο αποτελεί ένα χρήσιμο εργαλείο για την Τουριστική Βιομηχανία. Οι Τουριστικές επιχειρήσεις και τα Τουριστικά γραφεία έχουν αντιληφθεί την αναγκαιότητα της παρουσίας τους στο Διαδίκτυο.

Για τους Τουρίστες είναι επίσης μεγάλη εξυπηρέτηση, εφόσον μπορούν να ενημερωθούν για τον τόπο που θα ταξιδέψουν, τις υπηρεσίες που προσφέρει κάθε τουριστικό γραφείο και να κάνουν τις κρατήσεις από το σπίτι τους.

-Τουριστικά γραφεία IATA

Τα τουριστικά γραφεία IATA είναι τα γραφεία που εκδίδουν μόνο αεροπορικά εισιτήρια και μόνο για πτήσεις εξωτερικού.

-Τουριστικά γραφεία non-IATA

Είναι τα γραφεία που εκδίδουν εισιτήρια για όλα τα μεταφορικά μέσα εκτός από τα αεροπορικά εισιτήρια.

Μεταξύ των γραφείων IATA και non IATA υπάρχει συνεργασία με την οποία τα γραφεία non-IATA εισπράττουν προμήθεια 1% επί της συνολικής τιμής του εισιτηρίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΙΔΡΥΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Τα Τουριστικά γραφεία αποτελούν έναν από τους βασικότερους παράγοντες της Τουριστικής Βιομηχανίας γιατί συμβάλλουν στην προώθηση και στην ανάπτυξη του Τουρισμού. Με τις υπηρεσίες και τα κατάλληλα μέσα που χρησιμοποιούν κατευθύνουν τον Τουρίστα να επιλέξει τον τόπο προορισμού του ανάλογα με τις ανάγκες και τις δυνατότητές του.

Για την ίδρυση και λειτουργία των Τουριστικών γραφείων έχει θεσπισθεί νομικό πλαίσιο το οποίο αναφέρεται στον νόμο 393/1976 <περί ιδρύσεως και λειτουργίας τουριστικών γραφείων (ΦΕΚ Α19927/31.7.1976)>. Η έναρξη και λειτουργία τους πραγματοποιείται με βάση το νομικό πλαίσιο.

3.1 Προϋποθέσεις και δικαιολογητικά για την χορήγηση άδειας

Τουριστικών γραφείων

Εφόσον ο Τουριστικός Πράκτορας έχει επιλέξει τον τρόπο με τον οποίο θα ανοίξει το τουριστικό γραφείο και έχει βρει το απαιτούμενο κεφάλαιο θα πρέπει να ενημερωθεί για τις νομικές προϋποθέσεις που απαιτούνται και για τα απαραίτητα δικαιολογητικά που θα πρέπει να προσκομίσει για την ίδρυσή του. Ειδικότερα ο Τουριστικός Πράκτορας για να πάρει άδεια λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου θα πρέπει να υποβάλλει τα απαραίτητα δικαιολογητικά στην Αρμόδια Διοικητική Αρχή. Η Αρμόδια Διοικητική Αρχή ελέγχει τα υποβληθέντα δικαιολογητικά και σε διάστημα 15 ημερών ενημερώνει τον ενδιαφερόμενο αν είναι επαρκή για την λειτουργία τουριστικού γραφείου. Μετά την παρέλευση των 15 μερών και εφόσον πληρούνται οι προϋποθέσεις το τουριστικό γραφείο λειτουργεί ελεύθερα.

3.2. Οροι και προϋποθέσεις χορήγησης Ειδικού σήματος λειτουργίας

Τουριστικών γραφείων

Για την χορήγηση του Ειδικού σήματος θα πρέπει ο Τουριστικός Πράκτορας να κάνει αίτηση χορήγησης Ειδικού σήματος λειτουργίας Γραφείου Εσωτερικού / Γενικού Τουρισμού. Το σήμα αυτό χορηγείται από τον ΕΟΤ σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα με ελληνική ιθαγένεια. Για την χορήγηση του σήματος ο Τουριστικός Πράκτορας υποβάλλει τα απαραίτητα δικαιολογητικά όπως έναρξη επιτηδεύματος, φορολογική ενημερότητα κ.λ.π.

Επιπλέον ο Τουριστικός Πράκτορας εκτός των δικαιολογητικών που χρειάζονται είναι υποχρεωμένος να κάνει κατάθεση εγγυητικής επιστολής υπέρ του ΕΟΤ ύψους 11.738,88 ευρώ αν πρόκειται για γραφεία Γενικού Τουρισμού ενώ αν πρόκειται για γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού το ποσό είναι 5.869,41 ευρώ **πηγή: ΕΟΤ(2009)**. Η εγγυητική επιστολή είναι πενταετούς διάρκειας κατατίθεται στο Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων και ανανεώνεται ανά πέντε χρόνια.

3.3. Τίτλος των Τουριστικών Γραφείων

Τα Τουριστικά Γραφεία μπορούν να χρησιμοποιούν διακριτικό τίτλο. Ο Διακριτικός Τίτλος θα πρέπει για να χρησιμοποιηθεί να έχει την έγκριση του ΕΟΤ. Ο ΕΟΤ μπορεί να απορρίψει τον διακριτικό τίτλο αν τον κρίνει ακατάλληλο, ανάρμοστο ή είναι παρόμοιος με κάποιον άλλον. Ο τίτλος του Τουριστικού γραφείου όπου θα είναι και η επωνυμία του, θα πρέπει να επιλεχτεί με προσοχή και να έχει τέτοια ονομασία όπου να παραπέμπει στον Τουρισμό. Ο Διακριτικός Τίτλος εγκρίνεται από την Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού του ΕΟΤ η οποία τηρεί μητρώο καταχώρησης των διακριτικών τίτλων. Η έγκριση του διακριτικού τίτλου και η καταχώρηση στο ειδικό μητρώο δημιουργεί δικαίωμα κυριότητας στον τίτλο για το πρόσωπο που έχει την άδεια λειτουργίας του Τουριστικού γραφείου. Το Τουριστικό γραφείο δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει οποιονδήποτε τίτλο χωρίς να έχει εγκριθεί από τον Ε.Ο.Τ.

3.4. Έλεγχος και εποπτεία των Τουριστικών γραφείων

Τα Τουριστικά γραφεία υπόκεινται στην εποπτεία και έλεγχο από τον ΕΟΤ. Ο έλεγχος και η εποπτεία ασκείται από τον ΕΟΤ ή από την Τουριστική Αστυνομία και κατόπιν έγγραφης παραγγελίας. Στην περίπτωση ελέγχου του τουριστικού γραφείου, ο Τουριστικός Πράκτορας θα πρέπει να δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες και να βοηθά στον έλεγχο αυτό. Ο Τουριστικός Πράκτορας αν είναι αρνητικός τότε επιβάλλονται στο γραφείο οι προβλεπόμενες από τον νόμο κυρώσεις.

Από τον ΕΟΤ οι διενεργούντες τον έλεγχο υποβάλλουν στο γραφείο και έκθεση σχετικά με τις βελτιώσεις που θα μπορούσαν να γίνουν για την καλύτερη εν γένει λειτουργία του γραφείου.

3.5. Τουριστικοί Οργανισμοί

Τουριστικοί Οργανισμοί είναι οι Οργανισμοί που βοηθούν στην ανάπτυξη του Τουρισμού και στην ομαλή λειτουργία των Τουριστικών επιχειρήσεων.

3.5.1. Εθνικοί Τουριστικοί Οργανισμοί

1) Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (Ε.Ο.Τ)

Ο Ε.Ο.Τ. αποτελεί Νομικό πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουρισμού. Ιδρύθηκε το 1950 με τον νόμο Ν.1565/50 που κυρώθηκε με τον Νόμο 1624/51 και έκτοτε αποτελεί τον βασικό φορέα του Τουρισμού. Σύμφωνα με τον Ν.3270/04(ΦΕΚ187/Α/11-10-2004) ο Ε.Ο.Τ. διαρθρώνεται σε Κεντρική Υπηρεσία με έδρα την Αθήνα και σε περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ) από 1.1.2005. Η διάρθρωση των υπηρεσιών του Ε.Ο.Τ. και οι αρμοδιότητες της κάθε υπηρεσιακής μονάδας περιλαμβάνονται στο Π.Δ.343/2001 (ΦΕΚ 231/Α).

2)Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (Σ.Ε.Τ.Ε)

Ο Σ.Ε.Τ.Ε. ιδρύθηκε το 1991. Εκπροσωπεί τις Πανελλήνιες κλαδικές ενώσεις Τουριστικών Επιχειρήσεων καθώς και μεμονομένες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ευρύτερα στην Τουριστική οικονομία και καλύπτουν ολόκληρο το φάσμα των Τουριστικών δραστηριοτήτων

Σκοπός του Σ.Ε.Τ.Ε. είναι η συνεχής ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και η ανάδειξη του πρωταγωνιστικού ρόλου του Τουρισμού στην ελληνική οικονομία.

3) Σύνδεσμος Τουριστικών και Ταξιδιωτικών Γραφείων Ελλάδος (HATTA)

Ο HATTA, ο σύνδεσμος των Τουριστικών και Ταξιδιωτικών γραφείων ιδρύθηκε το 1927. Από τότε μέχρι σήμερα προσφέρει πολύτροπα και πολυδιάστατα τις υπηρεσίες του στον Ελληνικό Τουρισμό. Ο HATTA είναι ένας δυναμικός φορέας που ασκεί τον ρόλο του ως εκπρόσωπος των Τουριστικών γραφείων της Ελλάδας υποστηρίζοντας τα συμφέροντα των μελών του. Παράλληλα επιδιώκει την ανάπτυξη και προαγωγή του Ελληνικού Τουρισμού και συμβάλει στην αναπτυξιακή προσπάθεια της χώρας και στην αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχομένων Τουριστικών υπηρεσιών.

ΤΑ ΜΕΛΗ ΤΟΥ HATTA

Τακτικά μέλη του HATTA είναι νόμιμα λειτουργούντα Τουριστικά και ταξιδιωτικά γραφεία που δραστηριοποιούνται σε όλους τους τομείς του Τουρισμού όπως:

- εισερχόμενος Τουρισμός
- εξερχόμενος - εσωτερικός Τουρισμός
- ticketing
- τουριστικά λεωφορεία

Και ασχολούνται, τόσο με συμβατικές όσο και με θεματικές μορφές Τουρισμού αλλά και με την διοργάνωση πάσης φύσεως εκδηλώσεων στα πλαίσια της ισχύουσας νομοθεσίας.

Συνεργαζόμενα μέλη του ΗΑΤΤΑ είναι παρεμφερείς επιχειρήσεις, συνεργαζόμενες με Τουριστικά γραφεία,(ξενοδοχεία, μεταφορικές εταιρείες (Αεροπορικές, Ακτοπλοϊκές), Ηλεκτρονικά Συστήματα κρατήσεων, Τουριστικά ακίνητα, προμηθευτές Τουριστικών γραφείων κ.λ.π.) με κοινά συμφέροντα και κοινές προσπάθειες και αγωγές για την ανάπτυξη του Τουρισμού.

3.5.2. Διεθνείς Τουριστικοί οργανισμοί

1) I.U.O.T.O (International union of Official Travel Organizations)

Διεθνείς ένωση επίσημων ταξιδιωτικών οργανώσεων.

2)W.T.O (World Tourism Organization)

Είναι ο μεγαλύτερος διεθνής οργανισμός στον τομέα του Τουρισμού. Ο W.T.O προωθεί τον Τουρισμό ως κινητήρια δύναμη για την οικονομική ανάπτυξη και προσφέρει καθοδήγηση και υποστήριξη στον τομέα των πολιτικών για την προώθηση της γνώσης του Τουρισμού σε όλο τον κόσμο.

Μέλη του W.T.O είναι 156 χώρες, 6 συνδεδεμένα μέλη και πάνω από 400 συνδεδεμένα μέλη που εκπροσωπούν τον ιδιωτικό τομέα, τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, τις ενώσεις και τις τοπικές Τουριστικές αρχές.

3) N.T.O (National Tourism Offices)

Είναι ο Οργανισμός που καθορίζει την Τουριστική πολιτική μιας χώρας, βοηθά στην συνεργασία Τουριστικών Επιχειρήσεων και κράτους για την ανάπτυξη του Τουρισμού. Επίσης στην επιμόρφωση και στην εκπαίδευση των ανθρώπων που ασχολούνται με τον Τουρισμό.

4) I.C.A.O. (International Civil Aviation Organization)

Ιδρύθηκε το 1944 και σε αυτήν ανήκουν 157 χώρες. Είναι μια Διεθνής Οργάνωση των κυβερνήσεων όλων των κρατών όσον αφορά την Πολιτική Αεροπορία.

5) I.A.T.A (International Air Transportation Association)

Η Διεθνής Ένωση Αεροπορικών Μεταφορών I.A.T.A. είναι εμπορική ένωση για τις αεροπορικές εταιρείες του κόσμου. Αντιπροσωπεύει περίπου 240 αεροπορικές εταιρείες ή περισσότερο από το 84% της συνολικής εναέριας κυκλοφορίας. Η I.A.T.A υποστηρίζει αεροπορικές δραστηριότητες και βοηθά στην διαμόρφωση πολιτικής και προτύπων στον κλάδο. Έδρα της είναι το Μόντρεαλ με εκτελεστικά γραφεία στην Γενεύη και Ελβετία.

6) U.F.T.A.A.(International Federation of Travel Agencies Associations)

Η United Federation of Travel Agencies προέρχεται από την οικουμενική ομοσπονδία Τουριστικών Πρακτόρων ενώσεων που δημιουργήθηκε στην Ρώμη στις 22 Νοεμβρίου 1966. Η U.F.T.A.A. ιδρύθηκε αρχικά ως αποτέλεσμα της συγχώνευσης δυο μεγάλων οργανισμών στον κόσμο FIAT και UOTAA. Αναγνωρίζοντας την ανάγκη να ενοποιηθούν τα ταξιδιωτικά γραφεία και οι Tour Operators σε μια διεθνή ομοσπονδία TOI989, τα οποία προέρχονται από τις Βρυξέλλες από την UPTAA που είχε συσταθεί στο πριγκιπάτο του Μονακό. Η U.F.T.A.A. είναι ένας οργανισμός που εκπροσωπεί την παγκόσμια πρακτωριακή ταξιδιωτική και τουριστική βιομηχανία. Αντιπροσωπεύει αποτελεσματικά τα Τουριστικά γραφεία και τους Tour Operators τόσο στον εισερχόμενο όσο και στον εξερχόμενο Τουρισμό, με συνεχή διάλογο και διαβούλευση με άλλους διεθνείς οργανισμούς, όπως η Διεθνής Ένωση Αεροπορικών Μεταφορών ,την Διεθνή Ένωση Ξενοδοχείων και Εστιατορίων (IH & RAI η διεθνής ένωση Σιδηροδρόμων (IUR) η διεθνής ένωση (IRU) και το διεθνές εμπορικό επιμελητήριο (ICC).

Η U.F.T.A.A. έχει συμβουλευτικό καθεστώς με το /ΜΚΟ/ΕCΟ SOC του Ο.Η.Ο. και συνεργάζεται στενά με άλλους φορείς στον κόσμο όπως η UNESCO κ.λ.π. για βιώσιμο και υπεύθυνο Τουρισμό.

Η U.F.T.A.A. αποτελεί συνεργαζόμενο μέλος του παγκόσμιου οργανισμού τουρισμού (W.T.O) και το επιχειρηματικό συμβούλιο του (WTOBC).

7) E.C.T.A.A. (European Communit'ys Travel Agencies Associations

Η E.C.T.A.A. είναι η ομάδα των εθνικών ταξιδιωτικών πρακτόρων και Tour Operators, ενώσεις εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Συνεργάζεται με θεσμικά όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των διεθνών οργανισμών για την διασφάλιση των συμφερόντων των ταξιδιωτικών πρακτόρων.

Η E.C.T.A.A. ιδρύθηκε το 1961 στο Bod Kreuznach (Ομοσπονδιακή Δημοκρατία της Γερμανίας) από τις εθνικές ενώσεις των ταξιδιωτικών πρακτόρων και Tour Operators.

Η E.C.T.A.A. αντιπροσωπεύει πλέον Εθνικές Ενώσεις ταξιδιωτικών πρακτόρων και Tour Operators από 26 κράτη της Ε.Ε, από 2 Ενώσεις της Ε.Ε. καθώς την Ελβετία και Νορβηγία.

8) O.E.C.D (Organization For Cooperation and Development)

Ιδρύθηκε το 1960 στο Παρίσι. Καθορίζει την Τουριστική Πολιτική που θα πρέπει να ακολουθούν τα κράτη – μέλη για την Τουριστική ανάπτυξη.

Τα μέλη της είναι περισσότερα από είκοσι και ως επί το πλείστον είναι Ευρωπαϊκές χώρες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ:ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

4.1.Επιλογή τόπου εγκατάστασης

Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης για τα Τουριστικά γραφεία είναι σημαντική για την βιωσιμότητά τους και την πετυχημένη πορεία τους.Ο κάθε Τουριστικός πράκτορας εφόσον έχει τελειώσει με τα διαδικαστικά θέματα για την ίδρυση ενός Τουριστικού γραφείου, θα πρέπει να σκεφτεί τον τόπο εγκατάστασής του. Θα πρέπει να επιλέξει αν ο τόπος θα είναι πόλη ή κοινότητα και ανάλογα με το τι θα επιλέξει από τα δύο να εντοπίσει την κατάλληλη περιοχή. Για τον εντοπισμό της κατάλληλης περιοχής θα πρέπει να σκεφτεί αν η συγκεκριμένη περιοχή που τον ενδιαφέρει μπορεί να στηρίξει ένα Τουριστικό γραφείο, μετρώντας τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά της. Επί πλέον για το λόγο αυτό απαραίτητη είναι διενέργεια έρευνας αγοράς . Αν αυτή η έρευνα αγοράς είναι δαπανηρή για τον επιχειρηματία, στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να διαθέσει λίγο χρόνο ώστε να παρακολουθήσει, να συλλέξει πληροφορίες για μια περιοχή ώστε να πάρει την απόφασή του. Τα στοιχεία που εξετάζονται σε μια έρευνα αγοράς ή οι πληροφορίες που συλλέγονται για την επιλογή της κατάλληλης περιοχής είναι τα ακόλουθα:

- 1)Αν η περιοχή μπορεί να στηρίξει ένα Τουριστικό γραφείο
- 2)Αν υπάρχει συγκοινωνιακή κάλυψη για την εύκολη πρόσβαση των πελατών
- 3)Στην περιοχή αν υπάρχουν γραφεία αεροπορικών εταιρειών, ναυτιλιακές επιχειρήσεις, ενοικιάσεις αυτοκινήτων
- 4)Αν η στέγαση του γραφείου θα είναι σε όροφο ή σε ισόγειο
- 5)Την εμπορική δραστηριότητα της περιοχής όπως εμπορικά καταστήματα και τον ρυθμό ανάπτυξής τους, τράπεζες, επιχειρήσεις και επιχειρηματίες που κάνουν συχνά ταξίδια μέσω των Τουριστικών γραφείων

6) Η ύπαρξη χώρου στάθμευσης τόσο για τα αυτοκίνητα των πελατών όσο και του προσωπικού

7) Η ύπαρξη άλλων Τουριστικών γραφείων στην περιοχή την μορφή τους και τις δραστηριότητες που εκτελούν.

Όλοι αυτοί οι παράγοντες, το είδος, και το μέγεθος των εργασιών που θα εκτελούνται καθορίζουν την επιλογή για την περιοχή εγκατάστασής του.

4.2.Σχεδιασμός των χώρων των Τουριστικών γραφείων

Ο σχεδιασμός των χώρων των Τουριστικών γραφείων εξαρτάται από το μέγεθός τους και τις εργασίες που θα πρέπει να εκτελεστούν. Οι παράγοντες που λαμβάνονται υπ όψη στον σχεδιασμό των χώρων, είναι το μέγεθος του διαθέσιμου χώρου, δεδομένου ότι το ιδανικό μέγεθος για ένα Τουριστικό γραφείο είναι 70τ.μ. , ενώ ο Ε.Ο.Τ. καθορίζει ελάχιστο μέγεθος 20 τ.μ. Επομένως ανάλογα τις ανάγκες που θα πρέπει να καλυφθούν γίνεται και ο κατάλληλος καταμερισμός των χώρων. Άλλος παράγοντας που συνεκτιμάται είναι η μορφή των γραφείων, το μέγεθος και η δομή των εργασιών. Επίσης ο αριθμός του προσωπικού που πρόκειται να απασχοληθεί και ο διαχωρισμός των τμημάτων. Τέλος το βασικότερο κριτήριο είναι οι χώροι να είναι λειτουργικοί, να υπάρχει φιλικό ευχάριστο περιβάλλον, καλές συνθήκες εργασίας. Αυτά τα στοιχεία είναι σημαντικά και για την προσέλκυση πελατών αλλά και για την δημιουργικότητα του προσωπικού. Τα Τουριστικά γραφεία αποτελούνται από τους χώρους:

Είσοδος και χώρος αναμονής, Χώρος εργασίας, Αποθηκευτικός χώρος, Αίθουσα συναντήσεων, χώρος για φαγητό, Τουαλέτες.

Είσοδος και χώρος αναμονής (Ντόκου 2000) Η είσοδος και ο χώρος αναμονής είναι τα πρώτα σημεία που συναντά ο πελάτης κατά την επίσκεψή του σε ένα Τουριστικό γραφείο. Πιο συγκεκριμένα η είσοδος θα πρέπει να συνδέεται απευθείας με τον χώρο αναμονής, ο οποίος θα είναι κοντά στον χώρο εργασίας προκειμένου οι πελάτες να νιώθουν ότι μπαίνουν κατευθείαν στο γραφείο.

Επίσης στον χώρο αναμονής θα πρέπει να υπάρχει ένα μικρό καθιστικό για τους πελάτες που περιμένουν εξυπηρετηθούν.

Χώρος εργασίας Ο χώρος εργασίας είναι το πιο σημαντικό τμήμα των Τουριστικών γραφείων. Ο χώρος αυτός θα πρέπει να είναι λειτουργικός και ευχάριστος τόσο για τους εργαζόμενους όσο και για το προσωπικό. Τα γραφεία των εργαζομένων θα πρέπει να είναι λίγο μακριά το ένα από το άλλο και έτσι να είναι πιο αποδοτικοί στην εργασία τους.

Αποθηκευτικός χώρος Ο αποθηκευτικός χώρος, είναι ένας χώρος επίσης σημαντικός για τα Τουριστικά γραφεία, διότι μπορούν να αποθηκευθούν, ιδιαίτερα αν είναι μεγάλο το γραφείο ενημερωτικά διαφημιστικά έντυπα, γραφική ύλη, εκτυπωτές οι οποίοι δεν χρησιμοποιούνται υπολογιστές.

Αίθουσα συναντήσεων Είναι ο χώρος στον οποίο πραγματοποιούνται οι συσκέψεις της επιχείρησης. Είναι ο χώρος που ο Διευθυντής συναντά προμηθευτές, πελάτες, επίσης εκεί γίνονται συζητήσεις με το προσωπικό για θέματα που αφορούν το γραφείο ή δίνονται κατευθύνσεις για την υλοποίηση προγραμμάτων του γραφείου. Για αυτές τις εργασίες ο χώρος είναι εξοπλισμένος με ένα μεγάλο τραπέζι συσκέψεων και καρέκλες.

Χώρος για φαγητό Είναι ο χώρος όπου οι υπάλληλοι μπορούν να γευματίσουν και να κάνουν ένα διάλειμμα από την εργασία τους.

4.3) Η διακόσμηση των Τουριστικών γραφείων

Η διακόσμηση των Τουριστικών γραφείων είναι σημαντική για την προσέλκυση πελατών. Η διακόσμηση θα πρέπει να είναι τέτοια ώστε να τραβά την προσοχή του πελάτη και να δημιουργεί καλή διάθεση στους εργαζόμενους. Η διακόσμηση αφορά, τα έπιπλα τα οποία πρέπει να τοποθετημένα στους κατάλληλους χώρους, τα διάφορα ενημερωτικά διαφημιστικά έντυπα, χάρτες να είναι σε θέση που να μπορεί να τα δει ο πελάτης και να είναι καταναμεμημένα έτσι ώστε να μπορεί εύκολα να πάρει αυτό που θέλει. Επίσης οι παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση του εσωτερικού χώρου των γραφείων είναι το ο ήχος, το φως, και το χρώμα.

Ο ήχος

Ο ήχος μπορεί να προέρχεται από το εξωτερικό περιβάλλον από την κίνηση στους δρόμους και από το εσωτερικό περιβάλλον από τις συζητήσεις στο εσωτερικό του γραφείου.

Το φώς

Ο καλός φωτισμός είναι σημαντικός και απαραίτητος για την αποδοτικότητα των εργαζομένων στην εκτέλεση των εργασιών τους.

Το χρώμα

Τα χρώματα που προτείνονται για τα Τουριστικά γραφεία είναι ανοιχτόχρωμα διότι φωτίζουν και μεγαλώνουν τον χώρο, ανεβάζουν την ψυχολογία του προσωπικού ενώ αντίθετα τα με τα σκούρα χρώματα ο χώρος φαίνεται πιο μικρός και δημιουργούν κακή διάθεση.

Επίσης πολλές φορές το χρώμα που επιλέγεται είναι σύμφωνα με τα χρώματα που χρησιμοποιούνται στα διαφημιστικά έντυπα, στις κάρτες, στις πινακίδες, επιστολόχαρτα, στο λογότυπο της επιχείρησης. Η προσεγμένη διακόσμηση στα Τουριστικά γραφεία συμβάλλει και αυτή στην συνολική εικόνα τους προς την Τουριστική αγορά.

4.4. Εξοπλισμός των Τουριστικών γραφείων

4.4.1. Γενικός εξοπλισμός

Μετά την ολοκλήρωση και υλοποίηση του σχεδιασμού των χώρων ενός γραφείου, το επόμενο στάδιο είναι ο εξοπλισμός του κάθε χώρου χωριστά. Έπιπλα όπως καναπέδες, καρέκλες, τραπέζια, γραφεία, βιβλιοθήκες, είναι ο απαραίτητος εξοπλισμός για ένα γραφείο. Οι διαστάσεις των επίπλων είναι ανάλογες με τον χώρο που θα τοποθετηθούν και το υλικό τους επιλέγεται να είναι μέταλλο ή ξύλο. Το σημαντικό είναι η τοποθέτησή τους να γίνει έτσι ώστε να είναι λειτουργική.

4.4.2. Τεχνολογικό εξοπλισμός

Εκτός από τον γενικό εξοπλισμό, στα Τουριστικά γραφεία είναι απαραίτητος και ο τεχνολογικός εξοπλισμός όπως υπολογιστές, φωτοτυπικά μηχανήματα, εκτυπωτές, φαξ, τηλεφωνικό κέντρο, τηλεφωνικές συσκευές, μηχανήματα εκτύπωσης εισιτηρίων κ.α.

Επίσης αναγκαία είναι η δημιουργία ιστοσελίδας και η πρόσβαση στο διαδίκτυο. Ο τεχνολογικός εξοπλισμός προτείνεται να ανανεώνεται σύμφωνα με τις απαιτήσεις της τεχνολογίας.

4.5) Αυτοματοποίηση Τουριστικών γραφείων

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας στην σύγχρονη εποχή μας κατέστησε την αυτοματοποίηση απαραίτητη για την λειτουργία των επιχειρήσεων καθώς και των Τουριστικών γραφείων. Με την αυτοματοποίηση στα Τουριστικά γραφεία δίνεται η δυνατότητα στους Τουριστικούς πράκτορες να πληροφορούνται τα στοιχεία του πελάτη, τις επιθυμίες του και να κάνουν κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, κλινών σε τουριστικές μονάδες, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και εφόσον συμφωνεί και ο πελάτης εκτελούνται όλα αυτόματα, όλα τα στοιχεία της κράτησής του είναι έτοιμα μηχανογραφημένα. Επίσης η αυτοματοποίηση προσφέρει, καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μικρότερο κόστος και πρόσβαση στις διεθνείς και εθνικές τουριστικές αγορές.

Για την αυτοματοποίηση των Τουριστικών γραφείων χρησιμοποιείται ο βασικός εξοπλισμός (Hardware) για την κάλυψη του λειτουργικού τους εξοπλισμού.

Επίσης για την μηχανοργάνωσή τους χρησιμοποιείται το λογισμικό (Software): Computerized Reservation Systems:

Τα οποία είναι συστήματα ηλεκτρονικής επικοινωνίας και ενημέρωσης των ταξιδιωτικών γραφείων και αεροπορικών εταιρειών, Tour Operators και άλλων προμηθευτών. Μέσω το CRS κλείνονται αεροπορικά εισιτήρια, ενοικιάζονται αυτοκίνητα κ.α.

-Κυριότερα CRS είναι:

-SABRE: American Airlines, Aegean Airlines κ.α.

-WORLDSPAN: Delta, Northwest.

-Galileo: Οι περισσότερες αμερικάνικες εταιρείες.

Άλλα προγράμματα που χρησιμοποιούνται είναι:

1) Διαχείριση εισιτηρίων (αεροπορικά- ακτοπλοϊκά)

2) Διαχείριση πακέτων (εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού).

3) Διαχείριση ξενοδοχείων (συμβόλαια απλά και allotment, release periods, κρατήσεις και τιμές ξενοδοχείων, rooming lists ,vouchers).

- 4) Διαχείριση συνεδρίων.
 - 5) Έλεγχος κόστους υπηρεσιών.
 - 6) Λογιστική
 - 7) Τιμολόγηση
 - 8) Στατιστικές (ανάλυση τζίρου του γραφείου, ενημέρωση της παραγωγικότητας, ανάλυση των κρατήσεων
- Η επιλογή του κατάλληλου λογισμικού γίνεται με προϋπόθεση, την αξιοπιστία της εταιρείας που το παρέχει και την τεχνική υποστήριξη που θα μπορεί να προσφέρει.

4.6. Οργάνωση σε τμήματα

Τα βασικά τμήματα λειτουργίας Τουριστικών γραφείων είναι:-
Διεύθυνση: Κεντρικός άξονας για τη σωστή λειτουργία ενός Τουριστικού γραφείου είναι η Διεύθυνση. Οι εργασίες ενός Τουριστικού γραφείου διαχωρίζονται σε εκείνες που εκτελούνται εντός και σε αυτές που εκτελούνται εκτός γραφείου. Ο ρόλος του τμήματος της Διεύθυνσης είναι θεμελιώδης γιατί αποτελεί το συνδετικό κρίκο σ' όλους τους συνεργάτες της επιχείρησης και οφείλει να διοργανώνει το σύνολο των εργασιών – ενεργειών με ορθολογιστικό τρόπο ώστε η λειτουργία του γραφείου να είναι επιτυχής με το μικρότερο δυνατό κόστος και το μεγαλύτερο δυνατό όφελος. Όλα τα παραπάνω πρέπει να γίνονται χωρίς αυτό να βλάπτει το κύρος, την ποιότητα και την καλή φήμη του γραφείου, τα οποία αποτελούν βασικούς άξονες προβολής.

-Τμήμα κρατήσεων: Στο τμήμα κρατήσεων φτάνουν όλα τα στοιχεία, που αφορούν τις κρατήσεις (ξενοδοχείων, εκδρομών κ.λ.π.) Από αυτό το τμήμα διοχετεύονται όλες οι πληροφορίες προς τα υπόλοιπα τμήματα του γραφείου. Το τμήμα κρατήσεων επίσης ασχολείται, με την αλληλογραφία του γραφείου, τις στενές και συχνές επαφές με άλλα Τουριστικά γραφεία και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, μεσολαβεί για την επίλυση διαφόρων χρεώσεων μεταξύ των συνεργατών του γραφείου και των ξενοδοχείων και στο τέλος της τουριστικής περιόδου προετοιμάζει τα στατιστικά στοιχεία που αφορούν την κίνηση του κάθε συνεργάτη.

-Τμήμα κίνησης: Το τμήμα κίνησης ασχολείται με οτιδήποτε σχετίζεται με εκδρομές, μεταφορές, ξεναγούς, λεωφορεία, ταξί και εισόδου Τουριστών. Εκτός του γραφείου το τμήμα κίνησης είναι υπεύθυνο για την τήρηση των ημερήσιων καταστάσεων εκδρομών, τη λεπτομερή προετοιμασία προγραμμάτων υπηρεσίας του κάθε οδηγού για την επόμενη ημέρα, καθώς και του προγράμματος μεταφορών που θα τελεστούν από άλλα επιβατηγά μέσα , την τήρηση του δελτίου συντήρησης οχημάτων του γραφείου και την επιβεβαίωση του εισιτηρίου επιστροφής μεμονωμένων πελατών. Οι εργασίες του τμήματος εστιάζονται στις αφίξεις και αναχωρήσεις των πελατών.

- Τμήμα Αντιπροσώπων των Συνεργατών ή/ και Tour Operators: Ουσιαστικά τα άτομα που απαρτίζουν αυτό το τμήμα δεν είναι υπάλληλοι του γραφείου, αλλά των Tour Operators που συνεργάζεται το γραφείο. Απλά το γραφείο παρέχει σ' αυτά τα άτομα ένα χώρο στέγασης. Οι υπάλληλοι αυτού του τμήματος παίρνουν οδηγίες απ' ευθείας από τους TOUR OPERATORS και ονομάζονται « REPs» (Representatives).

-Λογιστήριο: Το τμήμα Λογιστηρίου έχει να κάνει με την τυπική καταγραφή των καθημερινών εσόδων και εξόδων του Τουριστικού γραφείου και τη διεκπεραίωση των οικονομικών υποθέσεων της επιχείρησης.

Με την πάροδο του χρόνου η ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας είναι όλο και πιο μεγάλη. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σ' αυτή διευρύνουν όλο και περισσότερο τον κύκλο των εργασιών τους. Παράλληλα όλο και περισσότερες επιχειρήσεις μπαίνουν στο τουριστικό παιχνίδι. Ανεξάρτητα όμως από τον άξονα όπου αυτές οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται κρίνεται αναγκαία η μεταξύ τους συνεργασία.

Λόγω των μεγάλων όγκων των επιχειρήσεων, της τουριστικής βιομηχανίας και των μεγάλων κερδών που έχουν, ο ανταγωνισμός συνεχώς αυξάνει. Έτσι κρίνεται απαραίτητος ο συνεχής εκσυγχρονισμός των υποδομών και η βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων προϊόντων και υπηρεσιών. Παράλληλα οι επιχειρήσεις προχωρούν στη δημιουργία νέων ελκυστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Έτσι προσπαθούν να αποκτήσουν συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΟΙ TOUR OPERATORS

5.1) Tour Operators

Οι Tour Operators είναι ουσιαστικά τουριστικά γραφεία με τεράστια δύναμη και υποδομή και εστιάζονται στη διοργάνωση ταξιδιών. Από την άποψη της παραγωγής οι Tour Operators δημιουργούν ειδικευμένα υποτιμήματα ανάλογα με τους Τουριστικούς προορισμούς που διακινούν την πελατεία τους. Κάθε υποτιμήμα αποκτά εμπειρία αναφορικά με τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει κάθε αγορά και μέσω αυτής είναι δυνατό να ελεγχθούν ποιοτικά οι προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα (Ρούπας & Λαλούμης,1999). Παράλληλα λόγω της τεράστιας δύναμης που έχουν οι Τ.Ο μπορούν να ελέγξουν το κύκλωμα πώλησης των τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

5.5.2) Ο ρόλος των Tour Operators στο παγκόσμιο σκηνικό

Ο ρόλος των Τ.Ο εντάσσεται στα πλαίσια πολιτικής εμπορίας τουριστικού προϊόντος στην διεθνή τουριστική αγορά η οποία αποσκοπεί στην πληροφόρηση, την παροχή συμβουλών, τη διευκόλυνση και την υποβοήθηση του τουρίστα πριν και κατά τη διάρκεια της ταξιδιωτικής του μετακίνησης. Οι Τ.Ο. αποτελούν τους μεσολαβητές της Τουριστικής ζήτησης και βρίσκονται γεωγραφικά συγκεντρωμένοι και εγκατεστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών. Η ταχεία ανάπτυξή τους προσδιορίζεται χρονικά την δεκαετία του 60 και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την εξάπλωση των πτήσεων Charters.

Οι Τ.Ο. αποτελούν ίσως τον σημαντικότερο συντελεστή της παγκόσμιας Τουριστικής βιομηχανίας, Είναι οι επιχειρήσεις που συντέλεσαν τα τελευταία σαράντα χρόνια να περάσει ο τουρισμός από μια αριστοκρατική και ερασιτεχνική μορφή σε πλήρη εκδημοκρατισμό και βιομηχανοποίηση των Τουριστικών μετακινήσεων.

Η παγίωση του ελέγχου της Ευρωπαϊκής τουριστικής αγοράς από τους Τ.Ο. ξεκίνησε τα τέλη της δεκαετίας του 90.

Σήμερα οι Τ.Ο. κυριαρχούν στην Τουριστική αγορά και η αυξανόμενη επιχειρησιακή τους μεγέθυνση τους έχει οδηγήσει σε ολιγοπωλιακές ή/και μονοπωλιακές πρακτικές. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 60% περίπου των συνολικών αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα διακινείται οργανωμένα μέσω Τ.Ο. οι τουρίστες ανέρχονται στο 90-95% του συνόλου των ξένων επισκεπτών (Andriotis,2000, Παπάς,2006).

5.5.3) Ορισμός των Tour Operators

Πολλοί ορισμοί οι οποίοι αλληλοσυμπληρώνονται μεταξύ τους επιδίωξαν να ερμηνεύσουν την έννοια του Τ.Ο. Σύμφωνα με την U.I.O.O.T. (Διεθνής Ένωση Εθνικών Οργανισμών Τουρισμού) ο Τ.Ο. η διαφορετικά 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, τις κρατήσεις καταλυμάτων και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στον τόπο του τουριστικού προορισμού>.

Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μια σειρά από υπηρεσίες (τουριστικό πακέτο) οι οποίες προορίζονται να πωληθούν είτε άμεσα από τα δικά της τουριστικά γραφεία ταξιδιών, είτε έμμεσα με τη μεσολάβηση άλλων ανεξάρτητων γραφείων, σε ομάδες ατόμων ή σε μεμονωμένα άτομα σε μια σταθερή τιμή και κλεισμένες εκ των προτέρων ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής.

Οι Τ.Ο. λοιπόν είναι επιχειρήσεις παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της τουριστικής βιομηχανίας. Ασχολούνται με τη σύνθεση τουριστικών πακέτων, κατάρτιση προγραμμάτων διακοπών, προβολή και γενικά με τη διακίνηση ομάδων ατόμων σε τακτές ημερομηνίες με ιδιόκτητα ή/μισθωμένα μέσα.

Με την ανάπτυξη των εργασιών τους κάποιοι Τ.Ο. κατάφεραν να καθετοποιήσουν την παραγωγή τους και τις δραστηριότητές τους. Προς τα πάνω δημιουργώντας αερογραμμές και προς τα κάτω έχοντας δημιουργήσει αλυσίδες τουριστικών γραφείων. (Χυτήρης, 1995).

5.5.4) Διακρίσεις Tour Operators

Οι Τ.Ο. μπόρεσαν να κυριαρχήσουν στη τουριστική αγορά λόγω του ότι τα τουριστικά τους πακέτα είχαν χαμηλό κόστος.

Οι Τ.Ο. διακρίνονται σε δυο κατηγορίες

A) Παραγωγοί – Χονδρέμποροι: Ασχολούνται αποκλειστικά με την σύνθεση και παραγωγή τουριστικών πακέτων που πωλούνται στο δίκτυο διανομής τουριστικών γραφείων.

B) Παραγωγοί – Χονδρέμποροι – Μεταπωλητές: Οργανώνουν συνθέτουν και πωλούν οι ίδιοι με την βοήθεια των δικών τους ταξιδιωτικών γραφείων τα πακέτα διακοπών ή τα μεταπωλούν με τη διαμεσολάβηση άλλων τουριστικών γραφείων.

5.5.5) Tour-Operating – Σύνθεση – Σχεδιασμός – Εκτέλεση πακέτου

Tour – Operating είναι η σύνθεση, ο σχεδιασμός και η εκτέλεση ενός προγράμματος διακοπών. Για την διεκπεραίωση και εκτέλεσή του απαιτούνται οι παρακάτω προϋποθέσεις:

-Να εξασφαλισθεί, μεταφορικό μέσο, είτε αυτό αφορά ναυλωμένες πτήσεις, είτε τακτικές πτήσεις, είτε η χρησιμοποίηση άλλων μέσων πέραν του αερομεταφορέα.

-Να εξασφαλισθεί η διαμονή του τουρίστα που συμμετέχει στο τουριστικό πακέτο, στα τουριστικά καταλύματα που μπορεί να γίνει με την υπογραφή σύμβασης Allotment απευθείας με τα τουριστικά καταλύματα ή να γίνει μέσω της διαμεσολάβησης κάποιου τοπικού τουριστικού πράκτορα.

-Να γίνουν συμβάσεις συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών όπως είναι λεωφορεία ή ταξιδιωτικά γραφεία (για εκδρομές, περιηγήσεις, επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικά και τουριστικά αξιοθέατα) τα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, οι ψυχαγωγικές ή/αθλητικές δραστηριότητες κ.α.

Για την πραγματοποίηση και ολοκλήρωση όλων των παραπάνω θα πρέπει να γίνει μια πλήρης έρευνα αγοράς. Οι εργασίες που πρέπει να προβεί ο Τ.Ο. για την εκτέλεση των τουριστικών πακέτων χωρίζονται σε πέντε στάδια:

I. Έρευνα Αγοράς: Προσδιορισμός ζήτησης

Ο Τ.Ο. θα πρέπει να προβεί σε έρευνα αγοράς προκειμένου να διακρίνει τους διαφορετικούς τύπους διακοπών, που επιθυμεί να καταναλώσει μια τουριστική πελατεία σε συσχέτισμό με το προτεινόμενο προϊόν.

Η έρευνα αγοράς πραγματοποιείται στο ευρύ κοινό, στους πελάτες του, στα τουριστικά γραφεία, στους εθνικούς και διεθνείς οργανισμούς.

II, Στάδιο παραγωγής: Εξασφάλιση προϋποθέσεων Υπηρεσιών

Ο Τ.Ο. επιλέγει τις κατάλληλες επιχειρήσεις όπως αεροπορικές εταιρίες, άλλων μεταφορικών μέσων, ξενοδοχείων, γραφείων ενοικιάσεων αυτοκινήτων και συνάπτει συμβάσεις συνεργασίας. Προετοιμάζει τα προγράμματα, τη κοστολόγηση και τιμολόγηση των προϊόντων.

Η προετοιμασία αρχίζει περίπου ένα χρόνο πριν από την ημερομηνία της πρώτης αναχώρησης. Υπολογίζει το κόστος και προσδιορίζει την τιμή πώλησης του τουριστικού πακέτου.

III. Παραγωγή Διαφημιστικού φυλλαδίου: Παραγωγή και εκτύπωση

Το διαφημιστικό φυλλάδιο περιέχει όλα τα απαραίτητα στοιχεία για την προβολή και προώθηση του προϊόντος.

IV. Προβολή προώθηση τουριστικού πακέτου

Μετά την ολοκλήρωση έκδοσης του καταλόγου, ξεκινά η επίσημη παρουσίαση του σχεδιασθέντος τουριστικού πακέτου και η διαφημιστική του υποστήριξη.

Οργανώνονται από τον Τ.Ο. ταξίδια για τη καλύτερη και ευρύτερη γνώση των προϊόντων που είναι προς πώληση.

V. Πώληση

Η πώληση του τουριστικού πακέτου, αρχίζει ουσιαστικά με την έκδοση του καταλόγου.

Οι παραπάνω εργασίες του Tour Operating έχουν κυκλική δομή. Σε κάθε χρονική περίοδο, ο οργανωτής έχει την άνεση να ετοιμάζει τον κατάλογο της επόμενης περιόδου, ενώ ταυτόχρονα πουλά τα τρέχοντα προγράμματα.

5.5.6.)Tour Operators: Στρατηγικές

Έχει δημιουργηθεί μια σειρά ζητημάτων επαναπροσδιορισμού των Τ.Ο. λόγω της μαζικοποίησης του φαινομένου των Τ.Ο. και της μεγέθυνσής τους λόγω των οριζόντιων και κάθετων συγκεντρώσεων.

Οι κύριες αιτίες είναι οι εξής (Παπάς,2002):

-Στο περιορισμένο μέγεθος των Τ.Ο.

-Στο μικρό βαθμό συμμετοχής των Τ.Ο. σε οικονομικές συγκεντρώσεις.

Οι στρατηγικές που καλούνται οι Τ.Ο. να επιλέξουν είναι οι ακόλουθες (Κατσιώνης & Μαδαρός,2001):

-Στρατηγική Επιλογή της Εξειδίκευσης:

Τα πιο συνηθισμένα κριτήρια που βασίζεται η επιλογή της στρατηγικής εξειδίκευσης εκ μέρους των Τ.Ο. είναι τα ακόλουθα:

-Όταν ένας Τ.Ο. καθιερώνεται ως γενικός προϋποθέτει ότι πετυχαίνει χαμηλές τιμές για τις προτεινόμενες υπηρεσίες του, προσφέρει ελκυστικά προϊόντα και επηρεάζει ένα σημαντικό τμήμα της αγοράς με αποτέλεσμα την αύξηση εσόδων.

Ο εξειδικευμένος Τ.Ο. λόγω του μικρού του μεγέθους στην αγορά δεν μπορεί να πετύχει ελκυστικές τιμές. Το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει έναντι των ανταγωνιστών του είναι η διαφοροποίηση του προϊόντος του.

-Η προσφορά ελκυστικών προϊόντων προϋποθέτει χαμηλές τιμές οι οποίες καθορίζονται από μια σειρά διαπραγματεύσεων και άριστη γνώση των μεθόδων διαχείρισης (ανάλυση κόστους, μέθοδοι ελέγχου, κάλυψη ρίσκου από συναλλαγματικές ισοτιμίες κ.λ.π.).

Οι Τ.Ο. προχωρούν εξειδικευμένα πακέτα και τουριστικά προϊόντα που απευθύνονται σε συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς, αποφεύγοντας έτσι το πολύ προσωπικό που να προϋποθέτει την άριστη γνώση των μεθόδων διαχείρισης ώστε να επιτευχθούν οι χαμηλές τιμές.

Ο Τ.Ο. εκ μέρους των εξειδικευμένων το κύριο βάρος για την προσφορά ελκυστικών προϊόντων ανάγεται στην ποιότητα των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών και όχι στην τιμή τους. Η αστάθεια και γρήγορες μεταβολές στις τουριστικές αγορές επηρεάζουν την στρατηγική της εξειδίκευσης ως μια υγιή επιλογή έναντι του ανταγωνισμού.

-Στρατηγική Επιλογή της Γενίκευσης

Οι γενικοί Τ.Ο. κατευθύνονται στις ακόλουθες στρατηγικές:

-Υιοθέτηση ενός τύπου οικονομικής συγκέντρωσης ο οποίος έχει σκοπό τη μείωση του κόστους παραγωγής.

-Αναζήτηση του άριστου μεγέθους

Η επιλογή του τύπου της οικονομικής συγκέντρωσης απορρέει από μια σειρά μεταβλητών που έχουν σχέση με την ιδιομορφία των τουριστικών επιχειρήσεων όπως:

-Ο επαγγελματισμός

-Ο κίνδυνος περιορισμού των κλάδων και αγορών επιρροής

-Η ανάγκη εξεύρεσης κεφαλαίων

-Η ανυπαρξία κατάλληλων τουριστικών επιχειρήσεων

-Η μετριότητα των προμηθευτών των τουριστικών υπηρεσιών

-Η απόκτηση νέων γνώσεων συσχετιζόμενες με τη διαδικασία διαπραγμάτευσης.

5.5.7.) Παγκόσμια θέση των Tour Operators

Οι Τ.Ο. προσπαθούν να ηγηθούν της τουριστικής αγοράς επενδύοντας σε τουριστικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία κ.λ.π.

Χρησιμοποιούν κάθε νέα τεχνολογία, τεχνογνωσία με παράλληλη χρήση της προώθησης των προϊόντων τους και διαμορφώνουν στρατηγικές διάθεσης του τουριστικού προϊόντος στην αγορά ενώ πολλές φορές αποσκοπούν στον έλεγχο των μέσων παραγωγής. Σε μερικές περιπτώσεις που μεγάλοι Τ.Ο. έφτασαν στην πτώχευση, δημιούργησαν σημαντικά προβλήματα σε αρκετούς παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών.

Σε αυτές τις περιπτώσεις υποστηρίζεται ότι οι Τ.Ο. έχασαν τον έλεγχο εξαιτίας της απροσδόκητης και της μη ελεγχόμενης ανάπτυξή τους από την άποψη ότι μερικές φορές είναι πιο συμφέρουσα η παύση πληρωμών από την συνέχιση της επιχειρησιακής δραστηριότητας (Ρούπας & Λαλούμης,1998). Δεν είναι λίγες οι φορές που κρίνεται απαραίτητη η συνεργασία ορισμένων ξενοδοχείων για να συμπληρωθεί ένας ικανός αριθμός κλινών που θα έφερνε ένας Τ.Ο. σε μια τουριστική περιοχή. Δυστυχώς στην Ελλάδα σε επίπεδο Allotment έχει αποδειχθεί πολύ δύσκολη η συνεργασία.

5.2 Τουριστικό πακέτο

Τουριστικό πακέτο σημαίνει η οργάνωση ενός ταξιδιωτικού προγράμματος ή ενός προγράμματος διακοπών, στου οποίου οι συμμετέχοντες έχουν τη δυνατότητα να απαλλαγούν από οποιαδήποτε οργανωτική διαδικασία κατά τη διάρκεια πραγματοποίησής του.

Σκοπός του τουριστικού πακέτου είναι να ελαχιστοποιήσει μια σειρά δυσάρεστων εκπλήξεων που μπορεί να συνοδεύουν την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού ή των διακοπών από μεμονωμένους τουρίστες. Σύμφωνα με τον Andre Perrault <<ένα τουριστικό πακέτο είναι ένα ταξίδι με κύρια επιδίωξη τις διακοπές>>.

Το τουριστικό πακέτο μπορεί να είναι:

- Κατασκευασμένο εκ των προτέρων από ένα Τ.Ο. σε μια συνολική τιμή η οποία καλύπτει στο ελάχιστο την παραμονή και στο μέγιστο τη μεταφορά τις δαπάνες του τουριστικού καταλύματος και της διατροφής, τις δαπάνες αναψυχής ή όλες τις άλλες διευκολύνσεις που παρέχονται στον τουρίστα όπως οι εκδρομές.
- Προσφερόμενο στο κοινό από τον Τ.Ο. με τη βοήθεια της κατάλληλης προβολής και διαφήμισης
- Πληρωμένο εξ ολοκλήρου πριν την έναρξη του ταξιδιού

Το τελικό τουριστικό πακέτο που διατίθεται στους πελάτες και κατ' επέκταση στην αγορά για πώληση, διακρίνεται από τρία βασικά χαρακτηριστικά:

Να είναι εκ των προτέρων οργανωμένο

Να αποτελεί συνάθροιση μιας σειράς αγαθών και υπηρεσιών

Η προσφορά στην αγορά να έχει μια σταθερή τιμή

Η ενιαία τιμή του τουριστικού πακέτου εξοφλείται προκαταβολικά. Ο ορισμός της τιμής είναι το πιο αξιόλογο στοιχείο και αντιπροσωπεύει το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των Τ.Ο. έναντι των μεμονωμένων τουριστικών γραφείων.

Οι Τ.Ο. είναι σε θέση να αγοράζουν σημαντικό αριθμό ξενοδοχειακών κλινών, να ναυλώνουν ολόκληρα αεροπλάνα και μια σειρά από πούλμαν, σκάφοι κ.λ.π. Η μαζική αυτή αγορά έχει ως αποτέλεσμα την μείωση των τιμών με αποτέλεσμα τη μείωση του επιμερισμένου κόστους του πακέτου κατ' άτομο.

5.2.1.Είδη τουριστικών πακέτων

Το προϊόν των τουριστικών πακέτων έχει διάρκεια συνήθως μια με δύο εβδομάδες. Ο κύριος όγκος του αγοράζεται από κατοίκους αναπτυγμένων χωρών που σκοπό έχουν καλύψουν τις τουριστικές ανάγκες τεράστιου και ετερογενούς πληθυσμού. Τα τουριστικά πακέτα αγοράζονται από ανθρώπους με διαφορετική εθνικότητα, διαφορετικής κοινωνικής και οικονομικής στάθμης, διαφορετικού χαρακτήρα κ.λ.π.

Έτσι η διαφορετικού τύπου πελατεία των προϊόντων αυτών δημιούργησε μια ποικιλία στην μορφή τους. Από το σύνολο των τουριστικών πακέτων άλλα διαμορφώθηκαν γιατί εξυπηρετούν τα τουριστικά γραφεία που τα σχεδίασε και άλλα καθιερώθηκαν γιατί εξυπηρετούσαν την προσφορά και την ζήτηση.

Τα πιο γνωστά τουριστικά πακέτα είναι:

Πακέτα περιήγησης: Τα πακέτα περιήγησης περιλαμβάνουν τη μεταφορά που στη πλειοψηφία τους είναι αεροπορική στον τουριστικό προορισμό, την διακίνηση στον τουριστικό προορισμό, συνήθως με πούλμαν, από τον χώρο υποδοχής του μέσου προσέγγισης του προορισμού (αεροδρόμιο, λιμάνι) κατά την άφιξη και το αντίστροφο κατά την επιστροφή. Επίσης την μικρή διάρκειας παραμονή σε κάποιο κατάλυμα και την μετακίνηση των τουριστών από τόπο σε τόπο, καθώς και τη διακίνηση και ξενάγηση σε διάφορα αξιοθέατα, μουσεία, αρχαιολογικούς χώρους. Το κλασικό πακέτο στην Ελλάδα που έχει διεθνή ζήτηση είναι ο αρχαιολογικός χώρος ο οποίος καλύπτει την επίσκεψη των Δελφών, Μυκηνών, Επιδαύρου και Αρχαίας Ολυμπίας με διανυκτερεύσεις σε γειτονικές περιοχές που βρίσκονται κοντά στους παραπάνω αρχαιολογικούς χώρους. Στην αγορά υπάρχουν Tour Operators που είναι εξειδικευμένοι σε αυτού του είδους τα πακέτα.

Κρουαζιέρες: περιλαμβάνουν τη μεταφορά (αεροπορική) σε περίπτωση που η έναρξη της κρουαζιέρας πραγματοποιείται μακριά από τη μόνιμη διαμονή του τουρίστα, τη μετάβαση με πούλμαν στο λιμάνι, την κρουαζιέρα με όλα όσα αυτή περιλαμβάνει.

Full inclusive: Τα πακέτα τύπου << Full/all Inclusive >> εμφανίζονται σε μεγάλα ξενοδοχεία και έχουν μεγάλη εμπορική επιτυχία. Ο πελάτης που συμμετέχει σε αυτό το πακέτο δεν χρειάζεται να έχει χρήματα αρκετά μαζί του γιατί αυτό το πακέτο περιλαμβάνει σχεδόν τα πάντα.

Το All Inclusive περιλαμβάνει το τουριστικό ταξίδι, τη διαμονή, πλήρη διατροφή που καλύπτει τα γεύματα σε εστιατόρια a la carte, table'd' hotel, snack, pool, beach, roof garden, bars, ταβέρνες κ.λ.π.

Επίσης περιλαμβάνει τοπικά ποτά (αλκοολούχα και μη) αθλητικές δραστηριότητες, οργανωμένη ψυχαγωγία και ασφαλιστικές καλύψεις. Το συγκεκριμένο αν εξαιρεθεί η μετακίνηση προσφέρεται σχεδόν εξ ολοκλήρου στο ξενοδοχείο.

Fly & Drive: Περιλαμβάνει την αερομεταφορά και στο γκαράζ του αεροδρομίου του προορισμού περιμένει τον πελάτη το ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο. Τις περισσότερες φορές υπάρχει και πρόγραμμα που περιέχει καταλύματα σε διαφορετικές περιοχές και επί πλέον τουριστικές επιχειρήσεις.

Αθλητικά πακέτα: Περιλαμβάνουν την αερομεταφορά και το transfer, το κατάλυμα και το φαγητό, τη δυνατότητα συμμετοχής σε αθλήματα ομαδικά ή ατομικά συνήθως σε ξενοδοχείο που έχει την ανάλογη υποδομή.

Club Tours: Είναι πακέτα ομαδικής ψυχαγωγίας και άθλησης που περιλαμβάνουν τη μεταφορά και το transfer στο μέρος των διακοπών που βρίσκεται το ξενοδοχείο και την παροχή animation μέσα από ένα πρόγραμμα σχεδιασμένο από το ξενοδοχείο. Τα προϊόντα αυτά παρόλο που έχουν υψηλό κόστος έχουν αρκετούς οπαδούς.

Νεανικά πακέτα: Το κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η χαμηλή τιμή. Απευθύνονται σε νέους και νέες αλλά υπάρχει και μια σχετική ελαστικότητα στα ηλικιακά όρια του πακέτου. Περιλαμβάνουν την μετ' επιστροφής αερομεταφορά και το transfer και είναι συνήθως συμβολαίου <<Bed & Breakfast>>.

Ξενοδοχειακά πακέτα: Περιλαμβάνουν την αερομεταφορά προς και από τον προορισμό, το transfer στο κατάλυμα και την παροχή ξενοδοχειακών υπηρεσιών με βάση τη συμφωνία. Θεωρούνται ως πακέτα παραθεριστικού χαρακτήρα.

Συνεδριακά πακέτα: Σε αυτά τα πακέτα, η επιτροπή διοργάνωσης απευθύνεται σε ένα τουριστικό γραφείο του οποίου ζητά την εξεύρεση κατάλληλου χώρου για τη διεξαγωγή του συνεδρίου. Η καταλληλότητα του χώρου αφορά τους παρακάτω παράγοντες.

Τοποθεσία

Αίθουσα

Δυνατότητα διαμονής

Δυνατότητα σίτισης

Δυνατότητα ψυχαγωγίας

Επιπλέον η επιτροπή διοργάνωσης ζητά από το τουριστικό γραφείο την εξασφάλιση της μεταφοράς σε όσους από τους συνέδρους το επιθυμούν. Επίσης επιλέγεται η τοποθεσία και η αίθουσα που εξυπηρετεί τις ανάγκες του συνεδρίου, στη συνέχεια ανακοινώνεται το πρόγραμμα του συνεδρίου και δίνεται η δυνατότητα να ζητήσουν ξενοδοχειακή κράτηση ή άλλες υπηρεσίες που προσφέρει το συνέδριο.

Εκθεσιακά πακέτα: Περιλαμβάνουν την αερομεταφορά και το transfer, το κατάλυμα κοντά στο χώρο της έκθεσης, πρωινό, μεταφορά προς και από τον χώρο της έκθεσης, κάρτες ή εισιτήρια εισόδου στην έκθεση καθώς και το ταξίδι επιστροφής.

Πακέτα κινήτρων: Ταξίδια από μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες με σκοπό να βελτιώσουν τις σχέσεις τους με τους εργαζόμενους, να δείξουν την ικανοποίησή τους στους πωλητές που έφτασαν έναν ικανοποιητικό στόχο πωλήσεων ή για να ευχαριστήσουν τους συνεργάτες τους.

5.2.2. Άλλα είδη πακέτων

Άλλοι διάφοροι τύποι πακέτων είναι:

Πακέτα θεραπευτικού τουρισμού

Περιηγητικά πακέτα θρησκευτικού τουρισμού

Πακέτα φοιτητικού τουρισμού

Αγροτουριστικά πακέτα

5.2.3.) Τιμές πώλησης τουριστικών πακέτων

Οι τιμές των τουριστικών πακέτων στην αγορά ταξινομούνται ως εξής:

- Χαμηλού κόστους
- Μέσης κατηγορίας. Είναι αυτή που προσεγγίζουν περισσότερο τις μεσαίες τιμές και απευθύνονται στο ευρύ κοινό.
- Επιλεκτικές κατηγορίες, οι οποίες έχουν υψηλό κόστος και προσφέρουν υψηλού επιπέδου τουριστικές υπηρεσίες και διευκολύνσεις.

Πολλές φορές λίγο πριν την αναχώρηση του αεροπλάνου αν υπάρχουν κάποιες κενές θέσεις, το τουριστικό γραφείο αποφασίζει να πληρώσει αυτές τις θέσεις. Έτσι 2-3 ώρες πριν την αναχώρηση του αεροπλάνου με σκοπό την πλήρωση των θέσεων γίνονται εντυπωσιακές εκπτώσεις έως και 90% χαμηλότερα από αυτές που ισχύουν στην αγορά.

Αυτά τα ταξίδια που δημιουργούνται από αυτές τις εκπτώσεις λέγονται <<Ταξίδια της τελευταίας στιγμής>>. Οι Tour Operators, για να μειώσουν την ανάγκη της πώλησης των ταξιδιών της <<Τελευταίας στιγμής>> ξεκινούν προσφορές πακέτων χαμηλής ζήτησης τρεις ή τέσσερις εβδομάδες πριν την αναχώρηση.

Οι προσφορές αυτές γίνονται με τους παρακάτω τρόπους:

- Προφορικά στους πελάτες τους
- Με διαφημίσεις στις βιτρίνες τους
- Με ραδιοφωνικές ανακοινώσεις
- Με τηλεοπτικές ανακοινώσεις
- Με ανακοινώσεις σε εφημερίδες και άλλα έντυπα μέσα
- Με φυλλάδια που κυκλοφορεί στα συνεργαζόμενα τουριστικά γραφεία

Υπάρχουν πρακτορεία που ειδικεύονται σε ταξίδια τελευταίας στιγμής και αυτά είναι τα πρακτορεία που εμπορεύονται παραπλήσια ταξίδια χαμηλού κόστους.

Οι τουριστικοί οργανισμοί σε εθνικό και διεθνές επίπεδο είναι αυτοί που καθορίζουν τους κανόνες του τουριστικού παιχνιδιού. Μέσα από τις αποφάσεις τους δημιουργούνται οι προϋποθέσεις για την μελλοντική τουριστική ανάπτυξη σε παγκόσμια κλίμακα. Οι πιέσεις που ασκούνται στους τουριστικούς οργανισμούς από μεγάλα οικονομικά συμφέροντα (π.χ. Tour Operators) έχουν οδηγήσει σε στρεβλώσεις της τουριστικής παραγωγής, κυρίως όσον αφορά τα πραγματικά συμφέροντα των τουριστικών προορισμών.

Οι Tour Operators κατευθύνουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις τουριστικές ροές ενώ ελέγχουν σε ακόμα μεγαλύτερο βαθμό τις πολιτικές κυρίως τις τιμολογιακές που ακολουθούν οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Μέσω του μεγάλου όγκου των τουριστικών πακέτων που διαθέτουν και διανέμουν στην αγορά έχουν την δυνατότητα να πιέσουν για όλο πιο συμφέρουσες γι' αυτούς τιμές. Αυτή η πολιτική αποδίδει βραχυπρόθεσμα, μακροπρόθεσμα όμως δημιουργεί προβλήματα στην οικονομική επιβίωση των ξενοδοχειακών μονάδων, ιδιαίτερα των μικρομεσαίων.

Ο τουρισμός όμως έχει ανάγκη όλων των ειδών τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα. Για την οικονομική ευμάρεια και επιχειρησιακή μακροημέρευση όλων των εταιριών θα πρέπει να ακολουθηθεί μια πολιτική συνεργασίας και σύνθεσης. Διότι ο τουρισμός λειτουργεί σαν μια αλυσίδα, αν σπάσει ένας κρίκος όλη η αλυσίδα θα καταρρεύσει και αυτό θα είναι καταστροφικό για όλους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ -TOUR OPERATORS

ΚΑΙ ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΩΝ

Οι συμβάσεις των τουριστικών γραφείων και των Tour Operators με τα ξενοδοχεία γίνονται συνήθως πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου. Στα συμβόλαια αναφέρονται οι συμφωνίες για τι τιμές, τις προκαταβολές, τον αριθμό διάθεσης των κλινών και άλλες υπηρεσίες που προσφέρονται για τη εξυπηρέτηση των πελατών.

6.1. Σύμβαση τουριστικών γραφείων και Τ.Ο.

Το συμβόλαιο συνεργασίας μεταξύ Τ.Ο. και του τουριστικού γραφείου θα πρέπει κατά κύριο λόγο, να καθορίζει τον χρόνο συνεργασίας των δύο πλευρών, όπως και να δίνει τη δυνατότητα ανανέωσης του συμβολαίου πριν τη λήξη του, να προβλέπει χρονικό περιθώριο για την ανανέωση αυτή και πιθανόν να προβλέπει την έγγραφη λύση του συμβολαίου κατά τη λήξη του.

Θα πρέπει να αναφέρονται λεπτομερώς τα στοιχεία και των δύο συμβαλλομένων εταιριών/προσώπων. Το συμβόλαιο προτιμότερο είναι να συντάσσεται από νομικό, ώστε το τουριστικό γραφείο να έχει τη δυνατότητα ακύρωσής του σε περίπτωση αθέτησης κάποιου όρου συμφωνίας από τον Τ.Ο. (π.χ. αδυναμία πληρωμής λογαριασμών) αλλά να παρέχει ταυτόχρονα πλήρη κάλυψη (αποζημίωση) στο τοπικό γραφείο σε περίπτωση αδικαιολόγητης ακύρωσης του (συμβολαίου) από τον Τ.Ο.

Επιπλέον, θα πρέπει να προβλέπεται η περίπτωση ανωτέρας βίας ως λόγος απαλλαγής του τουριστικού γραφείου από ευθύνη έναντι του Τ.Ο. εφ' όσον λάβει χώρα γεγονός που συνιστά ανωτέρα βία και να περιλαμβάνεται κάποια δέσμευση για αμοιβαία έγκαιρη και έγκυρη ενημέρωση για θέματα που αφορούν το ταξίδι και για έγκαιρη και έγκυρη πληροφόρηση των ταξιδιωτών.

6.1.2. Όροι σύμβασης

Στο συμβόλαιο θα πρέπει να αναφέρονται αναλυτικά οι υπηρεσίες που θα παρέχει το τουριστικό γραφείο για τους πελάτες του Τ.Ο. (π.χ Transfers, Handling, εκδρομές, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, κ.λ.π.) για τις οποίες και μόνο θα είναι υπεύθυνο έναντι του Τ.Ο. και οι προορισμοί που αυτό θα καλύπτει για λογαριασμό του Τ.Ο.

Θα πρέπει να αναγράφονται αναλυτικά οι τιμές όλων των υπηρεσιών που έχουν συμφωνηθεί, οι όροι πληρωμής οι ημερομηνίες πληρωμής, ο τρόπος πληρωμής και να επισημαίνεται η τήρηση των ημερομηνιών πληρωμής (στα Transfers/Μεταφορές θα πρέπει να αναγράφεται η τιμή ανά χιλιόμετρο η τιμή ανά περιοχή). Στις ειδικές μορφές τουρισμού (ιατρικός τουρισμός, αθλητικός τουρισμός, συνεδριακός τουρισμός κ.λ.π) θα πρέπει αναλόγως να γίνεται λεπτομερής αναφορά στις τιμές και στις υπηρεσίες που παρέχει το τουριστικό γραφείο και συμπεριλαμβάνονται στο πακέτο του Τ.Ο..

6.2. Σύμβαση τουριστικών γραφείων με ξενοδοχεία

Στα συμβόλαια αυτά που λέγονται ξενοδοχειακά συμβόλαια πρέπει να αναφέρονται οι αρμοδιότητες και οι ευθύνες που έχει το τουριστικό γραφείο απέναντι στο ξενοδοχείο και στους πελάτες του.

Για συμβόλαια που υπογράφει ο Τ.Ο. απευθείας με τα ξενοδοχεία χωρίς την συμβολή του τουριστικού γραφείου και δεν έχουν την υπογραφή του υπεύθυνου του γραφείου, ο τοπικός πράκτορας δεν έχει καμία οικονομική η άλλη ευθύνη παρά μόνο τη μεταφορά των πελατών προς και από το ξενοδοχείο, εάν αυτό έχει συμφωνηθεί στο συμβόλαιο μεταξύ του τουριστικού γραφείου και του Τ.Ο.

Το τουριστικό γραφείο έχει ευθύνη απέναντι στον Τ.Ο. για τη σωστή τήρηση του προγράμματος βάσει της συμφωνίας που έχουν κάνει μεταξύ τους, όπως και ευθύνη απέναντι στα ξενοδοχεία για συμβόλαια τα οποία έχει υπογράψει απευθείας το τουριστικό γραφείο για λογαριασμό του ή για λογαριασμό τρίτων.

Επίσης στο συμβόλαιο θα πρέπει να προβλέπεται ευθύνη του ξενοδοχείου έναντι του τουριστικού γραφείου και του Τ.Ο. και υποχρέωση αποζημίωσης σε περίπτωση πλημμελούς εκπλήρωσης της μεταξύ τους σύμβασης π.χ υπεράριθμες κρατήσεις, κράτηση λάθους ή ακατάλληλου δωματίου κ.λ.π.

6.3. Συμβάσεις Τ.Ο. με ξενοδοχεία

Συνήθως στην υπογραφή των συμβολαίων μεταξύ του Τ.Ο. και του ξενοδόχου όσον αφορά τις διαπραγματεύσεις των τελικών συμβολαίων, την πλεονεκτικότερη θέση την έχει ο Τ.Ο. έναντι του ξενοδόχου. Διότι εκείνος έχει συνθέσει, αξιολογήσει, κοστολογήσει, προωθήσει και πωλήσει το τουριστικό πακέτο.

Τα συμβόλαια που υπογράφονται μεταξύ του Τ.Ο. και των ξενοδόχων χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες (Κατσιώνης & Μαδαρός,2001):

1. Συμβόλαιο Allotment: Πρόκειται για ένα ιδιωτικό συμφωνητικό που υπογράφεται μεταξύ του Τ.Ο. και του ξενοδόχου. Το συμβόλαιο αναφέρεται σ' ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα κατά το οποίο το ξενοδοχείο αναλαμβάνει να διαθέτει, καθημερινά για λογαριασμό του Τ.Ο., ένα καθορισμένο αριθμό δωματίων αναφέροντας αναλυτικά τον τύπο και τις ανέσεις που προσφέρουν. Οι όροι που περιλαμβάνονται σε αυτά τα συμβόλαια είναι οι ακόλουθοι:

I.Χρόνος συνεργασίας (για μια περίοδο ή ετήσια) που εξαρτάται από την τουριστική εποχικότητα της κάθε περιοχής.

II. Διαχωρισμός της περιόδου συνεργασίας σε υποπεριόδους (χαμηλή μέση και υψηλή) ανάλογα από το μέγεθος της τουριστικής κίνησης.

III. Ακριβής αριθμός δωματίων και κλινών καθώς και σαφής προσδιορισμός του τύπου των δωματίων. Για κάθε τύπο δωματίων αναφέρονται οι διευκολύνσεις που έχει (μπαλκόνι, κλιματισμός, mini bar, τηλεόραση κ.λ.π.).

IV. Τιμή του ατόμου ανάλογα τον τύπο του δωματίου (μονόκλινο, δίκλινο, τρίκλινο, σουίτα κ.λ.π.).

V. Περίοδος αποδέσμευσης (Release Period) δηλαδή πόσες μέρες πριν την άφιξη των πελατών είναι υποχρεωμένος ο Τ.Ο. να στείλει στο ξενοδοχείο τις τελικές ονομαστικές καταστάσεις και ταυτόχρονα μέχρι πόσες μέρες πριν τη συγκεκριμένη ημερομηνία δεσμεύεται το ξενοδοχείο να διαθέτει δωμάτια του συμβολαίου για λογαριασμό του Τ.Ο.

VI. Ποσό της προκαταβολής που έχει συμφωνηθεί να καταβληθεί στο ξενοδοχείο σε συγκεκριμένη ημερομηνία πριν την έναρξη της περιόδου.

VII. Επιπλέον όροι που αφορούν τρόπο πληρωμής, παροχές υπηρεσιών εκ μέρους του ξενοδοχείου προς τους αντιπροσώπους του Τ.Ο., τυχόν εγγυήσεις πληρότητας όπως και ειδικές προσφορές που μπορεί να έχουν συμφωνηθεί.

Σε περίπτωση που ο Τ.Ο. δεν καλύψει το συμφωνημένο όριο του Allotment κάθε μήνα το ξενοδοχείο δικαιούται αποζημίωσης υπολογιζόμενη, επί της συμφωνημένης τιμής διανυκτερεύσεως και ανερχόμενης στο μισό του παραμένοντος ακάλυπτου υπολοίπου του κατωτάτου ορίου του Allotment. Η προαναφερθείσα αποζημίωση γίνεται με τυχόν κατατεθειμένη προκαταβολή.

Ο Τ.Ο. αναλαμβάνει υποχρεωτικά με την σύμβαση Allotments και με ποινή κύρωσης της σύμβασης την υποχρέωση να καλυφθεί ορισμένο ποσοστό του συνόλου των συμφωνημένων Allotments κατά τη μέση τουριστική περίοδο. Το ποσοστό αυτό καθορίζεται ελεύθερα κατά μήνα από τους συμβαλλομένους. Στην περίπτωση που ο Τ.Ο. δεν εκπληρώσει την υποχρέωση αυτή, το ξενοδοχείο μπορεί να προβεί σε ανάλογη προς το ποσό των Allotments, που δεν καλύφθηκε, μείωση των κλινών που συμφωνήθηκαν για τη περίοδο αιχμής.

Με την σύμβαση Allotment Ο Τ.Ο. αναλαμβάνει την υποχρέωση να χορηγεί σε χρόνο που καθορίζεται από τη σύμβαση, δεσμευτική κατάσταση των κρατήσεων για την υψηλή περίοδο.

Αντίστοιχα τα ξενοδοχεία είναι υποχρεωμένα να εξασφαλίσουν τον αριθμό κλινών της ανωτέρω καταστάσεως επαυξημένο κατά 30% για την αντιμετώπιση των κρατήσεων της τελευταίας στιγμής.

2.Συμβόλαιο Guarantee: Σε αυτό το συμβόλαιο ένας συγκεκριμένος αριθμός δωματίων ή όλο τα κατάλυμα είναι αποκλειστικά στη διάθεση του Τ.Ο. έναντι μιας ετήσιας αμοιβής. Στο συμβόλαιο εκτός από τον αριθμό και τον τύπο των δωματίων, δεν αναγράφονται ημερήσιες τιμές αλλά το σύνολο της συμφωνηθείσας τιμής, που δεν καταβάλλεται εφ' άπαξ αλλά σε συγκεκριμένες ημερομηνίες και δόσεις. Σε αυτά τα συμβόλαια, η περίοδος αποδέσμευσης είναι πάντα μηδενική για να έχει ο Τ.Ο. τη δυνατότητα να κάνει πωλήσεις μέχρι την τελευταία στιγμή. Ο ξενοδόχος δεν έχει το δικαίωμα να εκμεταλλεύεται τα κενά δωμάτια που πρέπει ανά πάσα στιγμή να είναι στη διάθεση του Τ.Ο..

3.Συμβόλαιο On Request: Έχει την ίδια μορφή με κανονικό συμβόλαιο δεν αναφέρεται όμως σε αριθμό δωματίων και περίοδο αποδέσμευσης. Το συγκεκριμένο είδος συμβολαίου δεσμεύει το ξενοδοχείο ως προς τις τιμές αλλά όχι στη διάθεση των δωματίων. Μια κράτηση γίνεται δεκτή μόνο εάν και εφ' όσον υπάρχουν κενά δωμάτια στο κατάλυμα.

6.3.1. Ειδικές εργασίες Τμήματος Κρατήσεων

Το τμήμα κρατήσεων ενός τουριστικού γραφείου πέρα από τις σύνηθες εργασίες που πραγματοποιεί σε σχέση με τη διεξαγωγή επιβεβαιωμένων κρατήσεων, επιπρόσθετα ασχολείται με (Ντόκου,1994):

1).Αλληλογραφία Γραφείου: Διαβάζει τις επιστολές και απαντά σε αυτές σε συνεργασία με τη διεύθυνση σε συνεργάτες του γραφείου για επιβεβαίωση κρατήσεων, καινούριες προσφορές για μεμονωμένους πελάτες, ομάδες πελατών και γενικές πληροφορίες.

2).Έχει επαφές με τα ξενοδοχεία του προγράμματος ακόμη και επισκέψεις στα ξενοδοχεία ώστε να γνωρίζουν λεπτομέρειες και να έχει το γραφείο τη δυνατότητα να απαντά σε ερωτήσεις πελατών και συνεργατών ή να συστήνει ξενοδοχεία κατάλληλα για οικογένειες, νέους, υπερήλικες, άτομα με ειδικές ανάγκες κ.λπ. Οι επαφές μεταξύ του τουριστικού γραφείου και του ξενοδοχείου είναι σημαντικές και παίζουν ρόλο στην ομαλή συνεργασία. Ένα σημαντικό προτέρημα για διευθυντικά στελέχη ξενοδοχείων και γραφείων είναι οι διασυνδέσεις στον επαγγελματικό τομέα, όπως και οι προσωπικές σχέσεις που έχουν με αντίστοιχα διευθυντικά στελέχη του άλλου κλάδου.

3).Στα τουριστικά γραφεία που υπάρχει συνεργασία με Τ.Ο. το τμήμα κρατήσεων είναι απαραίτητο την παραμονή άφιξης των πελατών να προβεί σε τελικό έλεγχο της συνολικής κατάστασης αφίξεων ανά αεροπλάνο με την τελική κατάσταση αφίξεων στα ξενοδοχεία, συγκρίνοντάς τις με τις καταστάσεις του γραφείου κίνησης. Αυτό είναι αναγκαίο για την αποφυγή τυχόν λαθών και ταλαιπωρίας των πελατών.

4).Το τμήμα κρατήσεων μεσολαβεί για την επίλυση διαφόρων χρεώσεων μεταξύ συνεργατών του γραφείου και των ξενοδοχείων, όπως και για οποιοδήποτε άλλο πρόβλημα παρουσιαστεί στη διάρκεια της συνεργασίας (overbooking, καθυστερήσεις πληρωμών κ.λ.π.).

5).Χρεώνει προς συνεργάτες – τουριστικά & ταξιδιωτικά γραφεία το σύνολο των υπηρεσιών που έχουν παρασχεθεί προς τους πελάτες τους.

6).Το τμήμα κρατήσεων καλό είναι στο τέλος της περιόδου να ετοιμάζει στατιστικά στοιχεία που αφορούν την κίνηση του κάθε συνεργάτη τις πληρότητες Allotment ανά συνεργάτη και ξενοδοχείο. Αυτά τα στοιχεία μαζί με αυτά των υπόλοιπων τμημάτων, προωθούνται στη διεύθυνση, για διεξαγωγή γενικών στατιστικών στοιχείων της όλης κίνησης της περιόδου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ

ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

7.1. Η έννοια του μάρκετινγκ

Η έννοια του μάρκετινγκ είναι μια συγκεχυμένη ιδέα για πολλές επιχειρήσεις κυρίως μικρού και μεσαίου μεγέθους. Αυτές οι επιχειρήσεις δεν αντιλαμβάνονται ότι το φαινομενικά υψηλό κόστος ενός προσεκτικά σχεδιασμένου μίγματος μάρκετινγκ θα τις γλίτωνε από την υποβάθμιση, αν όχι την εξαφάνιση και θα επιτυγχάνανε την κερδοφορία.

Για την επίτευξη της κερδοφορίας όμως θα πρέπει να γίνει κατανοητός ο λόγος για τον οποίο είναι απαραίτητο το μάρκετινγκ. Η εφαρμογή των βασικών ιδεών του μάρκετινγκ διευκολύνει την διοίκηση των επιχειρήσεων και πέρα από τις σύγχρονες και αποτελεσματικές τεχνικές επίλυσης προβλημάτων υιοθετείται και μια συγκεκριμένη φιλοσοφία.

7.1.1. Τι είναι μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ είναι ένα από τα μεγαλύτερα εργαλεία του σύγχρονου μάνατζμεντ με σκοπό τη μεγιστοποίηση των επιχειρήσεων. Βοηθά τις επιχειρήσεις να καταλάβουν τις αλλαγές που συμβαίνουν στο επιχειρησιακό περιβάλλον, στην συλλογή των απαραίτητων πληροφοριών για την διεξαγωγή συμπερασμάτων και τελικά δίνει λύσεις στα προβλήματα που δημιουργούνται. Το μάρκετινγκ δίνει μια νέα οπτική στην προσέγγιση καταστάσεων, βοηθά στην ανάπτυξη κατάλληλης μεθοδολογίας για την αναζήτηση λύσεων και δίνει τα κατάλληλα εργαλεία για την αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων (έρευνα αγοράς, προώθηση, πωλήσεις, διαφήμιση). Για την χρησιμοποίηση των δυνατοτήτων του μάρκετινγκ χρειάζονται οι απαραίτητες γνώσεις. Για αυτό το λόγο χρειάζεται να δοθεί ο ορισμός του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ αφορά την πρόβλεψη της ζήτησης, την αναγνώρισή της, την πρόκλησή της και τελικά την ικανοποίησή της.

<< Το μάρκετινγκ είναι μια διοικητική λειτουργία η οποία οργανώνει κατευθύνει όλες εκείνες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες που εμπλέκονται στην αξιολόγηση των αναγκών του πελάτη και στην μετατροπή της αγοραστικής σύναψης σε αποτελεσματική ζήτηση συγκεκριμένου προϊόν ή υπηρεσία και στη μετακίνηση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη έτσι ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του κέρδους ή άλλο σύνολο αντικειμενικών στόχων από την εταιρία ή άλλο οργανισμό>>. Ένας από τους κυριότερους εκπροσώπους του σύγχρονου μάρκετινγκ, ο Phillip Kotler, καθορίζει τις γενικές αρχές της έννοιας και εφαρμογής του μάρκετινγκ σαν κάτι αρκετά ευρύ, που περικλείει όχι μόνο εμπορικές δοσοληψίες αλλά και συναλλαγές μεταξύ οργανισμών και κοινωνικών μονάδων τελικά.

Κατά τον Kotler λοιπόν <<Το μάρκετινγκ δηλώνει πολλές ενέργειες. Ξεκινά από την έρευνα αγοράς, τον προγραμματισμό και την ανάπτυξη των προϊόντων, τις μεθόδους και τρόπους διανομής, την κοστολόγηση και τον καθορισμό των τιμών, τους όρους και τρόπους πληρωμής και γενικά την οργάνωση και διοίκηση των εργασιών μιας επιχείρησης που ακολουθούν από την κατασκευή του μέχρι την χρησιμοποίησή του από το τελικό καταναλωτή>>. Πέρα όμως από έναν ορισμό το μάρκετινγκ είναι μια ολόκληρη φιλοσοφία. Η φιλοσοφία όμως αυτή έχει κάποια χαρακτηριστικά.

Την συνειδητοποίηση ότι μια επιχείρηση δημιουργείται για την ικανοποίηση του πελάτη και μόνο αν καταφέρει αυτό το αποτέλεσμα θα έχει πετύχει τον σκοπό της, που είναι το κέρδος. Οι στόχοι του πελάτη θα πρέπει να εναρμονιστούν με τους στόχους της επιχείρησης. Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της φιλοσοφίας αυτής είναι η στροφή προς την έρευνα και την καινοτομία. Η έρευνα βοηθά τις επιχειρήσεις να αντιλαμβάνονται κάθε φορά σε πιο ακριβώς σημείο βρίσκονται και τι ακριβώς τις περιβάλλει. Η καινοτομία ακολουθεί ακριβώς μετά την έρευνα είτε για την βελτίωση ήδη υπάρχοντος προϊόντος, είτε για τη δημιουργία νέου. Βασική προϋπόθεση για την εφαρμογή καινοτόμων ιδεών είναι η δημιουργικότητα και η φαντασία.

7.2. Το μάρκετινγκ στον Τουρισμό

Η φύση του τουριστικού προϊόντος είναι συνδυασμός υλικών παροχών και υπηρεσιών. Αυτή του η ιδιαιτερότητα καθιστά δύσκολη την επιλογή του κατάλληλου τύπου μάρκετινγκ για τη σωστή προώθηση και πώληση του τουριστικού προϊόντος. Για αυτό το λόγο είναι αναγκαία η εφαρμογή ενός τύπου μάρκετινγκ ειδικά κατασκευασμένο για αυτό.

Οι παράγοντες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη προκειμένου να αναπτυχθεί ο τύπος αυτός είναι:

- 1) Η άυλη φύση του
- 2) Η ετερογένεια
- 3) Η ευπάθεια
- 4) Η αδιαιρετότητα

Η άυλη φύση του προϊόντος το εμπόδιο που δημιουργεί, είναι η αδυναμία δοκιμής του πριν από την αγορά. Αυτό αποτελεί ένα κρίσιμο σημείο της συναλλαγής από τη μια, αλλά εμπεριέχει και κάποια πλεονεκτήματα, αποκλείει όλα τα πιθανά προβλήματα της φυσικής διανομής και δεν χρειάζεται αποθήκευση πριν από την παράδοσή του στον πελάτη. Όμως υπάρχουν και κάποια μειονεκτήματα. Το τουριστικό προϊόν χρησιμοποιεί κάποια κανάλια διανομής όπως π.χ. τους τουριστικούς πράκτορες. Το γεγονός ότι δεν είναι υποχρεωμένοι να αγοράσουν τα προϊόντα πριν τα πουλήσουν μειώνει τη δέσμευσή τους στην πώληση. Αυτό που ισχύει δηλαδή είναι η ύπαρξη ενός συστήματος κρατήσεων, έναντι του συστήματος διανομής, τη ζήτηση με την προσφορά.

Το πρόβλημα της ετερογένειας του τουριστικού προϊόντος πηγάζει από την άυλη φύση του. Επειδή στερείται από φυσικά και τεχνικά χαρακτηριστικά δεν μπορεί να εξασφαλισθεί μια μέθοδος μαζικής παραγωγής που θα παρέχει στην αγορά ένα προϊόν με συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά έτσι ώστε οι πελάτες να είναι σίγουροι για την

ομοιομορφία και την ποιότητα του προϊόντος που αγοράζουν. Παρόλες τις ανθρώπινες προσπάθειες για την τυποποίησή του με τη δημιουργία πακέτων (μεταφορά, διανομή κ.α.) υπάρχουν και κάποιοι αστάθμητοι παράγοντες που δεν μπορούν να ελεγχθούν. Τέτοια παραδείγματα είναι οι καιρικές συνθήκες και συμπεριφορές του ανθρώπινου δυναμικού που στελεχώνουν τις τουριστικές επιχειρήσεις.

Η ευπάθεια του τουριστικού προϊόντος έγκειται στο γεγονός του χρονικού περιορισμού. Αυτό σημαίνει ότι αν το προϊόν δεν πουληθεί σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή δεν μπορεί να αποθηκευθεί π.χ. για την επόμενη μέρα, έχει χαθεί.

Τέλος το πρόβλημα της αδιαιρετότητας. Αυτό σημαίνει ότι το συγκεκριμένο προϊόν, όσο ελκυστικό και να είναι, όσο καλή ποιότητα και να έχει είναι συνδεδεμένο με την αποτελεσματικότητα του πωλητή. Η πρώτη εικόνα που λαμβάνει ο αγοραστής από τη στιγμή που δεν μπορεί να έρθει σε άμεση επαφή με το προϊόν, πριν το αγοράσει είναι αυτή που αποκομίζει από τον πωλητή. Το πόσο ευγενικός θα είναι, το πόσο πρόθυμος και το πόσο κατάλληλοι θα είναι οι χειρισμοί του σε κάθε περίπτωση είναι αυτοί που θα επιτρέψουν ή θα αποτρέψουν την πώλησή του.

Το γεγονός και μόνο ότι το τουριστικό προϊόν είναι σύνθεση πολλών υπηρεσιών οδηγεί σε περαιτέρω προβλήματα , που έχουν σχέση με την ανάπτυξη του προϊόντος. Συνεχώς εμφανίζονται στοιχεία που δείχνουν ότι το μοντέλο της τουριστικής ζήτησης γίνεται πιο σύνθετο με τουρίστες περισσότερο πεπειραμένους σε ταξίδια, οι οποίοι ζητούν ένα μίγμα προϊόντος μεταβλητής ποιότητας που να εξυπηρετεί τις ανάγκες τους.

Τα στελέχη του μάρκετινγκ ενός τουριστικού γραφείου θα πρέπει να είναι ενήμερα για αυτές τις τάσεις και να γίνουν ευέλικτα για να τις φροντίσουν. Για όλους τους παραπάνω παράγοντες αλλά και πολλούς άλλους οι οποίοι αφορούν τη συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την διάρκεια επιλογής τουριστικού προϊόντος όπως είναι η ηλικία, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, οι λόγοι του ταξιδιού, τα συγκεκριμένα

ενδιαφέροντα κ.α. επιβάλλεται η χρήση συγκεκριμένης μορφής μάρκετινγκ με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τεχνικές που ανταποκρίνονται και καλύπτουν τις ανάγκες της τουριστικής βιομηχανίας, στο τουριστικό μάρκετινγκ.

Η διαφορά του τουριστικού μάρκετινγκ είναι ότι εστιάζει στην δημιουργία ειδικής στρατηγικής και μίγματος μάρκετινγκ για την προώθηση των τουριστικών υπηρεσιών χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία.

7.3. Εργαλεία Μάρκετινγκ

Μια τουριστική επιχείρηση για να καταφέρει να υπερισχύσει με δεδομένο τον ανταγωνισμό μεταξύ των άλλων τουριστικών επιχειρήσεων χρειάζεται τα κατάλληλα εργαλεία. Τα εργαλεία αυτά τα προσφέρει το μάρκετινγκ.

7.3.1. Ανάλυση SWOT

Η ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος είναι αναγκαία για την εκτίμηση της τρέχουσας θέσης της εταιρίας και στον εντοπισμό προβλημάτων της, πριν αυτή καθορίσει τους αντικειμενικούς της στόχους για τον επόμενο χρόνο.

Αυτή η ανάλυση εφαρμόζεται με μια τεχνική που είναι γνωστή ως ανάλυση SWOT, δηλαδή ο εντοπισμός των δυνατών(strengths) και αδύνατον (weaknesses) σημείων, των ευκαιριών (opportunities) που παρουσιάζονται στο επιχειρηματικό περιβάλλον και απειλών (threats) που αντιμετωπίζει η εταιρία. Αυτές οι πληροφορίες αποτελούν τη βάση για περαιτέρω ενέργειες.

Τα είδη θεμάτων που εξετάζονται από τις τουριστικές επιχειρήσεις σε μια τυπική ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

1. Δυνατά σημεία (S)

Τα δυνατά σημεία εξετάζονται περισσότερο από τον πελάτη και όχι από το τουριστικό γραφείο. Για παράδειγμα σε ένα τουριστικό γραφείο αν ο εσωτερικός χώρος είναι μεγάλος και διατηρεί ξεχωριστό γραφείο για το μάνατζερ ελάχιστα ενδιαφέρει τον πελάτη. Αν όμως το τουριστικό γραφείο έχει εδραιώσει την φήμη του στην περιοχή έτσι ώστε να είναι ήδη γνωστό για την αξιοπιστία των υπηρεσιών του αυτό αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα. Επίσης για τους πελάτες είναι πολύ σημαντική η βολική τοποθεσία. Μια βιτρίνα που να τραβάει την προσοχή, μια σύγχρονη και έξυπνη διακόσμηση είναι πρόσθετα πλεονεκτήματα στις προσπάθειες του τουριστικού γραφείου να κερδίσει πελάτες από τους ανταγωνιστές του. Μια τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να φροντίζει ιδιαίτερα για την εικόνα της μάρκας του προϊόντος της όπως το αντιλαμβάνονται οι τουριστικοί πράκτορες και οι καταναλωτές. Μια θετική και δυνατή εικόνα του προϊόντος αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα για μια τουριστική επιχείρηση. Οι παλιοί πελάτες αποτελούν σημαντικό περιουσιακό στοιχείο για εκμετάλλευση καθώς η επανάληψη του κύκλου εργασιών, κερδίζεται ευκολότερα και με λιγότερο κόστος από τις νέες πωλήσεις. Τα δυνατά σημεία των προϊόντων μιας τουριστικής επιχείρησης εκείνα που την κάνουν να διακρίνεται από τους ανταγωνιστές της είναι πολύ σημαντικά. Μια τουριστική επιχείρηση μπορεί επίσης να ωφελείται οργανωτικά από μοναδικά συμβόλαια στο εξωτερικό ή από άλλους οργανωτικούς παράγοντες που διευκολύνουν την διανομή του προϊόντος των διακοπών και έχουν ως αποτέλεσμα την υψηλότερη ποιότητα, το χαμηλότερο κόστος ή και τα δύο.

2. Αδύνατα σημεία (W)

Τα αδύνατα σημεία μιας τουριστικής επιχείρησης φαίνονται αν ερευνηθούν οι λόγοι για τους οποίους οι πελάτες προτιμούν τις υπηρεσίες μιας αντίστοιχης ανταγωνιστικής επιχείρησης έναντι αυτής.

Όπως στα δυνατά έτσι και στα αδύνατα σημεία θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν μια δυσπρόσιτη περιοχή, ένα κακό οδικό δίκτυο ή και ανύπαρκτο, ανειδίκευτο προσωπικό, κακή φήμη, κακής ποιότητας υπηρεσίες και άλλα ανάλογα με τη φύση της επιχείρησης. Τα αδύνατα σημεία θα πρέπει να διορθώνονται και αν είναι δυνατόν να εξαλείφονται για να μπορεί μια επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της.

3. Ευκαιρίες (Ο)

Οι ευκαιρίες προέρχονται από την εκμετάλλευση κάποιων συγκεκριμένων δυνατών σημείων της επιχείρησης. Οι υπεύθυνοι του τμήματος μάρκετινγκ θα πρέπει να βρίσκονται σε εγρήγορση για νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται από τις μεταβολές στην αγορά. Αυτές οι ευκαιρίες θα πρέπει να αντιμετωπίζονται άμεσα και ενεργά χρησιμοποιώντας πρακτικές που επιφέρουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Η τουριστική επιχείρηση θα μπορούσε να προβλέψει μια δυναμική ζήτηση σε έναν ορισμένο τομέα της αγοράς ή την αποχώρηση ενός ανταγωνιστή οπότε δημιουργείται η ευκαιρία να κερδίσει το μερίδιό του στην αγορά. Η αγορά που ίσως είχε αντιδράσει θετικά στο παρελθόν σε συγκεκριμένες τακτικές προώθησης και να παρουσιάζει την ευκαιρία επανάληψης ή ενίσχυσης του αποτελέσματός της. Νέοι προορισμοί ή βελτίωση της τουριστικής υποδομής σε υπάρχοντα θέρετρα αποτελούν επίσης ευκαιρίες για την τουριστική επιχείρηση.

4. Απειλές (Τ)

Οι επιπτώσεις που δέχονται οι τουριστικές επιχειρήσεις από οικονομικά, πολιτικά γεγονότα ακόμα και από τις ανακατατάξεις της αγοράς περιβάλλοντος αποτελούν σημαντικές απειλές για την βιωσιμότητά τους αν δεν γίνουν άμεσα αντιληπτές έτσι ώστε να αντιμετωπιστούν το συντομότερο δυνατόν και με τον αποτελεσματικότερο τρόπο. Η εγχώρια οικονομία θα επηρεάσει τον τουρισμό και κατ' επέκταση τις τουριστικές επιχειρήσεις. Επίσης απειλή είναι μια ανταγωνιστική δραστηριότητα που επηρεάζει τις πωλήσεις, για παράδειγμα μια μείωση στις τιμές ή μια διαφημιστική καμπάνια.

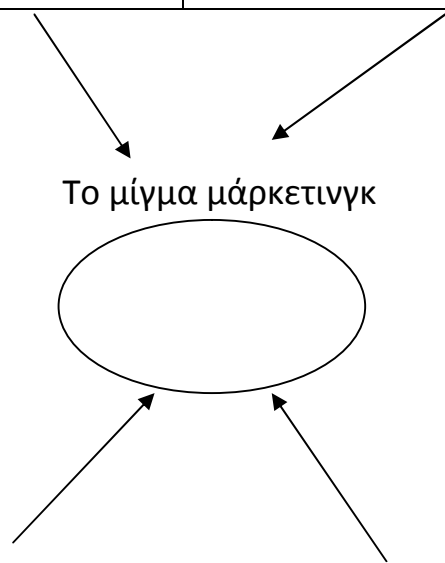
Πάντα υπάρχουν απειλές για όλες τις επιχειρήσεις αλλά αν εντοπιστούν νωρίς μπορεί να ξεπεραστούν και ίσως να μετατραπούν σε ευκαιρίες.

7.3.2. Μίγμα Μάρκετινγκ

Η έννοια του μίγματος μάρκετινγκ είναι μια από τις πιο σημαντικές στο μάρκετινγκ. Καθορίζει τον τρόπο κατανομής του προϋπολογισμού του μάρκετινγκ σχηματίζει την βάση της στρατηγικής προγραμματισμού του μάρκετινγκ και παρέχει στον διευθυντή μάρκετινγκ τεχνικές που θα τον βοηθήσουν να βελτιστοποιήσει τις δαπάνες του προϋπολογισμού του. Το μείγμα του μάρκετινγκ, ορίζεται από τον Kotler ως: Το σύνολο των εργαλείων του μάρκετινγκ που η επιχείρηση χρησιμοποιεί για την προώθηση των στόχων του μάρκετινγκ στις αγορές στόχους.

Τα επονομαζόμενα εργαλεία είναι πάρα πολλά και μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες γνωστές ως τα τέσσερα P, επειδή η ονομασία τους στην αγγλική γλώσσα αρχίζει από το γράμμα P – προϊόν (Product), Τιμή (Price), Τόπος (Place), και προώθηση (promotion)

Προϊόν	Τιμή
-Σχεδιασμός	-Τιμή τιμοκαταλόγου
-Ποιότητα	-Εκπτώσεις
-Σειρά	-Προμήθειες
-Όνομα μάρκας	-Επιβαρύνσεις
-Χαρακτηριστικά	-Πρόσθετα



Τόπος	Προώθηση
-Κανάλια διανομής	-Διαφήμιση
-Μέθοδοι διανομής	-Προώθηση πωλήσεων
-Κάλυψη	-Ικανότητα πώλησης
-Τοποθεσία	-Δημοσιότητα

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους ένας διευθυντής μάρκετινγκ μπορεί να αποφασίσει την κατανομή του προϋπολογισμού ανάμεσα σε αυτά τα εργαλεία.

Επίσης οι δαπάνες σε μερικά εργαλεία μπορούν να αλλάξουν την τελευταία στιγμή (προώθηση, τιμή) ενώ σε άλλα (νέα ανάπτυξη ποιότητας, κανάλια διανομής) είναι πολύ πιθανό να χρειασθεί πολύ περισσότερο χρόνο. Πρακτικά το << τελειότερο μίγμα μάρκετινγκ>> δεν μπορεί να επιτευχθεί. Αγορές και επιχειρήσεις βρίσκονται σε διαρκή κατάσταση ρευστότητας που απαιτεί αλλαγή της σύνθεσης μάρκετινγκ για να ανταποκριθεί σε αλλαγές στις εσωτερικές και εξωτερικές καταστάσεις. Ο σχηματισμός ενός μίγματος μάρκετινγκ με τα δεδομένα που υπάρχουν βοηθά σε μια λογική, συστηματική και με νόημα ανάλυση των ασχολιών μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, στην κατανόηση της όλης λειτουργίας, στην δημιουργία και εξέταση σχεδίων δράσης και στην αξιολόγηση του ανταγωνισμού και των συνθηκών αγοράς. Επίσης βοηθά και σε επικερδής πωλήσεις.

7.3.3. Διαφήμιση προώθηση πωλήσεων

Η διαφήμιση στον τουρισμό δεν διαφέρει από την διαφήμιση σε οποιονδήποτε άλλο κλάδο.

Η διαφήμιση στην ουσία ακολουθεί το μοντέλο AIDA:

- Προσέγγιση προσοχής(Attention)
- Δημιουργία ενδιαφέροντος (Interest)
- Πρόκληση επιθυμίας (Desire)
- Υποκίνηση δράσης (Action)

Η διαφήμιση ακολουθεί αυτό το μοντέλο σε φάσεις. Οι έμμεσες πωλήσεις είχαν οδηγήσει τις τουριστικές επιχειρήσεις να εστιάζουν περισσότερο στα δύο πρώτα κριτήρια, την προσοχή και το ενδιαφέρον, χρησιμοποιώντας ίσως την επιθυμία ως κίνητρο. Για αυτό αποτελούν παραδείγματα διαφημιστικές καμπάνιες επίγνωσης επωνυμίας σε περιόδους αιχμής κρατήσεων. Η συνεχής όμως τάση για καλύτερη απόδοση με σφικτούς προϋπολογισμούς αύξησε την ανάγκη για δράση που να μπορεί να μετρηθεί.

Επίσης οι τουριστικές επιχειρήσεις θα υποστηρίζουν την διαφημιστική τους καμπάνια με ένα ετήσιο πρόγραμμα διαφημίσεων τακτικής. Η πρόσκληση στον καταναλωτή απαιτεί ένα ενημερωτικό φυλλάδιο το οποίο η επιχείρηση του στέλνει απευθείας. Οι περισσότεροι του κλάδου τουριστικών επιχειρήσεων είναι εξοικειωμένοι με την διαφήμιση αλλά νιώθουν λιγότερη αυτοπεποίθηση για την χρήση των τεχνικών προώθησης των πωλήσεων. Υπάρχουν τόσες πολλές μορφές προώθησης των πωλήσεων που όμως πρέπει να χρησιμοποιούνται με σύνεση και προσοχή επειδή δεν είναι κατάλληλες όλες οι προωθήσεις πωλήσεων για όλες τις μορφές των προϊόντων. Οι δραστηριότητες προώθησης των πωλήσεων επιδιώκουν την προσέλκυση της προσοχής, επειδή ο στόχος τους είναι να έχουν άμεση επίπτωση στις πωλήσεις. Αν όμως αυτό επιτευχθεί μέσω εκπτώσεων ή προσφορών μπορεί να μειώσει την εγγενή αξία του προϊόντος και να δείξει ότι ο πωλητής ανυπομονεί να απαλλαγεί από τα προϊόντα.

Η διαφήμιση θεωρείται ως το κυριότερο εργαλείο για την επίτευξη μακροπρόθεσμων στόχων, όπως η δημιουργία εικόνας της επιχείρησης και των προϊόντων της, ενώ η προώθηση πωλήσεων χρησιμοποιείται για την επίτευξη βραχυπρόθεσμων στόχων όπως η εξάντληση του υπάρχοντος αποθέματος.

Αυτό που χρειάζεται είναι οι στόχοι της προώθησης πωλήσεων και της διαφήμισης να μην συγκρούονται μεταξύ τους αλλά αντίθετα να ενισχύουν οι μεν τους δεν. Αν για παράδειγμα η διαφήμιση έχει στόχο να δημιουργήσει την εικόνα μιας επιχείρησης που προσφέρει ποιότητα και εξυπηρέτηση, αυτό μπορεί να υπονομευτεί από τους στόχους της προώθησης πωλήσεων που εστιάζονται στις προσφορές τιμών. Αν και ένα μέρος της έμφασης στην προώθηση πωλήσεων, οφείλεται στην υπερβολική χρήση της διαφήμισης, ένας άλλος παράγοντας είναι ο αυξημένος ανταγωνισμός στον κλάδο του τουρισμού που έχει αναγκάσει τα στελέχη του μάρκετινγκ να σκεφτούν την χρήση όλων των μεθόδων επικοινωνίας που έχουν στην διάθεσή τους.

Η Προβολή των προϊόντων με την συνεργασία, τουριστικών επιχειρήσεων και τουριστικών πρακτόρων χρησιμοποιείται σε μεγάλη κλίμακα για την αύξηση των πωλήσεων και την παραγωγή περισσότερων προμηθειών για τον πράκτορα. Έχει επίσης το πλεονέκτημα να γίνεται κατανοητή και η αποτελεσματικότητά της να είναι μετρήσιμη, επειδή στόχος της είναι η τόνωση του κύκλου εργασιών ενώ η αξιολόγηση όλων των διαφημίσεων δεν είναι και τόσο εύκολη.

7.3.4. Τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς

Η ανάλυση των τμημάτων της αγοράς είναι το πρώτο βήμα μιας στρατηγικής μάρκετινγκ.

Τμηματοποίηση της αγοράς είναι ο διαχωρισμός της συνολικής αγοράς για μια υπηρεσία σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά. Οι ομάδες αυτές λέγονται τμήματα αγοράς ή στοχευμένες αγορές.

Όταν χρησιμοποιείται ο όρος στοχευμένη αγορά σημαίνει ένα τμήμα αγοράς που έχει επιλεγεί από κάποιο οργανισμό του τομέα της φιλοξενίας και των ταξιδιών και σ' αυτό θα εστιάσει την προσοχή του το μάρκετινγκ.

Υπάρχουν δυο ξεχωριστά και διαδοχικά βήματα στην τμηματοποίηση της αγοράς:

1) Ο διαχωρισμός της συνολικής αγοράς σε ομάδες με κοινά χαρακτηριστικά, (χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες βάσεις τμηματοποίησης).

2) Η επιλογή στοχευμένων αγορών που ο οργανισμός είναι ικανός να εξυπηρετήσει κατά τον καλύτερο τρόπο (χρησιμοποιώντας ένα σύνολο από κριτήρια τμηματοποίησης).

Η διαδικασία αυτή λέγεται ανάγκη τμηματοποίησης της αγοράς. Ο κύριος λόγος για την τμηματοποίηση είναι να επικεντρωθεί η προσπάθεια και τα χρήματα που διατίθεται για το μάρκετινγκ κατά τον καλύτερο τρόπο.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν πολλές λύσεις να επιλέξουν και καλό είναι να σκεφτούν και να απαντήσουν στις παρακάτω ερωτήσεις:

1)**ΠΟΙΑ**; Ποια τμήματα αγοράς θα πρέπει να επιδιώξουμε;

2)**ΤΙ**; Τι ψάχνουν να βρουν στους δικούς μας τόπους υπηρεσιών;

3)**ΠΩΣ**; Πως αναπτύσσουμε τα δικά μας προγράμματα μάρκετινγκ ώστε να ταιριάζουν καλύτερα με τις ανάγκες και επιθυμίες τους;

4)**ΠΟΥ**; που προωθούμε τις υπηρεσίες μας;

5)**ΠΟΤΕ**; Πότε τις προωθούμε;

Αφού επιλεγούν οι στοχευμένες αγορές θα πρέπει η προσοχή να στραφεί σε άλλες αποφάσεις και εναλλακτικές. Μέσα από έρευνα μπορούμε να αναγνωρίσουμε τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ομάδων αυτών.

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς μπορεί να γίνει με βάση διάφορα κριτήρια. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις εφαρμόζουν τμηματοποίηση με κριτήριο την ηλικία. Η επιτυχία των εταιριών όπως η Club -18-30 η οποία εστιάζει στις διακοπές για νέους και η Saga Holidays, η οποία ειδικεύεται σε διακοπές για μεγαλύτερες ηλικίες, οφείλτε στην επιτυχία των στρατηγικών του εστιασμένου μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις εισερχόμενου τουρισμού έχουν ειδικευτεί στην εξυπηρέτηση ομάδων από συγκεκριμένες ομάδες τουριστών από συγκεκριμένες χώρες όπως η Ιαπωνία, οι Η.Π.Α. ή το Ισραήλ. Αυτές οι επιχειρήσεις θεωρούν ως κύρια υποχρέωσή τους την κάλυψη των αναγκών των πολιτών από τις χώρες αυτές.

Στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις τα προϊόντα τους έχουν σε μερικές περιπτώσεις διαφοροποιηθεί σημαντικά ακόμα και αν είναι λιγότερο εξειδικευμένα από ότι σε μικρότερες εταιρίες. Για να επωφεληθούν από τις διαφορετικές ανάγκες της εθνικής τους αγοράς προσφέρουν μια σειρά διαφορετικών θέρετρων, την άνεση των τοπικών αεροδρομίων, διακοπές διαφορετικής διάρκειας, μια μεγάλη σειρά

Ξενοδοχείων και τιμών και διακανονισμούς γευμάτων που ποικίλουν από αυτοεξυπηρέτηση μέχρι ημιδιατροφή και πλήρη διατροφή.

7.4. Σκοποί Στρατηγικές Μάρκετινγκ

7.4.1. Θεμελιώδεις Αρχές Μάρκετινγκ

Ένα μοντέλο που ταιριάζει σε όλους τους οργανισμούς της τουριστικής βιομηχανίας είναι το παρακάτω που απαντάει σε πέντε απλές ερωτήσεις:

1. Που βρισκόμαστε τώρα;
2. Που θέλουμε να πάμε;
3. Πώς θα φτάσουμε εκεί;
4. Πως εξασφαλίζουμε ότι θα φτάσουμε εκεί;
5. Πώς γνωρίζουμε ότι φτάσαμε εκεί;

Για την επιτυχία όχι μόνο των απαντήσεων στις ερωτήσεις, αλλά να φτάσουν οι τουριστικές επιχειρήσεις στον στόχο τους προλαβαίνοντας τις εξελίξεις και τους κινδύνους θα πρέπει να ακολουθήσουν τις θεμελιώδεις αρχές του μάρκετινγκ.

7.4.2. Στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ

Το αντικείμενο της τουριστικής βιομηχανίας δέχεται συνεχώς επιδράσεις τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό περιβάλλον. Επομένως ο μακροπρόθεσμος σχεδιασμός κρίνεται απαραίτητος. Ο όρος που χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη των μακροπρόθεσμων αυτών σχεδίων μάρκετινγκ είναι στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ (Strategic marketing planning) και συνεπάγεται μια σειρά ενεργειών με σκοπό την μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Προσανατολισμός προς το μάρκετινγκ: πρωταρχική σημασία έχει ο προσανατολισμός προς τις επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών και όχι προς τους άλλους τομείς (προϊόν, πωλήσεις).

Οι διαφορές μεταξύ του μάρκετινγκ των προϊόντων και του μάρκετινγκ των υπηρεσιών: Εξαιτίας της φύσης του τουριστικού προϊόντος το οποίο βρίσκεται ως συνήθως σε άυλη μορφή πρέπει οι τουριστικές επιχειρήσεις να στραφούν στον σωστό τομέα μάρκετινγκ.

Κατανόηση της συμπεριφοράς του πελάτη: πρέπει να γίνει προσπάθεια σωστής εκτίμησης των παραγόντων που επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά τον πελάτη του τουριστικού προϊόντος. Κατά τον Morisson για να είναι επιτυχημένη η στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης πρέπει να διέπεται από έξι βασικές αρχές.

Μια τουριστική επιχείρηση λοιπόν,

1.Θα πρέπει να έχει σαν στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών. Μάλιστα είναι απαραίτητο όχι απλά να καλύπτει αλλά και να προβλέπει τις ανάγκες και επιθυμίες τους. Χαρακτηριστικά αναφέρει « το κενό μεταξύ αυτού που έχουν οι πελάτες και αυτού που θα επιθυμούσαν να έχουν».

2.Να αντιληφθεί τον διαρκή χαρακτήρα του μάρκετινγκ. Διότι πρόκειται για μια διαρκή και μεταβλητή δραστηριότητα της επιχείρησης.

3. Να σχεδιάσει προσεκτικά τα βήματα μάρκετινγκ. Ο προσεκτικός σχεδιασμός και η τήρηση των στόχων του μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντικό κομμάτι της γενικότερης επιτυχίας.

4.Να αντιληφθεί τον ρόλο που παίζει η έννοια του μάρκετινγκ. Δεν είναι μόνο απαραίτητο για την αναγνώριση των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών αλλά κυρίως για την πρόβλεψή τους.

5. Να κατανοήσει την αλληλοεξάρτηση των οργανισμών του τομέα φιλοξενίας και ταξιδιών. Στο μάρκετινγκ υπάρχουν πολλές ευκαιρίες συνεργασίας ανάμεσα στους οργανισμούς του τουριστικού τομέα.

6. Να κατανοήσει ότι το μάρκετινγκ είναι προσπάθεια όλης της εταιρίας καθώς επίσης και πολλών τμημάτων.

Όταν το μάρκετινγκ διέπεται από τις έξι άνωθεν αρχές ο Morrison το ορίζει ως εξής:

« Το μάρκετινγκ είναι μια διαρκής, διαδοχική διαδικασία μέσα από την οποία η διοίκηση των επιχειρήσεων του τομέα φιλοξενίας και των ταξιδιών σχεδιάζει, ερευνά, αναπτύσσει, ελέγχει και αξιολογεί δραστηριότητες σχεδιασμένες να ικανοποιούν εξίσου και τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών και τους δικούς της επιχειρησιακούς στόχους. Για να είναι όσο αποτελεσματικό γίνεται, το μάρκετινγκ απαιτεί τις προσπάθειες καθενός μέσα σε ένα οργανισμό και μπορεί να γίνει λιγότερο ή περισσότερο αποτελεσματικό μέσα από τις ενέργειες παρεμφερών οργανισμών».

7.4.3. Σχέση στόχων – σχεδίων μάρκετινγκ

Ο όρος σχέδιο μάρκετινγκ (marketing plan) χρησιμοποιείται για περιγράψει ένα βραχυπρόθεσμο σχέδιο ενός έτους ή λιγότερο. Το στρατηγικό σχέδιο αγοράς (strategic market plan) είναι διαφορετικό. Καλύπτει πέντε ή περισσότερα χρόνια. Ένα σχέδιο μάρκετινγκ που είναι βραχυπρόθεσμο χρειάζεται να είναι περισσότερο λεπτομερές.

Σε όλους τους οργανισμούς υπάρχει μια ιεραρχία των στόχων και των σχεδίων. Στην βάση της ιεραρχίας είναι η αποστολή του οργανισμού. Η αποστολή συνοψίζει τον ρόλο του οργανισμού στην κοινωνία.

Ο σχεδιασμός και τα σχέδια χρειάζονται για την επίτευξη των στόχων. Για κάθε επίπεδο της ιεραρχίας των στόχων υπάρχει ένα αντίστοιχο σχέδιο. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μια ιεραρχία σχεδίων επίσης.

Ο στρατηγικός (μακροπρόθεσμος /σχεδιασμός) μάρκετινγκ είναι ένα στρατηγικό σχέδιο αγοράς απαραίτητος για την επίτευξη των στόχων.

Το μάρκετινγκ του τομέα του τουρισμού με τον στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ δένει με δυο τρόπους:

Πρώτον, ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ από μόνος του χρησιμοποιεί την διαδικασία του συστήματος. Απευθύνει τις ίδιες πέντε ερωτήσεις αλλά το κάνει με μια μακροπρόθεσμη προοπτική.

Δεύτερον, ένα στρατηγικό σχέδιο αγοράς επιτυγχάνεται μέσα από την επανάληψη του συστήματος αρκετές φορές.

Ο σχεδιασμός για να είναι αποτελεσματικός πρέπει να είναι συνεχής. Τα στρατηγικά σχέδια αγοράς και τα σχέδια μάρκετινγκ πρέπει να αποτιμώνται και να διορθώνονται συνεχώς.

7.4.4.Στρατηγικές μάρκετινγκ: οι στρατηγικές μάρκετινγκ απαντούν στο ερώτημα **Πως** μια επιχείρηση θα πετύχει τον στόχο της. Οι στρατηγικές μπορούν να αναπτυχθούν σε επίπεδο γενικού προγραμματισμού, οπότε πρόκειται για την γενική στρατηγική της επιχείρησης κατά την οποία δίνονται οι γενικές κατευθυντήριες γραμμές που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση.

Για να υλοποιηθεί μια στρατηγική θα πρέπει να πληροί τους παρακάτω όρους:

1.Να υπάρχει συντονισμός μεταξύ των διαφόρων διευθύνσεων και μεταξύ των τμημάτων έτσι ώστε να δουλεύουν προς την ίδια κοινή κατεύθυνση.

2.Ο καταμερισμός των μέσων που διαθέτει η διεύθυνση μάρκετινγκ πρέπει να είναι ορθολογικός και ξεκάθαρος.

3.Η στρατηγική θα πρέπει να περιγράφει με σαφήνεια τον τρόπο που θα επιτευχθούν οι στόχοι του μάρκετινγκ.

Σύμφωνα με τους παραπάνω όρους η γενική στρατηγική της επιχείρησης θα εξαρτηθεί από την στρατηγική των ανταγωνιστών της.

Σύμφωνα με τον Michael E. Porter υπάρχουν τρεις γενικοί τύποι στρατηγικών για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που είναι:

1.Στρατηγική κόστους/τιμών: Ο στόχος με αυτόν τον τύπο στρατηγικής της επιχείρησης είναι να μειώσει το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων της σε τέτοιο βαθμό ώστε να πουλάει τα προϊόντα της σε χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές της και έτσι να αυξήσει το μερίδιό της στην αγορά.

2.Στρατηγική της διαφοροποίησης: Με την στρατηγική αυτή τα στελέχη μάρκετινγκ της επιχείρησης ρίχνουν την προσοχή τους στο να προσφέρουν στην αγορά ένα διαφορετικό προϊόν ή υπηρεσίες σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Αυτό τους δίνει τη δυνατότητα να επιτύχουν μια ψηλότερη τιμή από εκείνη την οποία θα μπορούσαν να επιτύχουν κάτω από τέλειες συνθήκες ανταγωνισμού.

3.Στρατηγική της εστίασης: Με την στρατηγική της εστίασης η επιχείρηση εστιάζει το ενδιαφέρον της σε ένα ή περισσότερα τμήματα της αγοράς, και δεν προσπαθεί να κερδίσει ολόκληρη την αγορά. Με την στρατηγική αυτή προσπαθεί να καλύψει ένα κενό που υπάρχει στην αγορά.

Η στρατηγική που θα επιλέξει η διεύθυνση μάρκετινγκ εξαρτάται από το είδος και το μέγεθος των στόχων που καλείται αυτή να υλοποιήσει. Μια πλήρης ανάπτυξη της στρατηγικής μάρκετινγκ αποτελείται από τα εξής μέρη:

1.Την παράθεση των στόχων που καλείται να υλοποιήσει η διεύθυνση μάρκετινγκ.

2.Την επιλογή της αγοράς – στόχου.

3.Την επιλογή εναλλακτικών στρατηγικών.

4.Την ανάπτυξη της γενικής στρατηγικής μάρκετινγκ και τέλος

5.Την ανάπτυξη των ειδικών στρατηγικών για τα στοιχεία μίγματος μάρκετινγκ.

7.5. χρήση του internet από τις τουριστικές επιχειρήσεις

Το Internet είναι το πιο αναπτυσσόμενο μέσο προβολής των επιχειρήσεων σε όλους τους κλάδους της οικονομίας, αυτό φυσικά έχει αντίκτυπο και στο τουριστικό προϊόν στο οποίο αλλάζει ο τρόπος προώθησης των προορισμών καθώς και των επιχειρήσεων που περιλαμβάνονται μέσα σε αυτό.

Τα τουριστικά γραφεία παρουσιάζουν υψηλό ποσοστό από διαδικτυακές δραστηριότητες με το 45% να πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω διαδικτύου. Η αύξηση των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων έχει σημειώσει μεγάλη επιτυχία στην εξέλιξη της κίνησης της τουριστικής βιομηχανίας να υιοθετήσει το διαδικτυακό περιεχόμενο. Μέσω του διαδικτύου δίνεται η δυνατότητα σύγκρισης επιλεγμένων προϊόντων και τιμών όπου αυτό βοηθά στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων, όπου συμπεριλαμβάνονται η αύξηση των κινητών εφαρμογών και των ηλεκτρονικών εργαλείων, πραγματοποίησης κρατήσεων ώστε να εύκολη η πρόσβαση σε αεροπορικά ταξίδια, ενώ και οι ιστοσελίδες σύγκρισης ξενοδοχείων και κρατήσεων στρέφονται όλο και περισσότερο προς το διαδίκτυο.

Διάφορες έρευνες που γίνονται κατά καιρούς σε όλο τον κόσμο δείχνουν την τάση που επικρατεί στον τρόπο που γίνονται οι κρατήσεις εισιτηρίων και ξενοδοχείων. Η έρευνα της Mintel από τη Μεγάλη Βρετανία δείχνει ότι όλο και περισσότεροι άνθρωποι προτιμούν να κάνουν τις κρατήσεις μέσω internet παρά να πάνε στον ταξιδιωτικό πράκτορα.

Επίσης σύμφωνα με την έρευνα της Phocus wright οι ξενοδοχειακές στρέφονται στις online ηλεκτρονικές ταξιδιωτικές υπηρεσίες με στόχο να αντιμετωπίσουν το φαινόμενο κενών κλινών. Εταιρίες παγκόσμιας εμβέλειας παρουσιάζουν αύξηση του μεριδίου που κατέχουν στην αγορά λόγω του διαδικτύου.

Οι διαδικτυακές πωλήσεις μεταφορών είναι σχετικά χαμηλότερες και βρίσκονται στο 22% του κύκλου εργασιών λόγω του τομέα που καλύπτει όλους τους διαφορετικούς τρόπους μεταφοράς, περιλαμβάνονται και εκείνοι που δεν έχουν σχέση με τον τουρισμό όπως η μεταφορά εμπορευμάτων η οποία δεν είναι κατάλληλη για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Οι αεροπορικές εταιρίες χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό από τους τουρίστες και η τουριστική βιομηχανία έχει εφαρμόσει ευρέως ένα μοντέλο διαδικτυακών πωλήσεων. Η Easy jet ο μεγαλύτερος χαμηλού κόστους αερομεταφορέας έχει επενδύσει υπέρογκα ποσά ώστε οι online υπηρεσίες της να είναι οι ανταγωνιστικότερες της αγοράς.

Οι ιδιοκτήτες ξενοδοχείων στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια άρχισαν να εμπιστεύονται το internet με σκοπό να αυξήσουν τις κρατήσεις τους και να απαλλαγούν από τα υπέρογκα ποσά που παρακρατούνται σε κάθε κράτηση από τους τουριστικούς πράκτορες.

Τα προνόμια των ιστοσελίδων για τους ξενοδόχους είναι πολλά και προσφέρουν τα παρακάτω:

1) Ολοκληρωμένη παρουσίαση μέσα από πλούσιο φωτογραφικό υλικό. Δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να έχει μια σφαιρική εικόνα για την επιλογή του τόπου διαμονής του.

2) Η συναλλαγή γίνεται απευθείας με τους διαχειριστές των καταλυμάτων. Όπου ο χρήστης μπορεί να διαπραγματεύεται τις τιμές και τις ημερομηνίες σύμφωνα με τις προσωπικές του ανάγκες. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την αμεσότητα μεταξύ πελάτη και ιδιοκτήτη με αποτέλεσμα η κράτηση να γίνεται γρηγορότερα και με τα καλύτερα αποτελέσματα.

3) Χαμηλό κόστος καταχώρησης που βελτιώνει προφανώς τα περιθώρια κέρδους, αφού ο ξενοδόχος απαλλάσσεται από τα ποσοστά σε κάθε κράτηση.

Το τουριστικό προϊόν αλλάζει και ο μόνος δρόμος είναι αυτός του διαδικτύου.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Οι τουριστικές επιχειρήσεις και οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού με την παραγωγή, προσφορά και πώληση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών παίζουν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της οικονομίας μιας χώρας.

Τα τουριστικά γραφεία είναι ένα σημαντικό κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Τα τελευταία όμως χρόνια αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό από νέα κανάλια διανομής όπως π.χ. το internet και από την απευθείας πώληση από την πλευρά των παραγωγών. Ακόμη παρουσιάζεται συρρίκνωση ή ακόμη και μείωση των προμηθειών που χορηγούσαν οι παραγωγοί στα τουριστικά γραφεία ως εμπορική αμοιβή. Αποτέλεσμα αυτών είναι η μείωση εσόδων στα τουριστικά γραφεία.

Επομένως τα τουριστικά γραφεία κρίνεται αναγκαίο να επαναξιολογήσουν τον ρόλο τους και να χρησιμοποιήσουν νέους τρόπους και στρατηγικές για την προσέγγιση της αγοράς.

Στην Ελλάδα έχουν δημιουργηθεί τουριστικές επιχειρήσεις δυο ταχυτήτων με την εξέλιξη της τεχνολογίας. Από τη μια μεριά υπάρχουν οι μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις που είναι μέλη διεθνών ομίλων και χρησιμοποιούν σύγχρονες μεθόδους διαχείρισης και έχουν υιοθετήσει τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες στον τουρισμό και από την άλλη μεριά είναι οι μικρές τουριστικές οικογενειακές επιχειρήσεις που διοικούνται ερασιτεχνικά χωρίς να έχουν την τεχνογνωσία, οικονομικούς πόρους και ικανότητες να υιοθετήσουν τις νέες ηλεκτρονικές εφαρμογές και υπηρεσίες για την καλύτερη λειτουργία των επιχειρήσεών τους.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να αλλάξουν προοπτική και προσέγγιση διοίκησης των επιχειρήσεών τους. Οι επιχειρηματίες θα πρέπει μέσω της δικής τους ενημέρωσης εκπαίδευσης και κατάρτισης να αποκτήσουν τις κατάλληλες δεξιότητες για αποδοχή ως προς τον τρόπο διοίκησης των επιχειρήσεων και αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών.

Θα πρέπει να χρησιμοποιείται όσο το δυνατόν καταρτισμένο και εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό. Προτεραιότητα των επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι η εξυπηρέτηση των αναγκών των πελατών και όλα τα στελέχη θα πρέπει να εργάζονται προς αυτή την κατεύθυνση.

Η στελέχωση τμημάτων μάρκετινγκ είναι απαραίτητη για τα πλεονεκτήματα που αποφέρει σε μια επιχείρηση. Ο σχεδιασμός, η χρησιμοποίηση των κατάλληλων στρατηγικών και εργαλείων του μάρκετινγκ οδηγεί στην επίτευξη των στόχων και στην κερδοφορία.

Επίσης απαραίτητη είναι η υιοθέτηση και χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών εφαρμογών και υπηρεσιών και οι επιχειρηματίες να ενημερώνονται συνεχώς για τις τεχνολογικές εξελίξεις και τάσεις.

Εκτός των παραπάνω προς όφελος του τουρισμού γενικότερα χρειάζεται η συνεργασία όλων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον τομέα αυτό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία:

- 1) Ανδριώτης Κ. (2007), Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Σταμούλης
- 2) Ντόκου Μ. (2000), Σημειώσεις Οργάνωσης και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων
- 3) Ντόκου Μ. (1994), Λειτουργία τουριστικών Γραφείων σημειώσεις μαθήματος
- 4) Χυτήρης Α. (1995), Τουριστικά Γραφεία Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία Αθήνα : Interbooks
- 5) Ρούπας και Λαλούμης, (1998), Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης
- 6) Λαΐνος Ι. (1999), Οικονομική των εναερίων μεταφορών σε ανταγωνιστικό περιβάλλον δεύτερη έκδοση, Αθήνα Εκδόσεις Σταμούλης
- 7) Κασιώνης χ. και Μαδαρός θ. (2001) Τουριστικά γραφεία και Tour Operators.
- 8) Παππάς Ν. (2002), Σύνθεση Τουριστικού πακέτου Σημειώσεις μαθήματος.
- 9) Ηγουμενάκης Ν. (1999), Τουριστικό μάρκετινγκ Αθήνα: Interbooks.
- 10) Θωμά Μ. (2003), Ίδρυση, Οργάνωση, Διοίκηση και Λειτουργία Τουριστικών γραφείων
- 11) Λαλούμης Δ. (1999) Ξενοδοχειακή Ψυχαγωγία, άθληση Αθήνα: Εκδόσεις Σταμούλης.
- 12) Βαρβαρέσος Σ. (2000), Τουρισμός Έννοιες, μεγέθη Δομές: Η Ελληνική πραγματικότητα δεύτερη έκδοση Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός.
- 13) Πτυχιακή εργασία Τουριστικών επιχειρήσεων Κρήτης

Β) Ξενόγλωσση βιβλιογραφία:

1)Middelton, (1998): Marketing in travel tourism . OXFORD: OXFORD Press

2) Andriotis K. (2000), Local Community Perceptions of tourism as a Development Tool:The Island of Crete Unpublished PhD Thesis. Bourmemouth: Bourmemouth University.

3)w.w.w. world – tourism org.

4)W.T.O. (2006) History of W.T.O.

5)W.T.O (2006 α) Organisation - Administration

6)Wells, A (1997) Αεροπορική βιομηχανία μεταφορών Τρίτη έκδοση, Αθήνα: εκδόσεις Έλλην.

Γ) Ηλεκτρονικές πηγές:

1) <http://w.w.w.Clicktoconvert.com>

2)<http://w.w.w.eot.gr>

3)<http://w.w.w.entertheweb.gr>

4)<http://w.w.w.businessforum.gr>

5)<http://w.w.w.traveldailynews.gr>

6)<http://w.w.w.angelfire.com>

7)<http://w.w.w.interbooks.gr>

8)<http://repository.edulll.gr/edulll>

9)<http://w.w.w.unwto.org>

10)<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>

11)<http://w.w.w.vpvc.gr>

12)<http://w.w.w.allways-tourism.gr>

