

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΔΟ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΑΤΡΑΣ  
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΗΣ  
ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ  
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ Η ΠΕΡΙΟΧΗ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ : ΔΕΛΛΗ ΕΛΙΣΑΒΕΤ  
ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΥ ΓΙΩΤΑ**

**ΠΑΤΡΑ 21-02-2014**

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το τουριστικό προϊόν έχει μια βασική ιδιαιτερότητα. Οι πελάτες του συγκεκριμένου προϊόντος καλούνται να επισκεφτούν τον τόπο παράγωγής του, σε αντίθεση με άλλα προϊόντα που με τον έναν ή με τον άλλον τρόπο τα προϊόντα φτάνουν στον καταναλωτή. Έχοντας την ιδιαιτερότητα κατανάλωσης αποκλειστικά και μόνον στον τόπο παράγωγής του προϊόντος, μιλάμε για πολυσύνθετες υπηρεσίες που στηρίζουν την τουριστική βιομηχανία.

Ο τουρισμός είναι μια από τις πλέον έντονες μαζικές κοινωνικές εκδηλώσεις της παγκόσμιας κοινότητας, με ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα. (Δ.Λάγος, 2005 σελ31). Ο όρος τουρισμός χρησιμοποιείται πολύ συχνά για να περιγράψει τον τομέα των ταξιδιών. Γενικά το ταξίδι είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο, το οποίο προκαλεί εικόνες, βιώματα, και εμπειρίες όπως αυτές της περιπέτειας, της ψυχικής ηρεμίας, του μυστηρίου, των εξωτικών περιοχών, και της σκληρής πραγματικότητας των επαγγελματικών ταξιδιών (Χυτήρης,1995, σελ.15).

Η τουριστική βιομηχανία στηρίζεται στην ανθρώπινη ανάγκη για πραγματοποίηση ενός ταξιδιού. Για την ικανοποίηση αυτών των αναγκών ,αλλά και των βασικών (διαμονή, διατροφή,)κατά την διάρκεια του ταξιδιού, απαιτείται η χρησιμοποίηση από τις επιχειρήσεις των κατάλληλων συντελεστών παραγωγής (έδαφος, εργασία ,κεφάλαιο) σε ποσότητα και αξία, και με δεδομένη τεχνολογία , ώστε να επιτυγχάνουν την παραγωγή και εμπορία τουριστικών προϊόντων που να ανταποκρίνονται στις επιθυμίες των τουριστών πελατών (Δ.Λάγος,2005σελ31). Στην τουριστική βιομηχανία, τα ταξιδιωτικά γραφεία αποτελούν ένα ουσιαστικό μέρος αυτής και είναι εκείνες οι επιχειρήσεις μικρές ή μεγάλες, που ενεργούν ως ενδιάμεσος φορέας μεταξύ του προμηθευτή- πωλητή (αεροπορική ,ναυτιλιακή, ξενοδοχείο, κ.λπ.) και του πελάτη ο οποίος επιθυμεί να ταξιδέψει. Το τουριστικό γραφείο δεν έχει δικό του προϊόν να πουλήσει παρά μόνο την ποιότητα των υπηρεσιών του (Χυτήρης, 1995, σελ.22).

Μιλάμε λοιπόν για μια τεράστια βιομηχανία που αποτελείται από πολλές διαφορετικές επιχειρήσεις, οι οποίες προσφέρουν συμπληρωματικά αγαθά ή /και υπηρεσίες.

Το τουριστικό αγαθό δεν μπορεί να ιδωθεί και δεν μπορεί επίσης να ελεγχθεί από τον τουρίστα καταναλωτή. Κάποια άλλα χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος είναι η αδυναμία διαχωρισμού του. Όπως η συμπληρωματική φύση του προϊόντος και η αλληλεξάρτησή του με διαφορετικές υπηρεσίες καθώς και διαφορετικές επιχειρήσεις. Επίσης η φθαρτότητα και η αδυναμία αποθεματοποίησης. Άλλα χαρακτηριστικά είναι η εποχικότητά του, τα υψηλά σταθερά κόστη, η άυλη φύση του, και η καθορισμένη προσφορά ως προς τον χρόνο και τον χώρο. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά του τουρισμού έχουν καταγραφεί από τον Middleton, ως χαρακτηριστικά που επηρεάζουν την εφαρμογή του μάρκετινγκ. (Μιττουλαδίτη, 97-2000,σελ.26).

Στην παρακάτω εργασία θα ασχοληθούμε με τις κεντρικές επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας που είναι τα τουριστικά γραφεία. Αποτελούν ένα σημαντικό μέρος αυτής και είναι εκείνες οι επιχειρήσεις μικρές ή μεγάλες που ενεργούν ως ενδιάμεσος φορέας μεταξύ του προμηθευτή –πωλητή (αεροπορική εταιρία, ναυτιλιακή, ξενοδοχείο, κλπ) και του αγοραστή πελάτη ο οποίος επιθυμεί να ταξιδέψει.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρακάτω πτυχιακή εργασία ασχολείται με την τουριστική βιομηχανία και κυρίως τα τουριστικά- ταξιδιωτικά γραφεία .

Χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος είναι το θεωρητικό κομμάτι που αναφέρει ορισμούς και έννοιες, καθώς γίνεται και ιστορική αναδρομή.

Στην εισαγωγή έχουμε το πρώτο κεφάλαιο όπου ασχολείται με την εξήγηση των εννοιών ταξιδιώτης, τουριστικό γραφείο, τουριστικός πράκτορας, όλων γενικότερα των επιμέρους ορισμών και εννοιών.

Η ιστορική αναδρομή παρουσιάζει την τουριστική βιομηχανία από τα νηπιακά της βήματα και φτάνει στην σημερινή μορφή ,έτσι ώστε να υπάρχει καθολική άποψη γύρω από την τουριστική βιομηχανία, τις ανάγκες των τουριστών και τη λειτουργία των τουριστικών γραφείων. Η ιστορική αναδρομή αρχίζει στο κεφάλαιο δύο και είναι το πρώτο κεφάλαιο του πρώτου μέρους.

Στο κεφάλαιο 2.1. έχουμε την εμφάνιση των τουριστικών γραφείων και φυσικά δεν γινόταν να μην αναφερθούμε στον Cook που έδωσε στο τουριστικό πρακτορείο την σημερινή μορφή. Δεν ανακάλυψε, ούτε έφτιαξε ή πούλησε κάτι καινούριο, απλά συνέδεσε τις υπηρεσίες ως καινοτόμος επιχειρηματίας, συνέχιζε να εμπλουτίζει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα των γραφείων του, ανοίγοντας τον δρόμο για την τουριστική βιομηχανία.

Στο κεφάλαιο 2.2. παρατίθενται ιστορικά στοιχεία για τα τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα και στην Πάτρα.

και τελειώνοντας με την ιστορική αναδρομή, φτάνουμε στην νομοθεσία όπου αναφέρεται αναλυτικά στο κεφάλαιο 3.

Στο κεφάλαιο 3.1. αναφερόμαστε στον τίτλο ενός τουριστικού γραφείου με ιδιαίτερη προσοχή στον όρο «ΕΘΝΙΚΟΣ» ο οποίος απαγορεύεται να χρησιμοποιηθεί.

Στα κεφάλαια 3.1.2., 3.1.3 και 3.1.4 αναφερόμαστε στις υποχρεώσεις, στην έκδοση θεωρημένων δελτίων και στα inclusive tours αντίστοιχα, περνώντας στο κεφάλαιο 3.1.5. και ολοκληρώνοντας την νομοθεσία περί τουριστικών γραφείων με τον έλεγχο και τις κυρώσεις που αναφέρονται στο 3.1.6.

Το 3 κεφάλαιο με περί νομοθεσίας ολοκληρώνεται με τα κεφάλαια 3.2, 3.2.1, 3.2.2. ,3.2.3, 3.2.4 με τα ναυλομεσιτικά γραφεία, την ίδρυση και λειτουργία τους, τον τίτλο τους, τις υποχρεώσεις τους και τέλος τον έλεγχο και τις κυρώσεις αντίστοιχα.

Κάπως έτσι ολοκληρώνεται η γενική εικόνα τι είναι τα τουριστικά γραφεία και τι περιλαμβάνει η τουριστική βιομηχανία στην οποία ανήκουν. Προχωράμε στο κεφάλαιο 4, όπου αναλύεται η λειτουργία των τουριστικών γραφείων.

Στο κεφάλαιο 4.1. βλέπουμε τις διακρίσεις των τουριστικών γραφείων και στο κεφάλαιο 4.2. αναφερόμαστε στον εξοπλισμό των γραφείων και στα CRS συστήματα κρατήσεων. Αυτά τα συστήματα επιτρέπουν στο γραφείο να κάνει on- line κρατήσεις εισιτηρίων, ξενοδοχείων κλπ. Είναι σημαντική η επιλογή του συστήματος από το γραφείο αφού κάθε σύστημα συνεργάζεται με συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρίες. Γι αυτό τον λόγο οι επιχειρήσεις διαλέγουν πάνω από ένα σύστημα CRS, έτσι ώστε να καλύψουν τις ανάγκες τους.

Στο κεφάλαιο 4.2.1. αναφέρουμε τα κυριότερα CRS, αφού είναι τόσο σημαντική η επιλογή του για ένα τουριστικό γραφείο.

Στο κεφάλαιο 4.3. και 4.4. αναφέρονται η εγκατάσταση και η σχεδίαση τουριστικού γραφείου αντίστοιχα.

Στο κεφάλαιο 4.5 έχουμε την οργάνωση και τα οργανογράμματα των πρακτορείων και προχωρώντας στο κεφάλαιο 4.5.1. βλέπουμε λεπτομερώς τα τμήματα που απαρτίζουν ένα τουριστικό γραφείο.

Στο κεφάλαιο 4.6. ασχολούμαστε με το ανθρώπινο δυναμικό, με ανάλυση των ιδιοτήτων , δεξιοτήτων και χαρακτηριστικών που απαιτούνται για την κάθε θέση που χρειάζεται να καλυφθεί.

Με την γνώση των ζητούμενων υπηρεσιών, θεωρητικά φαίνεται και η παροχή υπηρεσιών, καθώς και ο τρόπος , η οργάνωση και η εκπαίδευση του προσωπικού που θα παρέχει τις υπηρεσίες. Έτσι ολοκληρώνεται το θεωρητικό κομμάτι που αφορά τα ταξιδιωτικά τουριστικά γραφεία.

Αξίζει να σημειωθεί ότι αν και η ιστορική αναδρομή έχει να κάνει με την παγκόσμια τουριστική βιομηχανία, η νομοθεσία που υπάρχει στην πτυχιακή εργασία καλύπτει κυρίως την Ελλάδα. Αυτό γίνεται για να μπορέσουμε να πάμε στο δεύτερο μέρος που καλύπτει την τουριστική βιομηχανία στην πόλη της Πάτρας .

Το δεύτερο μέρος , ασχολείται με το τεχνικό κομμάτι των τουριστικών γραφείων και έχει να κάνει με το πώς λειτουργούν στην πραγματικότητα τα τουριστικά γραφεία. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ,είναι η μέθοδος των ερωτηματολογίων , με κατ' ιδίαν επίσκεψη.

Στο κεφάλαιο 5 κάνουμε μια περιγραφή της έρευνας αγοράς. Αναφέρουμε τους στόχους που βάλαμε και επιλέξαμε τις ερωτήσεις στο ερωτηματολόγιο, καθώς και την επιλογή τοποθεσίας δείγματος. Η επίσκεψη πραγματοποιήθηκε στα τουριστικά γραφεία της πόλης που βρίσκονται στο λιμάνι. Το δείγμα των ερωτηματολογίων δηλαδή, επιλέχθηκε με βάση την γεωγραφική τοποθεσία της κάθε επιχείρησης. Με την χρήση αυτής της μεθόδου, καταφέραμε να υπάρξει μια ολοκληρωμένη άποψη για τα τουριστικά γραφεία στην Πάτρα, και ειδικότερα για αυτά που βρίσκονται κατά μήκος του λιμανιού της πόλης.

Στο κεφάλαιο 5.1. έχουμε το ερωτηματολόγιο και στο κεφάλαιο 5.2. έχουμε την καταγραφή των αποτελεσμάτων.

Προχωράμε στο κεφάλαιο 5.3 κάνοντας σχολιασμό των αποτελεσμάτων. Με την ανάλυση των αποτελεσμάτων και την προσωπική περιγραφή της αντιμετώπισης των τουριστικών γραφείων απέναντι στην έρευνα, δίνεται πραγματική εικόνα του επιπέδου της τουριστικής βιομηχανίας στην πόλη.

Τελειώνουμε με το κεφάλαιο 5.4. όπου έχουμε τα συμπεράσματα που βγήκαν όχι μόνο από τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων, αλλά και από όσα συζητήθηκαν πέραν των ερωτήσεων κατά τη διάρκεια της έρευνας, και όσα είδα και σύγκρινα από γραφείο σε γραφείο.

## **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

Πρόλογος .....	1
Περίληψη .....	2
Περιεχόμενα .....	4
Εισαγωγή	
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.Ταξιδιώτης.....</b>	<b>6</b>
<b>ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ</b>	
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ.....</b>	<b>8</b>
2.1 Εμφάνιση τουριστικών – ταξιδιωτικών γραφείων.....	10
2.2. Τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα και στην Πάτρα.....	11
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ.....</b>	<b>13</b>
3.1 Τίτλος τουριστικών γραφείων.....	15
3.1.2Υποχρεώσεις τουριστικών γραφείων.....	15
3.1.3.Έκδοση θεωρημένων δελτίων.....	16
3.1.4.Inclusive tours.....	16
3.1.5.Έλεγχος τουριστικών γραφείων.....	17
3.1.6. Κυρώσεις.....	17
3.2. Ναυλομεσιτικά γραφεία .....	18
3.2.1.Ίδρυση λειτουργία.....	18
3.2.2. Τίτλος .....	18
3.2.3.Υποχρεώσεις .....	18
3.2.4.Έλεγχος –κυρώσεις .....	19
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ .....</b>	<b>20</b>
4.1. Διακρίσεις τουριστικών γραφείων .....	21
4.2 Εξοπλισμός και crs -προγράμματα κρατήσεων .....	21
4.2.1. κυριότερα crs .....	23

4.3 Εγκατάσταση τουριστικού γραφείου.....	23
4.4 Σχεδίαση τουριστικού γραφείου.....	24
4.5 οργανόγραμμα λειτουργίας τουριστικού γραφείου .....	24
4.5.1.Τμήματα Τουριστικού Γραφείου .....	24
4.6. Προσωπικό τουριστικών γραφείων .....	29
4.7. Συμπερασματικό οργανόγραμμα.....	33
<b>ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ</b>	
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ.....</b>	<b>34</b>
5.1 Ερωτηματολόγιο.....	36
5.2 Καταγραφή αποτελεσμάτων.....	38
5.3 Σχολιασμός αποτελεσμάτων.....	46
5.4 Συμπεράσματα.....	51
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>54</b>

# ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1. ΤΑΞΙΔΙΩΤΗΣ

Για να μπορέσουμε να μιλήσουμε για τη τουριστική βιομηχανία και για τα προσφερόμενα προϊόντα /υπηρεσίες, θα δούμε πρώτα τους πελάτες στους οποίους απευθύνεται , καταφέροντας έτσι την κατανόηση των αναγκών τους και την κατηγοριοποίησή τους.

Ταξιδιώτες (travelers/ voyagers) είναι τα άτομα που ανεξαρτήτως σκοπού μετακινούνται από μια σε άλλη χώρα ( ή χώρες) χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε μεταφορικό μέσο και δηλώνουν τα στοιχεία τους στους συνοριακούς σταθμούς των χωρών εισόδου και εξόδου τους. Το σύστημα ταξινόμησης της ταξιδιωτικής μετακίνησης διαχωρίζει τους ταξιδιώτες σε δύο ευδιάκριτες ομάδες ή κατηγορίες. Αυτές είναι πρώτον οι ταξιδιώτες ως επισκέπτες οι οποίοι μετακινούνται οικειοθελώς και περιλαμβάνονται στις τουριστικές στατιστικές , οι εκδρομείς που πραγματοποιούν επίσκεψη κάτω των 24 ωρών, και οι τουρίστες πραγματοποιούν επίσκεψη σε διάρκεια άνω των 24 ωρών.

Η δεύτερη ομάδα είναι οι ταξιδιώτες μη επισκέπτες, οι οποίοι δεν περιλαμβάνονται στις στατιστικές και μετακινούνται εξαιτίας κάποιου συμβατικού ή εξωγενούς καταναγκασμού.

Με βασικό λοιπόν κριτήριο διαφοροποίησης το αν το ταξίδι γίνεται με ελεύθερη βούληση ή με συμβατικό ή άλλο εξωγενή εξαναγκασμό , διαμορφώθηκε το σύστημα ταξινόμησης της τουριστικής ταξιδιωτικής μετακίνησης. Στον παρακάτω πίνακα έχουμε τους ταξιδιώτες που αναφέρονται στις στατιστικές και στους ταξιδιώτες που δεν αναφέρονται στις στατιστικές.

Σχήμα 1 Ταξινόμηση των ταξιδιωτών

ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ		
Περιλαμβάνονται στις τουριστικές στατιστικές	Δεν περιλαμβάνονται στις τουριστικές στατιστικές	
ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ	Εργάτες συνόρων	
ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ	ΕΚΔΡΟΜΕΙΣ	Νομάδες
Αλλοδαποί	Επιβάτες κρουαζιερόπ.	Επιβάτες τράνζιτ
Ομογενείς κάτοικοι εξωτερικού	Ημερήσιοι επισκέπτες	Πρόσφυγες
Πληρώματα	Πληρώματα	Μέλη εν. δυνάμεων
ΣΚΟΠΟΣ ΤΑΞΙΔΙΟΥ	Προξενικές αρχές	
Αναψυχή, (διακοπές, κλπ.)	Διπλωμάτες	
Επαγγελματικές υποθέσεις	Προσωρινοί μετανάστες	
Άλλα τουριστικά κίνητρα (σπουδές, υγεία , κλπ)	Μόνιμοι μετανάστες	

Πηγή : W.T.O.

Το σχήμα 1 είναι η πρώτη πινακοποιημένη ή σχηματοποιημένη μορφή ταξινόμησης ταξιδιωτών σε ομάδες ή τύπους με κοινά χαρακτηριστικά και χρονολογείται από τη

συνδιάσκεψη της Ρώμης (UNITT,1963). Η στατιστική κατηγοριοποίηση , που υιοθετήθηκε τόσο από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (ΠΟΤ), όσο και από τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης ( ΟΟΣΑ) για τις ανάγκες συλλογής και υπολογισμού των στατιστικών στοιχείων του τουρισμού διεθνώς , βασίστηκε σ ‘έναν αρχικό ορισμό του τουρίστα ως θεμελιώδους κατηγορίας του τουριστικού φαινομένου. Έτσι πριν ακόμα αρχίσουμε να μιλάμε για την τουριστική βιομηχανία, μόνο από την ιδιαιτερότητα των καταναλωτών της και την κατηγοριοποίησή τους, αντιλαμβανόμαστε την πολυσύνθετη φύση του τουριστικού προϊόντος. Για να μπορέσουμε να έχουμε μια γενική εικόνα , θα χρησιμοποιήσουμε άλλον έναν πίνακα, ο οποίος αναφέρει τις αιτίες επίσκεψης για τους τουρίστες και για τους εκδρομείς.

Σχήμα 2 Αιτίες Επίσκεψης.

Τουρίστες	Εκδρομείς	
	Αιτίες επίσκεψης	
Ανάπαυση και διακοπές	Επιχειρηματικοί λόγοι	Άλλες τουριστικές δραστηριότητες
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Αναψυχή</li> <li>• Πολιτιστικά γεγονότα</li> <li>• Υγεία</li> <li>• Ερασιτεχνική άσκηση</li> <li>• Λοιπές δραστηριότητες ανάπαυσης</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Συναντήσεις</li> <li>• Αποστολές</li> <li>• Ταξίδια Incentive</li> <li>• Επιχειρηματικά ταξίδια</li> <li>• Άλλες αιτίες</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Σπουδές</li> <li>• Δραστηριότητες υγείας και ομορφιάς</li> <li>• Transit παραμονή</li> </ul>

Πηγή : W.T.O.

Έχοντας λοιπόν τους δύο παραπάνω πίνακες( Σχήμα 1, Σχήμα 2 ), έχουμε τον ορισμό του τουρίστα –επισκέπτη και τις αιτίες επίσκεψης αντίστοιχα, οι οποίοι με τις κατηγορίες και υποκατηγορίες τους μπαίνουν σε συστήματα εθνικών τουριστικών στατιστικών κάνοντας δυνατή τη συστηματική και σε ετήσια βάση παρακολούθηση των οικονομικών μεγεθών της τουριστικής βιομηχανίας στις χώρες μέλη του ΟΟΣΑ, από την επιτροπή τουρισμού. Στατιστικές αναφορές πραγματοποιούνται από τους οργανισμούς : OECD, EUROSTAT, WTO, 1995a, WTO,1995b, WTO1995c, WTO, από το 1948. Με την έκθεση των παραπάνω πινάκων στατιστικής, έχουμε μια πλήρη εικόνα και ορισμό για τους καταναλωτές του τουριστικού προϊόντος και για τις αιτίες ζήτησής του. Συμπερασματικά έχουμε το βασικό αντικείμενο ενασχόλησης της τουριστικής βιομηχανίας η οποία χωρίζεται σε τουριστικά γραφεία και σε ένα σύνολο επιχειρήσεων που συνεργάζονται για την ολοκλήρωση ενός ταξιδιού και την κάλυψη των αναγκών του τουρίστα. (Ζαχαράτος ,ΕΑΠ 1999, σελ 17-19).



## ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

### 2. ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Τα πρώτα ταξίδια αρχίζουν στους αρχαίους χρόνους και μαζί τους αρχίζει και μια πορεία στο χρόνο, οι συνεχείς μεταλλαγές της οποίας διαμορφώνουν τον σύγχρονο τουρισμό με τη μορφή που τον γνωρίζουμε ιδιαίτερα μετά το 1950. Οι πρώτοι ταξιδιώτες ήταν επιστήμονες και έμποροι που συνέδεαν το ταξίδι με το επάγγελμά τους. Η ανάπτυξη των ταξιδιών στα αρχαία χρόνια συνδέεται άμεσα με την παράλληλη ανάπτυξη των μεταφορικών αρτηριών ώστε να υπάρχει μεγαλύτερη ασφάλεια των μεταφορικών μέσων και του χρήματος που έγινε η πρώτη «κοινή γλώσσα» ανάμεσα στους λαούς του αρχαίου κόσμου. (Τσάρτας, Εξάντας, 1996, σελ 11).

Μέχρι και σήμερα η ανάπτυξη του τουρισμού έχει τρεις προϋποθέσεις: την ασφάλεια και την ανάπτυξη των μεταφορικών μέσων, την οικονομική ανάπτυξη και την ειρήνη των λαών. Σε αυτά τα τρία κύρια στοιχεία προσθέτουμε την πληροφόρηση, πρόσβαση και διάθεση του προϊόντος, αλλά αυτά τα στοιχεία βοηθούν στην εξάπλωση και στην αύξηση των πωλήσεων και αφορούν τη 1950 και μετά εποχή όπου και ο τουρισμός παίρνει σταδιακά τη μορφή που ξέρουμε σήμερα.

Η ανάπτυξη των πρώτων μεγάλων πόλεων στη Μεσοποταμία οδηγεί στην ανάγκη επαφών για εμπορικούς ή πολιτικούς λόγους. Η εφεύρεση του χρήματος από τους Σουμέριους το 4000π.Χ. αλλά και η ανακάλυψη της σφηνοειδούς γραφής καθώς και της ρόδας τους δίνει αναμφίβολα τον τίτλο των ιδρυτών του τουρισμού. Η βελτίωση των μεταφορικών μέσων (άμαξες, πλοία) συνοδεύτηκε από τη χάραξη μεγαλύτερων δρόμων και την ανάπτυξη των θαλάσσιων μεταφορών. Οι Φοίνικες αναλαμβάνουν τη μεταφορά των εμπορευμάτων και ταξιδιωτών σε όλες τις τότε γνωστές χώρες του κόσμου, συνδέοντας αρχικά τις χώρες της Μεσογείου. Για το εμπόριο ταξιδεύουν στην μακρινή Κίνα, την Ινδία, ενώ με θάρρος οι ταξιδιώτες της Πολυνησίας διασχίζουν το Αρχιπέλαγος με μικρά σκάφη φτάνοντας στη Χαβάη. Τα ταξίδια για θρησκευτικούς σκοπούς ήταν ουσιαστικά τα πρώτα ταξίδια αναψυχής που καταγράφονται κυρίως στην Αίγυπτο. (Τσάρτας, Εξάντας, 1996, σελ 11.12)

Αξίζει να αναφερθεί ότι η Αρχαία Ελλάδα είχε θεό φιλοξενίας τον Ξένιο Ζευς. Μέχρι και σήμερα ο όρος φιλοξενία όπως εμείς οι Έλληνες τον ξέρουμε υπάρχει μόνο στην Ελλάδα. Αυτό από μόνο του μας δείχνει την αξία του τουρισμού για την χώρα.

Τα ταξίδια των μεγάλων φιλοσόφων, γεωγράφων και ιστορικών της αρχαιότητας (Ηρόδοτος, Θαλής, Πausανίας, Στράβωνας κ.α.) σε πολλές χώρες της Μεσογείου και της Μέσης Ανατολής αποτυπώνονται σε βιβλία της εποχής. (Τσάρτας, Εξάντας, 1996, σελ 12).

Στη αρχαία Ελλάδα υπήρχε ο θρησκευτικός τουρισμός που οι ταξιδιώτες πήγαιναν στο Μαντείο των Δελφών, στην Πυθία κλπ. υπήρχε και ο θεραπευτικός-ιαματικός τουρισμός στην Αιδηφό κ.α. Τα ταξίδια για λόγους αθλητικούς (αθλητικός τουρισμός) άρχισαν με τους Ολυμπιακούς αγώνες το 776 π.Χ. Αυτή ήταν και η αρχή της τουριστικής μετακίνησης για παρακολούθηση ή συμμετοχή στους Ολυμπιακούς αγώνες, που ισχύει σα θεσμός μέχρι και σήμερα (με περίοδο παύσης) το 500 ιδιαίτερα στα χρόνια της παντοδυναμίας της πόλης των Αθηνών, φιλόσοφοι, στοχαστές, αλλά και για περιηγητές, ταξίδευαν για να γνωρίσουν καινούριους τόπους και να πλουτίσουν τις γνώσεις τους ή για να προσφέρουν τις πολύτιμες υπηρεσίες τους σε άρχοντες άλλων περιοχών. Εδώ αξίζει να σημειωθεί ότι πρώτη φορά εμφανίστηκε τουριστικός οδηγός στην Ελλάδα. Αναφορικά έχουμε 'Περιηγήσεις στην Ελλάδα' και 'Ελληνικές Αποδημίες' του μεγάλου ιστορικού και γεωγράφου Πausανία, το πρώτο έργο το 170πχ και το δεύτερο το 150 πχ. (Βιτουλαδίτη, 2000, σελ 18).

Οι μετακινήσεις των αρχαίων αναπτύχθηκαν λόγω της διεθνούς γλώσσας όπου ήταν η Ελληνική τότε. Μετά τον Μέγα Αλέξανδρο χαράχτηκε ασφάλεια στις μετακινήσεις και μετά την Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία έχουμε ώθηση καθώς οι Ρωμαίοι δημιούργησαν σύστημα δρόμων όπως η Αππία οδός (350 μίλια Ρώμη- Μπρίντιζι). Εκείνη την εποχή έχουμε σταδιακή

ανάπτυξη του τουρισμού, βλέποντας να κάνουν την εμφάνισή τους οι πρώτες πινακίδες έξω από πανδοχεία γράφοντας τις προσφερόμενες υπηρεσίες . Υπάρχει συνεχής ανάπτυξη μέχρι τον Μεσαίωνα το 1400 , που σταματάει λόγω ανασφάλειας σε στεριά και θάλασσα. (Τσάρτας,1996,σελ. 11).

Κατά την εξέλιξη του τουρισμού βρίσκουμε τους διανοούμενους και επιχειρηματίες να ταξιδεύουν στα πολύ γνωστά τότε κέντρα γραμμάτων και εμπορίου, όπως Παρίσι, Ρώμη, Φλωρεντία . Είναι γνωστός ο όρος Grand Tour για το ταξίδι μακράς διαρκείας (τρία χρόνια) που έκαναν αυτοί που σπούδαζαν στα πιο πάνω κέντρα. Και συγκεκριμένα έχουμε δύο ειδών περιηγήσεις κατά τη διάρκεια της Αναγέννησης , οι οποίες δημιουργούνται στη Γαλλία, στα πλαίσια των εκπαιδευτικών μετακινήσεων των Άγγλων ευγενών. Η μία είναι η ‘μικρή περιήγηση’ (petit tour) η οποία περιλάμβανε το Παρίσι και τη νοτιοδυτική Γαλλία , και η μακρά περιήγηση (grand tour) η οποία περιλαμβάνει τη μικρή περιήγηση και Βουργουνδία, τη νότια και τη νοτιοανατολική Γαλλία. (Βαρβαρέσος,1998, σελ.18). Σε τουριστικό οδηγό που εκδόθηκε το 1900, αναφέρονται 750 περιοχές διακοπών και επίσκεψης στην Ευρώπη. Οι πρώτοι ταξιδιώτες ήταν έμποροι και περιηγητές που έμεναν σε πρόχειρα καταλύματα τα λεγόμενα πανδοχεία ή χάνια, που ήταν διάσπαρτα σε διάφορες περιοχές του γνωστού τότε κόσμου και λειτουργούσαν ως χώροι ξεκούρασης , εστίασης και ανεφοδιασμού. Τα ταξίδια των μεγάλων ομάδων ανθρώπων διεξάγονταν μόλις πριν 400 χρόνια αποκλειστικά και μόνο για εισαγωγή και εξαγωγή αγαθών. Μετά το Β’ Παγκόσμιο πόλεμο τα ταξίδια που αποτελούν κοινωνικά σύμβολα και οικονομικά προνόμια μιας ολιγάριθμης, οικονομικά ισχυρής τάξης, επεκτείνονται σε ευρύτερα κοινωνικά στρώματα καθώς η βιομηχανική παραγωγή αναπτύσσεται και γενικεύεται. Με την βιομηχανική επανάσταση η άνθηση του τουρισμού προέρχεται και από την εξέλιξη των μεταφορικών μέσων , τα οποία κάνουν το ταξίδι ασφαλέστερο γρηγορότερο και οικονομικότερο, αλλά και από την κατοχύρωση των αδειών των εργαζομένων . Έτσι το ταξίδι Grand Tour που γίνεται για καλλιέργεια και μάθηση , το διαδέχεται το ταξίδι αναψυχής στη φύση και αυτό με τη σειρά του στο τέλος του 18<sup>ου</sup> αιώνα και στις αρχές του 19<sup>ου</sup> , το ταξίδι στη φύση για άθληση που περιλαμβάνει περιπάτους, ορειβάσια, ποδήλατο κλπ . Τότε εμφανίζονται και τα πρώτα ξενοδοχεία ορεινού χαρακτήρα που απορροφούν τους οικονομικά εύρωστους πελάτες των μέχρι τότε μικρών πανδοχείων. Ήδη από τα μέσα του 18<sup>ου</sup> αιώνα διαμορφώνονται σταδιακά εκείνες οι κοινωνικές και τεχνικές συνθήκες που μπορούν να επιτρέψουν την εξατομικευμένη μετακίνηση για αναψυχή με τη βοήθεια ενός σχετικά οργανωμένου σχεδίου. Το σχέδιο αυτό που περιλαμβάνει την μεταφορά , την παραμονή, το κατάλυμα, την σίτιση, καθώς και την πληροφόρηση για ότι άλλο είναι αναγκαίο και σε άμεση σχέση με τα ενδιαφέροντα του ταξιδιώτη, το εκτελούσε μέχρι τα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα ο ίδιος ο ταξιδιώτης . Η δυνατότητα για πραγματοποίηση ταξιδιού αναψυχής, με τη βοήθεια ενός σχετικά οργανωμένου και εμπορεύσιμου σχεδίου, του οποίου τα επιμέρους συστατικά θα μπορούσαν ως επιμέρους προϊόντα να εξασφαλιστούν και να αγοραστούν από τον τουρίστα καταναλωτή, σηματοδοτείται με την εμφάνιση της επιχείρησης γραφείο ταξιδιών .Τα ταξιδιωτικά γραφεία αποτέλεσαν λοιπόν ένα από τα σημαντικά τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας. Χωρίς αυτά θα ήταν πρακτικά αδύνατον για τον ταξιδιώτη ή τουρίστα να γνωρίζει τα διάφορα μέρη διακοπών ,και φυσικά ακόμη περισσότερο τις κατάλληλες ή και ιδανικές καταλυματικές μονάδες τόσο από άποψη τιμής όσο και ανέσεων, σύμφωνα πάντα με τις ανάγκες και απαιτήσεις του ίδιου. Γενικότερα δεν θα μπορούσε να αγοράσει στην καλύτερη τιμή ένα μείγμα ταξιδιωτικών υπηρεσιών (Ζαχαράτος , ΕΑΠ, 1999, σελ34,35).

## 2.1. ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ – ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Ο πρώτος ταξιδιωτικός πράκτορας όπως αναφέρει η ιστορία των ταξιδιών είναι ο Thomas Cook . Το 1841 , στην Αγγλία, ο Thomas Cook πραγματοποιεί την πρώτη ομαδική εκδρομή οργανώνοντας την εκμετάλλευση εισιτηρίων τραίνου , στην διαδρομή Leicester – Loughborough . Τα διαθέτει με έκπτωση στους ταξιδιώτες επιτυγχάνοντας μαζική μεταφορά προσώπων με έκπτωση του κατά κεφαλήν κόστους μεταφοράς. Η σιδηροδρομική εταιρία Midland Railways ζητά στη συνέχεια από τον Cook, να επαναλάβει την εκδρομή για μαθητές και μέλη συλλόγων. Έτσι έχουμε την πρώτη εμφάνιση τουριστικού πρακτορείου. Ο Cook συνέχισε την επιχειρηματική του δραστηριότητα σε αυτόν τον τομέα, εκδίδοντας το 1850 περιοδικό (Excursionist) που περιείχε ιδέες για ταξίδια στην Β.Αμερική , την Ευρώπη και τους Άγιους τόπους Την ίδια χρονιά πραγματοποιεί την πρώτη παραγωγή και διάθεση της σύνθετης μετακίνησης ( μεταφορά, κατάλυμα κι εστίαση), με περιηγήσεις στην Ευρώπη, όπου τα ελβετικά καταλύματα δίνουν προμήθεια έως 3%.

Το 1851 οργανώνει ταξίδια επίσκεψης στο Λονδίνο, εκμεταλλευόμενος την μεγάλη ζήτηση που υπήρχε λόγω της Παγκόσμιας Έκθεσης Λονδίνου και τα διαθέτει σε μικρότερες τιμές από ότι αν κάποιος πραγματοποιούσε το ταξίδι μόνος του.

Το 1862 εισάγει το θεσμό του inclusive individual tour προσφέροντας ενημέρωση των συστατικών στοιχείων της ταξιδιωτικής διαδρομής και των συνθηκών προσφοράς στον ταξιδιώτη επισκέπτη κάνοντάς τα γνωστά, πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού. Το 1871 η εταιρία Cook εφαρμόζει για πρώτη φορά πρώτον την πίστωση, με πληρωμή του ξενοδοχείου μετά την επιστροφή του πελάτη. Δεύτερον, εισάγει την χρήση voucher, τρίτον τη χρήση εισιτηρίου με ισχύ για μια χρονική περίοδο και για όλες τις σιδηροδρομικές εταιρίες που αντιπροσώπευε. Το 1891 εισάγει τη μορφή πληρωμής circular note, που ενέπνευσε την American Express να δημιουργήσει και να κυκλοφορήσει την ίδια χρονιά τα travelers cheques.

Το 1863 ο Louis Stangen άρχισε να διαχειρίζεται την πραγμάτωση ταξιδιών με αφετηρία το Breslau, περιλαμβάνοντας στην τιμή του ταξιδιού τη μεταφορά, την παροχή καταλύματος και εστίασης, και την ξενάγηση σε αξιοθέατα των τόπων προορισμού. Δυο χρόνια μετά ο αδερφός του ο Karl Stangen ιδρύει ένα πρακτορείο ταξιδιών στο Βερολίνο και αρχίζει να οργανώνει ταξίδια στο εξωτερικό. Το 1878 οργανώνει ομαδικό ταξίδι το γύρο του κόσμου με αφετηρία τη Γερμανία. Στη συνέχεια ιδρύονται τα πρώτα μεγάλα πρακτορεία ταξιδιών στην Ιταλία , τη Γαλλία, τις ΗΠΑ και την Αγγλία..

Η μεγάλη ζήτηση έφερε την παραγωγή ενός ενιαίου προϊόντος από τα πρακτορεία , το οποίο συνδύαζε τα επιμέρους στοιχεία του ταξιδιού (π.χ. μεταφορά και κατάλυμα ή και εστίαση και ξενάγηση μαζί) , παράγοντας το inclusive individual tour. Η περίοδος αυτής της ανάπτυξης αρχίζει στα μέσα του 19<sup>ου</sup> αιώνα και βελτιώνεται συνεχώς μέχρι και τις αρχές του 1950. Την μεταπολεμική περίοδο έχουμε μια αλματώδη αύξηση στη ζήτηση τουρισμού , η οποία δεν καλυπτόταν πια από την πρωταρχική μορφή τουριστικού προϊόντος , το inclusive individual tour . Αυτή η αύξηση προήλθε από την διαρκώς αυξανόμενη βιομηχανία, η οποία πρόσφερε στους εργατές, την άδεια μετ' αποδοχών . Τα πρακτορεία ταξιδιών δεν μπορούσαν λόγω κόστους να δημιουργήσουν κάτι περισσότερο κι έτσι έχουμε μετάβαση από το τουριστικό πρακτορείο στον tour operator , μια καταλληλότερη επιχειρηματική υπόσταση για παραγωγή ενός καταλληλότερο τουριστικού προϊόντος του ready made package tour,. Στη μετάβαση αυτή από τη βιοτεχνία στη βιομηχανία των τουριστικών ταξιδιών , την οποία ενίσχυε και η γενικότερη τεχνολογική πρόοδος στις μεταφορές και τις επικοινωνίες, το τουριστικό πρακτορείο παραμένει στην τουριστική αγορά ως λιανικός έμπορος των προϊόντων του tour operator των «πακέτων –ταξιδιών» . Στη σύγχρονη τουριστική αγορά συνυπάρχουν τρεις μορφές πραγμάτωσης τουριστικών ταξιδιών . Το ατομικά οργανωμένο , το επί παραγγελία παραγόμενο από το πρακτορείο ταξιδιών και το ταξίδι ως βιομηχανικά

παραγόμενο έτοιμο καταναλωτικό προϊόν, το «ταξίδι-πακέτο»(Ζαχαράτος, 1999, ΕΑΠ,σελ 31-43).

Από τα παραπάνω βλέπουμε πως ο Cook έδωσε στο τουριστικό πρακτορείο την σημερινή μορφή. Δεν ανακάλυψε, ούτε έφτιαξε ή πούλησε κάτι καινούριο. Αλλά ως καινοτόμος επιχειρηματίας είδε μπροστά από την εποχή του και άρπαξε την ευκαιρία. Οργάνωσε μια εκδρομή και το συνέχισε επιχειρηματικά. Σύνδεσε τις υπηρεσίες, και βγάζοντας κέρδος από αυτό, συνέχισε αναπτύσσοντας και εξελίσσοντας τις υπηρεσίες που πρόσφερε το γραφείο του. Εμπλούτισε το προϊόν του στην πορεία του χρόνου και άνοιξε το δρόμο για τους μετέπειτα τουριστικούς πράκτορες και γραφεία.

Έχοντας λοιπόν την συγκέντρωση των υπηρεσιών από ένα γραφείο, έχουμε την βιοτεχνία του τουρισμού. Με την πάροδο του χρόνου και την βιομηχανική επανάσταση, έχουμε την βιομηχανία του τουρισμού των tour operators.

## **2.2 . ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΠΑΤΡΑ**

Στην Ελλάδα τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία λειτούργησαν ουσιαστικά στις αρχές τις δεκαετίας του 50 (Καραγιαννίδης Travel, Travel Line, Αρβανιτίδης Travel, Αθανασούλιας Travel, Πολίτης, Πετροσιάν, CHAT κλπ.) και το κύριο αντικείμενο δραστηριότητας τους αρχικά ήταν ο μεταναστευτικός τουρισμός στην Αμερική και Ευρώπη. Από το 1955 αρχίζει συνεργασία με την ανατολική Ευρώπη (εταιρία Δ. Γκολέμη). Αργότερα τη δεκαετία του 70 σε συνεργασία και επαφή με τις Αραβικές χώρες, έχουμε την άφιξη των πρώτων σείχηδων στην Ελλάδα (Τουρισμός και Οικονομία, 1993).

Στις αρχές της δεκαετίας του 50 υπήρχαν όλοι κι όλοι είκοσι περίπου ταξιδιωτικοί πράκτορες στην Αθήνα που πραγματοποίησαν τη μεγάλη στροφή από τον περιηγητικό τουρισμό των κρατικών αξιωματούχων και πλουσίων, στον μαζικό τουρισμό. Οι πράκτορες αυτοί απλά συνεργάζονταν με Ευρωπαϊκά και Αμερικανικά πρακτορεία, για να πουλήσουν τα προγράμματα περιήγησης στην Αθήνα, και δεν εξέδιδαν ούτε καν τα εισιτήρια. Οι πρώτες ομάδες τουριστών ήταν φοιτητές του πανεπιστημίου της Σορβόνης και έφτασαν στην Ελλάδα με τρένο μέχρι το Μπρίντιζι και από κει με το πλοίο Κολοκοτρώνης μέχρι τον Πειραιά.

Το 1955 ξεκίνησαν οι πρώτες οργανωμένες κρουαζιέρες με πρωτοπόρους τους αδερφούς Ποταμιανού με το πλοίο Σεμίραμις και του Καρβουνίδη, να διοργανώνουν κρουαζιέρες στα νησιά του Αιγαίου, τα παράλια της Μικράς Ασίας, αλλά και την Ιταλία. Αρχηγοί των κρουαζιέρων αυτών ήταν συνήθως οι ίδιοι ταξιδιωτικοί πράκτορες. Η επικοινωνία με τη Δύση γινόταν μέσω Μπρίντιζι που ήταν και ο φθηνότερος τρόπος και οι ξένοι τουρίστες από Αγγλία, Γαλλία, Γερμανία, Σκανδιναβία και Ελβετία έρχονται σε ομάδες 20 – 30 ατόμων. Η αεροπορική μετακίνηση ήταν πανάκριβη γι' αυτό και οι σιδηροδρομικοί συρμοί ναυλωμένοι από γερμανικά πρακτορεία, έφεραν συνήθως το Πάσχα ομάδες μαθητών και δασκάλων για παραμονή συνήθως οχτώ ημερών. Η μεταφορά όσων τουριστών έρχονται με πλοία από τον Πειραιά στην Αθήνα γινόταν με λεωφορεία του ΚΤΕΛ. Τότε υπήρχαν μόνο δύο τουριστικά λεωφορεία. Οι βασικές διαδρομές περιήγησης εκτός Αθηνών ήταν προς την Πελοπόννησο, Αργολίδα, Δελφούς, Κόρινθο, Μυκήνες και Επίδαυρο. Την περίοδο 1960 με 1990 ο ελληνικός τουρισμός αναπτύχθηκε σε επίπεδο βιομηχανίας και το 2008 οι τουρίστες που πλησίαζαν τη χώρα μας έφτασαν να πλησιάζουν τα 15 εκατ. προερχόμενοι κυρίως από την Ευρώπη και την Αμερική. Αυτός ο εξαιρετικά μεγάλος αριθμός τουριστών διακινείται από τα λειτουργούντα ταξιδιωτικά γραφεία στην Ελλάδα που με βάση τα στοιχεία του ΕΟΤ για το 2007, φτάνουν τα 4176. Το 41% των γραφείων αυτών λειτουργούν στην Αθήνα, το 32% στην Θεσσαλονίκη και τα υπόλοιπα κατανέμονται στους

βασικούς τουριστικούς προορισμούς , όπως είναι η Κρήτη, η Ρόδος , η Κέρκυρα κ.λπ. ( πηγή ΗΑΤΤΑ )(Χυτήρης, '95, σελ27-31).

Τη δεκαετία του 60 αρχίζει η ανέγερση των μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων όπως το Kings palace , Hilton , Hesperia palace , και το Αμαλία . την ίδια περίοδο υπήρχαν στην Ελλάδα περί τα εκατό επώνυμα τουριστικά γραφεία . Τα κρουαζιερόπλοια ήταν ιδιαίτερα δημοφιλή και διακίνησαν 55.000 επιβάτες στο Αιγαίο. Χαρακτηριστικό είναι ότι το 2005 διακινήθηκαν προς το Αιγαίο με κρουαζιερόπλοια δεκαπλάσιος αριθμός επιβατών (Παπαγεωργίου,2007,σελ.39-40).

Στην Πάτρα οι πρώτες οργανωμένες μεταφορές ταξιδιωτών καταγράφονται με το ατμόπλοιο Όθων για ταξίδια στην διαδρομή Πάτρα- Κορινθιακός κόλπος από το. Το ταξίδι κρατούσε πέντε μέρες. Περιγράφηκε από τον Φ.Κουζάνη , ιταλό επισκέπτη το 1846 και δημοσιεύτηκε από την συγγραφέα Γιαννοπούλου Μαριέττα στα <Αχαϊκά> ( τόμος Δ σελ. 40- 41). Από το 1840 άρχισε δρομολόγιο κάθε 15 ημέρες με το πλοίο Ιονικός , το οποίο έκανε την διαδρομή Πάτρα- Αίγιο- Λουτράκι. Ταξίδια στο εξωτερικό με εμπορεύματα και ταξιδιώτες αναφέρει ο Κ. Τριανταφύλλου ότι γίνονταν από το 1832 προς την Τεργέστη και τη Μάλτα. Με βασιλικό διάταγμα το 1865 ορίζεται στην Πάτρα προξενικός πράκτορας ο Παντελής Φακίρης ο οποίος κανόνιζε τις διαδικασίες μετακίνησης και μεταφοράς ταξιδιωτών και εμπορευμάτων προς την Αμερική.Το 1896 λειτουργεί στην Πάτρα το ταξιδιωτικό πρακτορείο του Α. Λάιους και πρακτορεύει μετακινήσεις εμπορευμάτων και ταξιδιωτών με το πλοίο Ευρώπη. Το 1908 ιδρύθηκε η Αχαϊκή Ατμοπλοΐα για να μεταφέρει μετανάστες από και προς την Αμερική. Τα πρώτα τουριστικά γραφεία στην Πάτρα εμφανίστηκαν και λειτούργησαν τότε και αποκλειστική εργασία είχαν την προετοιμασία των μεταναστών, την έκδοση τουριστικών εγγράφων και την έκδοση εισιτηρίων. Τα πρώτα τουριστικά γραφεία στην Πάτρα ανήκαν στον Δερζανάκη και στον Παπαροδόπουλο .( πηγή ΕΟΤ, Δ/ση Πατρών ) .

### 3. ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Για τον τουρισμό μιας χώρας είναι σημαντικός ο ρόλος των τουριστικών γραφείων . Ο ρόλος αυτός μπορεί να είναι θετικός , μπορεί όμως να είναι και αρνητικός εφόσον το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρουν δεν είναι ικανοποιητικό και κυρίως εφόσον δεν είναι συνεπή στις υποχρεώσεις που αναλαμβάνουν . Επίσης οι νομοθεσίες των κρατών – μελών που αφορούν τα οργανωμένα ταξίδια παρουσιάζουν πολλές ανομοιομορφίες, αλλά και οι εθνικές πρακτικές στον τομέα διαφέρουν σημαντικά, δημιουργούνται εμπόδια στην ελεύθερη παροχή των σχετικών υπηρεσιών και στρεβλώνουν τον ανταγωνισμό ανάμεσα στις επιχειρήσεις που είναι εγκατεστημένες στα διάφορα κράτη- μέλη. Το 1981 ζητήθηκε από την Επιτροπή να μελετήσει τον τουριστικό τομέα. Στις 13 Ιουνίου 1990 το Συμβούλιο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων αφού έλαβε υπόψη του την πρόταση της Επιτροπής ,τη γνώμη της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής και σε συνεργασία με το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο , εξέδωσε την Οδηγία «για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις».

Επιπλέον προσδιόρισε και τα προσόντα που πρέπει να έχει ένα πρόσωπο , προκειμένου να του χορηγηθεί άδεια για ίδρυση και λειτουργία τουριστικού γραφείου, έτσι ώστε να είναι υλοποιήσιμη και στον τομέα αυτό η αρχή της ελεύθερης εγκατάστασης στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης από πολίτες κράτους -μέλους σε άλλα κράτη- μέλη. Στην Ελληνική νομοθεσία δεν γίνεται σαφής διάκριση ανάμεσα στο πράκτορα (travel agent) και στον tour operator, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι οι δύο αυτές κατηγορίες δεν λειτουργούν σε μεγάλο βαθμό στη χώρα μας διεθνώς. Χωρίς βέβαια η διάκριση αυτή των εννοιών να είναι απόλυτη , δεδομένου ότι όπως είπαμε δεν καθορίζονται από την νομοθεσία, θα μπορούσαμε να πούμε ότι για τη διεθνή πρακτική ο πράκτορας συνήθως αποτελεί ουσιαστικά απλό μεσάζοντα και δεν συνάπτει συμβόλαια για λογαριασμό του . Ενεργεί εκ μέρους του εντολοδόχου του , τον οποίο αναλαμβάνει να φέρει σε επαφή με τον πελάτη . Βέβαια , όταν αυτό συμβαίνει , ο πράκτορας θα πρέπει να το κάνει σαφές στον πελάτη διότι διαφορετικά διατρέχει τον κίνδυνο να διωχθεί ο ίδιος για σφάλματα ή παραλείψεις του εντολέα του. Σε αντίθεση με τον απλό πράκτορα ,ο tour operator δεν ενεργεί ως μεσάζων στις περισσότερες των περιπτώσεων , αλλά για τον εαυτό του. Συγκεκριμένα έχει ήδη αγοράσει τις διάφορες υπηρεσίες από ξενοδοχεία κ.λπ. και στη συνέχεια τις συνδυάζει , κατασκευάζει τα πακέτα του και τα πουλά στους πελάτες του οι οποίοι είναι δικοί του και όχι των ξενοδοχείων κ.λπ. Για τον πελάτη είναι φθηνότερο από ότι αν αγόραζε μόνος τα επιμέρους στοιχεία του πακέτου. Όμως ο πελάτης που το αγοράζει έτοιμο, το δέχεται με τους όρους που του επιβάλλονται , κάνει δηλαδή μια σύμβαση προσχωρήσεως. (Ευθυμιάτου-Πουλάκου, '97, σελ 471).

Η νομοθεσία για τις προϋποθέσεις που χρειάζονται για να αδειοδοτηθεί ένα τουριστικό γραφείο άλλαξαν και έτσι παρατίθενται οι αλλαγές αυτές.

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ (Κ.Υ.Α. 1597/2010, αρ.3-5)

- Απλοποιούνται οι διαδικασίες αδειοδότησης των τουριστικών γραφείων και μειώνονται τα δικαιολογητικά για την έκδοση του Ειδικού Σήματος Λειτουργίας. (Δεν απαιτούνται πλέον: πιστοποιητικό Γραμματέα Πρωτοδικών από το οποίο να προκύπτει ότι ο επιχειρηματίας δεν βρίσκεται σε απαγόρευση, δικαστική ή συμπαράσταση, επικυρωμένο αντίγραφο τίτλου σπουδών, επικυρωμένο αντίγραφο τίτλου σπουδών ξένης γλώσσας χώρας Ε.Ε.. δεν προβλέπεται πλέον η ύπαρξη άλλου

υπεύθυνου του τουριστικού γραφείου εκτός του επιχειρηματία. Τα περισσότερα από τα πιστοποιητικά που εξακολουθούν να απαιτούνται (π.χ. αντίγραφο ποινικού μητρώου, πιστοποιητικό μη πτώχευσης) αναζητούνται υπηρεσιακά, εφ' όσον εκδίδονται από ημεδαπή αρχή.

- Το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας γίνεται αόριστης διάρκειας , γεγονός που οδηγεί στην κατάργηση των παραβόλων για την ανανέωσή του. Ανακαλείται μόνο σε συγκεκριμένες περιπτώσεις.
- Καταργείται η διάκριση των τουριστικών γραφείων σε <γενικό τουρισμού> και <εσωτερικού τουρισμού>. Στο εξής όλα ονομάζονται «Τουριστικά Γραφεία».
- Δίνεται εξάμηνη προθεσμία (από τη δημοσίευση της σχετικής Κ.Υ.Α. , δηλαδή από την 1<sup>η</sup> Φεβρουαρίου 2011) στα τουριστικά γραφεία εσωτερικού τουρισμού, να προσαρμόσουν την εγγυητική τους στα 11.738,81 ευρώ και να λάβουν το νέο Ειδικό Σήμα Λειτουργίας (Ε.Σ.Λ.). αν παρέλθει άπρακτη η ημερομηνία αυτή, τα υφιστάμενα Ε.Σ.Λ. των γραφείων εσωτερικού τουρισμού παύουν να ισχύουν και ανακαλούνται με απόφαση του Προϊσταμένου της οικείας ΠΥΤ. του ΕΟΤ. Δεν απαιτείται τα γραφεία αυτά να αναπροσαρμόσουν τα τετραγωνικά μέτρα του καταστήματός τους από 12 σε 20 προκειμένου να λάβουν το νέο Ε.Σ.Λ. αυτή η υποχρέωση θα υφίσταται μόνο αν μεταστεγαστούν κάποια στιγμή από δική τους πρωτοβουλία.
- Η εγγυητική επιστολή του τουριστικού γραφείου εκδίδεται από πιστωτικά ιδρύματα , τα οποία είναι εγκατεστημένα σε κράτος –μέλος της ΕΕ και τα οποία έχουν άδεια λειτουργίας σύμφωνα με το νόμο Ν. 3601/ 2007. Η δυνατότητα παροχής εγγύησης με ομολογίες κατατιθέμενες στο Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων , που προβλεπόταν από το Ν.393/1976, καταργείται.
- Η εγγυητική επιστολή καταπίπτει υπέρ του ΕΟΤ , για την κάλυψη διοικητικών κυρώσεων, και υπέρ τρίτων για την κάλυψη απαιτήσεων που προέρχονται από συναλλαγές του γραφείου με τους αποδέκτες των τουριστικών υπηρεσιών του.
- Απλοποιείται η διαδικασία για την ίδρυση υποκαταστημάτων ( δεν προβλέπεται πλέον η ύπαρξη άλλου υπεύθυνου για το υποκατάστημα, οπότε καταργούνται τα δικαιολογητικά που τον αφορούσαν).
- Το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας εκδίδεται σε προθεσμία πενήντα (50) ημερών από την πλήρη υποβολή των προβλεπόμενων δικαιολογητικών. Αν η προθεσμία αυτή παρέλθει άπρακτη το Ε.Σ.Λ τεκμαίρεται ότι έχει δοθεί και ο ενδιαφερόμενος μπορεί να ζητήσει τη βεβαίωση από την αρμόδια για την έκδοσή του αρχή.

**ΣΗΜ.** έχουν επισημανθεί κενά και προβλήματα στη νέα νομοθεσία και επίκεινται διορθώσεις.

### 3.1 Τίτλος τουριστικών γραφείων

Τα τουριστικά γραφεία μπορούν να χρησιμοποιούν για τις συναλλαγές τους διακριτικό τίτλο. Ο διακριτικός τίτλος αποτελεί διακριτικό γνώρισμα κάθε επιχείρησης και κατά συνέπεια και όσον αφορά τα τουριστικά γραφεία έχει τη προστασία που θεσπίζεται τόσο με τις διατάξεις του ΑΚ, όσο και τις διατάξεις της εμπορικής νομοθεσίας. Όσον αφορά την έγκρισή του, αυτή χορηγείται από τον ΕΟΤ ο οποίος και τηρεί μητρώο καταχώρησης των διακριτικών τίτλων.

Ο ΕΟΤ μπορεί να απορρίψει διακριτικό τίτλο, είτε αν τον θεωρήσουν ακατάλληλο ή ανάρμοστο, είτε επειδή προσομοιάζει με άλλο σε τέτοιο βαθμό που μπορεί να προκαλέσει σύγχυση.

Σημειώνεται ότι απαγορεύεται τελείως η χρησιμοποίηση ή παρεμβολή του όρου «ΕΘΝΙΚΟΣ».

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

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

#### 3.1.2 Υποχρεώσεις τουριστικών γραφείων

Τα γραφεία τουρισμού υποχρεούνται να διαθέτουν άρτια και ευπρεπή γραφειακή εγκατάσταση.

Όσον αφορά τις συναλλαγές τους, τα κάθε είδους έντυπα που προορίζονται να φέρουν τα διακριτικά του γραφείου (τίτλο, αριθμό άδειας λειτουργίας που έχει χορηγηθεί από τον ΕΟΤ). Σε περίπτωση που δεν έχει χορηγηθεί διακριτικός τίτλος, τα έντυπα θα πρέπει να φέρουν το ονοματεπώνυμο του επιχειρηματία.

Όταν διοργανώνουν εκδρομές είναι υποχρεωμένα να καταρτίζουν αναλυτικό πρόγραμμα εκδρομής σε έντυπο γραφείου, στο οποίο θα αναφέρονται:

- 1) το αναλυτικό πρόγραμμα της εκδρομής.
- 2) οι υπηρεσίες που προσφέρονται, κυρίως διανυκτερεύσεις, γεύματα κ.λπ. με κάθε λεπτομέρεια.
- 3) τα χιλιόμετρα που θα διανύονται κάθε μέρα.
- 4) το χρηματικό αντίτιμο της εκδρομής.

Ός προς τα ξενοδοχεία, αναγκαστικό στοιχείο κάθε σύμβασης μεταξύ ξενοδόχου και τουριστικού γραφείου για αποστολή μέσα σε ορισμένη χρονική περίοδο εναλλασσομένων πελατών (allotment) είναι και ο αριθμός διανυκτερεύσεων ανά μήνα, κατ' ανώτατο όριο. Τα τουριστικά γραφεία αναλαμβάνουν με τη σύμβαση allotment και πάντα με ποινή ακυρότητάς της, την υποχρέωση να χορηγούν προς τους ξενοδόχους, σε χρόνο που ρητά καθορίζεται από τη σύμβαση, δεσμευτική κατάσταση των κρατήσεων τους για την περίοδο 1<sup>η</sup> Ιουλίου έως 15<sup>η</sup> Σεπτεμβρίου. Αντίστοιχα οι ξενοδόχοι υποχρεούνται να εξασφαλίσουν τον αριθμό κλινών της παραπάνω κατάστασης επαυξημένο κατά 30% για την αντιμετώπιση των κρατήσεων τελευταίας στιγμής. Άλλο σημαντικό στοιχείο της συμφωνίας allotment, είναι το χρονικό περιθώριο 21 ημερών (release period) πριν την πρώτη συμφωνημένη ημέρα άφιξης, όπου και ισχύει το δικαίωμα ακύρωσης μέρους ή ολόκληρης της συμφωνίας με γραπτή απόδειξη ενημέρωσης εφόσον το επιθυμεί ο πράκτορας. Αντίστοιχα αυτό το δικαίωμα το έχει και ο ξενοδόχος για όλες ή μέρους των κρατήσεων για όσες κλίνες που συμφωνήθηκαν δεν υπάρχει



επικυρωμένη κράτηση με voucher ή rooming list . Σε περίπτωση ακύρωσης λιγότερων από 21 ημερών η όποια πλευρά έχει κυρώσεις.

### 3.1.3. Έκδοση θεωρημένων δελτίων

Σε κάθε εκδρομή , περιήγηση ,και μεταφορά προσώπων (transfer) που χρησιμοποιείται τουριστικό λεωφορείο, ο διοργανωτής υποχρεούται να εκδίδει θεωρημένο διπλότυπο δελτίο εκδρομών .Στο δελτίο αυτό ,που εκδίδεται από τον υπόχρεο για κάθε τουριστικό λεωφορείο ,πριν από την εκκίνησή του πέρα από τα στοιχεία που ορίζονται από το άρθρο 29 του Κ.Φ.Σ. αναγράφεται καταρχήν το είδος των υπηρεσιών που παρέχονται σε κάθε περίπτωση . Αναγράφονται επίσης η διάρκεια , ο τόπος εκκίνησης και προορισμού , ο αριθμός των ατόμων που διακινούνται (αριθμητικώς και ολογράφως) και τέλος ο αριθμός κυκλοφορίας και το ονοματεπώνυμο του εκμεταλλευτή του αυτοκινήτου.

Το πρώτο αντίτυπο του δελτίου μένει στο αυτοκίνητο σε όλη την διάρκεια της διαδρομής. Σε αυτό σημειώνονται τυχόν αλλαγές του δρομολογίου ,της διάρκειας ή του αριθμού ατόμων .

Κατ' εξαίρεση στις περιπτώσεις μεταφοράς(transfer) προσώπων από ή/και προς αεροδρόμια ,λιμάνια , ξενοδοχεία το δελτίο εκδίδεται και παραμένει στο τουριστικό γραφείο. Το ίδιο συμβαίνει και σε περιπτώσεις μεταφοράς από ξενοδοχεία σε τόπους διεξαγωγής συνεδρίων ή σε αρχαιολογικούς χώρους και αντίστροφα, καθώς και όταν η εκκίνηση του τουριστικού λεωφορείου γίνεται από τόπο εκτός της πόλης που έχει την έδρα του ή το υποκατάστημά του το τουριστικό γραφείο. Στο δελτίο αυτό μπορεί να μην αναφέρεται ο αριθμός των προσώπων που διακινούνται μόνο στις περιπτώσεις transfer. Σε περίπτωση που παρέχονται υπηρεσίες σε άτομα που έχουν προμηθευτεί δελτία συμμετοχής σε εκδρομές από τρίτους π.χ. για λογαριασμό τουριστικού γραφείου είναι δυνατή η μη έκδοση δελτίου παροχής υπηρεσιών από τον εκμεταλλευτή του γραφείου. Προϋπόθεση όμως για κάτι τέτοιο είναι να συγκεντρώνονται και να φυλάσσονται τα δελτία αυτά , ως φορολογικά στοιχεία της εκδρομής ή περιήγησης για την οποία εκδόθηκαν.

Μετά το τέλος της εκδρομής , περιήγησης ή μεταφοράς προσώπων , γίνεται ανάλυση των εσόδων από στέλεχος του δελτίου, σύμφωνα με των αποδείξεων και τιμολογίων παροχής υπηρεσιών και των δελτίων συμμετοχής που εκδόθηκαν από τον εκμεταλλευτή του γραφείου. Τα παραπάνω ισχύουν για τα τουριστικά γραφεία που πραγματοποιούν εκδρομές στο εξωτερικό με τουριστικά λεωφορεία.

### 3.1.4. Inclusive tours

Τα inclusive tours είναι τα οργανωμένα ταξίδια όπου προσφέρουν μεταφορά και άλλες παροχές εδάφους ( land arrangements) π.χ. υπνοδωμάτια , ξεναγήσεις κ.λπ. Το ταξίδι αυτό προσφέρεται στο κοινό έναντι μιας συνολικής τιμής , πωλείται από ένα γραφείο ΙΑΤΑ και πληρώνεται στο σύνολό του πριν την αναχώρηση.

Οργανωτής (tour operator ) μπορεί να είναι κάθε πρόσωπο , επιχείρηση , οργάνωση κ.λπ. που πληροί τις προϋποθέσεις με βάση τη νομοθεσία κάθε χώρας, εκτός από τις αεροπορικές εταιρίες ΙΑΤΑ. Το κοινό ενημερώνεται σχετικά από τον οργανωτή με διαφημιστικά έντυπα (tour folders) ή άλλα μέσα , μετά από την έγκριση του inclusive tour από ένα πρακτορείο ΙΑΤΑ. Η εταιρία αυτή , στην οποία ο οργανωτής υποβάλλει τα προγράμματά του για έγκριση ονομάζεται «εγκρίνουσα εταιρία» (sponsoring carrier). Το inclusive tour που διακρίνεται σε GIT (Group Inclusive Tour) και CIT (Charter Inclusive Tour ) περιλαμβάνει

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

B) Δυνατότητες για όλη τη διάρκεια του ταξιδιού

Γ ) Μία ή περισσότερες παροχές εδάφους ( land arrangements ) .

Ανάλογα με το ναύλο που χρησιμοποιείται η IATA καθορίζει και την αντίστοιχη κατώτατη τιμή πώλησης ( Minimum Selling Price MSP ή Minimum Tour Price MTP ) . Το inclusive tour δεν μπορεί να πωληθεί στο κοινό σε τιμή χαμηλότερη από αυτήν .

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

Κατ' εξαίρεση , για τα inclusive tours που διοργανώνονται λόγω weekend ή με την ευκαιρία ειδικού γεγονότος ( special event ) , δεν ισχύει το ελάχιστο όριο παραμονής. Προϋπόθεση γι' αυτό αποτελεί το ότι ο ναύλος κατασκευής του MTP δεν απαιτεί ένα συγκεκριμένο minimum stay.

Ειδικότερα για τα inclusive tours weekend εννοείται ότι πρέπει να γίνονται μέσα στο weekend. Όταν πραγματοποιούνται σε ευρωπαϊκές χώρες , η αναχώρηση θα πρέπει να γίνεται Πέμπτη , Παρασκευή ή Σάββατο , ενώ η επιστροφή Κυριακή, Δευτέρα ή Τρίτη . Αφετέρου , στα inclusive tours εντός ζώνης 2 (εκτός Ευρώπης) , το ταξίδι δεν πρέπει να αρχίζει πριν τις 20:00 της Πέμπτης και να τελειώνει ύστερα από τις 08:00 της επόμενης Τρίτης .

Όσον αφορά το special event , πρόκειται για διεθνή εκδήλωση( έκθεση, φεστιβάλ, αθλητική ή καλλιτεχνική εκδήλωση ) υπό τον όρο να είναι :

- Ανοικτή σε όλο το κοινό
- Περιορισμένης διάρκειας (μέχρι 2 μήνες)
- Διεθνούς απήχησης

Πάντως ειδικοί κανόνες inclusive tours μπορεί να ισχύουν ανάλογα με τον χρησιμοποιούμενο ναύλο .

### **3.1.5. Έλεγχος τουριστικών γραφείων**

Ο έλεγχος και η εποπτεία των τουριστικών γραφείων ασκείται από τον ΕΟΤ ή την Τουριστική Αστυνομία, μετά από έγγραφη παραγγελία του ΕΟΤ. Ο έλεγχος αφορά την λειτουργία του γραφείου γενικά και την κανονική ενέργεια των τουριστικών πράξεων . Ειδικότερα αφορά την τακτική εκτέλεση των υποχρεώσεων που έχει αναλάβει κάθε γραφείο απέναντι στους πελάτες του, που απορρέουν είτε από τους κανόνες που επικρατούν στις συναλλαγές , είτε από την συμφωνία που έχει γίνει με τον πελάτη εφόσον δεν προσκρούει σε νομοθετική διάταξη.

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

### **3.1.6. Κυρώσεις**

Στους παραβάτες των διατάξεων του νόμου που αφορά την ίδρυση και λειτουργία τουριστικών γραφείων καθώς και των κανονιστικών πράξεων που εκδίδονται σε εκτέλεσή του, επιβάλλονται διάφορες διοικητικές κυρώσεις, με απόφαση του αρμόδιου διευθυντή του ΕΟΤ (Ευθυμιάτου-Πουλάκου, '97, σελ 471-497).

## **3.2. Ναυλομεσιτικά γραφεία**

Τα ναυλομεσιτικά γραφεία αποτελούν μια ειδική μορφή γραφείων. Πρόκειται για νόμιμα οργανωμένες επιχειρήσεις, οι οποίες, με τα μέσα που διαθέτουν και τις υπηρεσίες που προσφέρουν, αναλαμβάνουν την εκμίσθωση σε αλλοδαπούς και ημεδαπούς, κάθε πλωτού μέσου, είτε με ελληνική είτε με ξένη σημαία. Τα πλωτά αυτά μέσα δηλαδή, μπορεί να είναι θαλαμηγοί, κρουαζιερόπλοια, επιβατικά σκάφη διαφόρων τύπων, πλοιάρια κ.λπ. Η εκμίσθωσή τους γίνεται αποκλειστικά για πλόες αναψυχής, είτε σε ελληνικά είτε σε ξένα ύδατα, με βάση πάντα ναυλοσύμφωνο συγκεκριμένου τύπου.

Οι παραπάνω υπηρεσίες μπορούν να παρέχονται εκτός από ναυλομεσιτικά γραφεία και από αναγνωρισμένα γραφεία γενικού τουρισμού, όπως επίσης και από τους ιδιοκτήτες, εφοπλιστές και ναυτικούς πράκτορες που διέπονται από το νόμο 4473/65 .

### **3.2.1. Ίδρυση λειτουργία**

Η άδεια βγαίνει από τον ΕΟΤ, με τις ίδιες προϋποθέσεις που ισχύουν για τα γραφεία του τουρισμού.

### **3.2.2. Τίτλος**

Τα ναυλομεσιτικά γραφεία μπορούν, αν το επιθυμούν, να χρησιμοποιούν στις συναλλαγές τους διακριτικό τίτλο. Ο διακριτικός τίτλος εγκρίνεται από τον ΕΟΤ και ισχύουν όσα αναφέρθηκαν σχετικά με τους τίτλους των γραφείων τουρισμού.

### **3.2.3. Υποχρεώσεις**

Όσοι έχουν άδεια ναυλομεσιτικών γραφείων, είναι υποχρεωμένοι :

- Να διαθέτουν άρτια και ευπρεπή γραφειακή εγκατάσταση, εμβαδού τουλάχιστον 20τμ.
- Τα έντυπα που προορίζονται για τις συναλλαγές τους να φέρουν τα διακριτικά του γραφείου, δηλαδή διακριτικό τίτλο. Σε περίπτωση που δεν έχει δηλωθεί διακριτικός τίτλος, πρέπει να αναγράφονται το ονοματεπώνυμο του επιχειρηματία καθώς και ο αριθμός της άδειας που χορηγήθηκε από τον ΕΟΤ.
- Να συμμορφώνονται με τις διατάξεις της σχετικής Υπουργικής Απόφασης, καθώς και με τις κανονιστικές αποφάσεις που μπορούν να εκδοθούν από τον ΕΟΤ.
- Να συνάπτουν έγγραφα και σε τρία αντίτυπα ναυλοσύμφωνο. Ο τύπος του ναυλοσυμφώνου αυτού, ο υπεύθυνος σύνταξης, τα σχετικά με την θεώρησή του καθώς και κάθε σχετική λεπτομέρεια, ορίζονται με Απόφαση του Υπουργού Εμπορικής Ναυτιλίας.

Έχουν επίσης υποχρέωση να γνωστοποιήσουν στον ΕΟΤ κάθε αλλαγή γραφειακής εγκατάστασης μέσα σε ένα μήνα από τότε που θα επέλθει, μαζί με μια βεβαίωση της αστυνομικής αρχής, σχετικά με την κατάλληλη γραφειακή εγκατάσταση. Η υποχρέωση για γνωστοποίηση στον ΕΟΤ αφορά και κάθε αλλαγή στην εκπροσώπηση ή τη διαχείριση του νομικού προσώπου κατόχου άδειας λειτουργίας ναυλομεσιτικού γραφείου.

### 3.2.4. Έλεγχος –κυρώσεις

Ο έλεγχος και η εποπτεία των ναυλομεσιτικών γραφείων ασκείται από το ΥΕΝ και από τον ΕΟΤ ή και από την Τουριστική Αστυνομία μετά από γραπτή παραγγελία του ΕΟΤ. Εάν αυτός που διευθύνει το γραφείο που ελέγχεται , αρνηθεί να δώσει πληροφορίες ή δυστροπήσει, υφίσταται πέρα από τις ενδεχόμενες ποινικές κυρώσεις και διοικητικές κυρώσεις που είναι αντίστοιχες με αυτές που επιβάλλονται σε περίπτωση άρνησης παροχής πληροφοριών ή δυστροπίας κατά τη διάρκεια νόμιμου ελέγχου γραφείων τουρισμού. Και στην περίπτωση ελέγχου ναυλομεσιτικών γραφείων , αυτός που τον διενεργεί είναι υποχρεωμένος, όταν τον ολοκληρώσει, να υποβάλει έκθεση σχετικά με τις βελτιώσεις που θεωρεί απαραίτητες τόσο για την λειτουργία γενικά όσο και για την εμφάνιση του γραφείου που έλεγξε , όσο επίσης και για τις παραβάσεις που διαπίστωσε (Ευθυμιάτου-Πουλάκου, '97,σελ 521-525).

Κλείνοντας με την νομοθεσία, συμπερασματικά είδαμε ότι τα τουριστικά γραφεία αποτελούν νόμιμα οργανωμένες επιχειρήσεις οι οποίες, με τα μέσα που διαθέτουν και τις υπηρεσίες που προσφέρουν , αναλαμβάνουν τη μεταφορά ή μετακίνηση ή διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ατόμων , τόσο μέσα στην Ελλάδα όσο και σε άλλες χώρες. Είναι τουριστικές μονάδες που έχουν ως αντικείμενο την ικανοποίηση των αναγκών που μπορεί να προκύψουν κατά τη διακίνηση των τουριστών αδιάφορο αν αυτή πραγματοποιείται στη χώρα μας ή όχι μέσα στα πλαίσια βέβαια της αρμοδιότητάς τους. Αδιάφορο επίσης είναι αν πρόκειται για Έλληνες ή άλλοδαπούς πελάτες. (Ευθυμιάτου-Πουλάκου, '97, σελ 471)

Μετά την κάλυψη της νομοθεσίας περνάμε στο ουσιαστικό μέρος της εργασίας που ασχολείται με την οργάνωση, την λειτουργία και το προσωπικό του τουριστικού γραφείου.

#### 4. ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Το τουριστικό γραφείο(travel agency) είναι μια εμπορική επιχείρηση που μεσολαβεί μεταξύ του πελάτη και αυτού που παρέχει τουριστικές υπηρεσίες, με προμήθεια επί των πωλήσεων που πραγματοποιεί (Βιτουλαδίτη,2000, σελ 24). Οι κυριότερες εργασίες και προσφερόμενες υπηρεσίες ενός τουριστικού γραφείου όπως τις καταγράφει η κείμενη νομοθεσία είναι οι εξής:

- 1) Να καταρτίζει και να πραγματοποιεί προγράμματα εκδρομών και περιηγήσεων εντός και εκτός της Ελλάδας.
- 2) Το τουριστικό γραφείο μεσολαβεί για να εξασφαλίσει τη διαμονή των πελατών σε καταλυματικές μονάδες σύμφωνα με την ποιότητα που έχει καθοριστεί στο προσφερόμενο πακέτο εκδρομής , αλλά έχει και την ευελιξία να ικανοποιήσει ιδιαίτερες επιθυμίες των πελατών , όπως μονόκλινο δωμάτιο , δωμάτιο με θέα κλπ.
- 3) Αναλαμβάνει τη διατροφή, την αναψυχή, και άλλες δραστηριότητες των πελατών στον τόπο προορισμού ανάλογα με τις επιθυμίες τους.
- 4) Εκδίδει εισιτήρια για κάθε μεταφορικό μέσον.
- 5) Μεσολαβεί για ενοικίαση αυτοκινήτων, αεροσκαφών, σκαφών αναψυχής και άλλων μεταφορικών μέσων .
- 6) Προωθεί και πωλεί δικαιώματα χρονομεριστικών μισθώσεων σε πελάτες που επιλέγουν αυτόν τον τρόπο διακοπών .
- 7) Διοργανώνει συνέδρια , σεμινάρια, ημερίδες και σειρά άλλων εκδηλώσεων , για λογαριασμό εταιριών , συλλόγων , σωματείων , υπουργείων ή άλλων οργανώσεων και οργανισμών.
- 8) Το τουριστικό γραφείο διοργανώνει ταξίδια κινήτρων τα οποία προσφέρουν διάφορες μεγάλες εταιρίες στους υπαλλήλους τους ως κίνητρο παραγωγικότητας ή σε διάφορους συνεργάτες τους ως κίνητρο για προώθηση πωλήσεων.
- 9) Διαμεσολαβεί για την έκδοση ταξιδιωτικής βίζας σε όσες χώρες χρειάζεται.
- 10) Παρέχει βοήθεια και πληροφορίες σχετικά με την έκδοση συναλλάγματος για τις χώρες που δεν εντάσσονται στην Ευρωζώνη και ακόμα μεριμνά για την έκδοση πιστοποιητικών υγείας, βεβαιώνοντας παράλληλα τη ανάγκη ή όχι εμβολιασμού ανάλογα με τον τόπο προορισμού. Ενημερώνει και δίνει πληροφορίες για ευκαιρίες αγορών στους τόπους προορισμού.
- 11) Το τουριστικό γραφείο παρέχει σειρά χρήσιμων πληροφοριών , όπως δρομολόγια αφίξεων και αναχωρήσεων των βασικών μέσων μαζικής μεταφοράς , τιμές εισιτηρίων για εκδηλώσεις ή για πρόσβαση σε θέματα ειδικού ενδιαφέροντος (εκθέσεις, εκδηλώσεις), ωράριο καταστημάτων , καθώς και τους τρόπους τηλεφωνικής επικοινωνίας που αφορούν πάντα του τόπου προορισμού των ταξιδιωτών .

- 12) Παρέχει υποχρεωτικά ταξιδιωτική ασφάλεια στον ταξιδιώτη και στις αποσκευές του, σε συνεργασία πάντοτε με μια αξιόπιστη ασφαλιστική εταιρία.
- 13) Διαθέτει έντυπα και λοιπό ταξιδιωτικό υλικό όπως χάρτες, ιστορικές πληροφορίες κλπ. Που αφορούν την χώρα ή τις χώρες ή τον τόπο που επιθυμεί να επισκεφθεί ο πελάτης.
- 14) Το τουριστικό γραφείο παρέχει και σειρά άλλων υπηρεσιών όπως είναι η παραλαβή και η αποστολή αποσκευών, η διάθεση πληροφοριών και εισιτηρίων για καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, η μεταφορά ατόμων για να επισκεφτούν τόπους που διοργανώνονται καλλιτεχνικές, θεατρικές, ή άλλες παραστάσεις, ακόμα και διάθεση πληροφοριών και εισιτηρίων, καθώς και μεταφορά από και προς τον τόπο προορισμού για τη διοργάνωση μεγάλων αθλητικών γεγονότων και άλλων θεμάτων που γίνονται στον επιλεγμένο τόπο προορισμού. (Βιτουλαδίτη,2000, σελ 19-20).

#### 4.1. ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους, τα τουριστικά γραφεία εξειδικεύονται και διακρίνονται ως ακολούθως:

1. **Γενικού τουρισμού**, σε αυτά τα γραφεία παρέχεται από το νόμο η δυνατότητα να προσφέρουν όλο το φάσμα των τουριστικών υπηρεσιών σε ημεδαπούς και αλλοδαπούς πελάτες, εντός και εκτός ελληνικής επικράτειας.
2. **IATA και non-IATA**, όπου στα IATA γραφεία τουρισμού, υπάρχει η δυνατότητα έκδοσης εισιτηρίων. Η διαδικασία έγκρισης και πιστοποίησης ενός γραφείου ως μέλους της IATA, προϋποθέτει συγκεκριμένα κριτήρια.
3. **Αντιπροσώπευσης GSA**. Τα γραφεία αυτά εκπροσωπούν κυρίως αεροπορικές εταιρίες, χωρίς να είναι ασύνηθες να αντιπροσωπεύουν περισσότερους από έναν προμηθευτές τουριστικών προϊόντων.
4. **Franchise** στην περίπτωση των τουριστικών γραφείων, γίνεται συνήθως δικαιοπάροχος ένα ήδη καταξιωμένο στον τουριστικό χώρο γραφείο ή οργανισμός, ενώ δικαιοδόχος ένα μικρό ή καινούριο τουριστικό γραφείο.
5. **Internet**. Στο διαδίκτυο έχουν ήδη αναπτυχθεί ισχυροί τουριστικοί ιστότοποι, που δέχονται εκατομμύρια επισκέψεις ετησίως

Η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και η συνεχώς αυξανόμενη χρήση του για τουριστικό προγραμματισμό, οι τεράστιοι κύκλοι εργασιών που επιτυγχάνονται στις ΗΠΑ αλλά και στην Ευρώπη, οδήγησε σε ανάπτυξη εικονικών τουριστικών γραφείων σύνθετης λειτουργίας. Τα πλεονεκτήματα για την ίδρυση ενός διαδικτυακού τουριστικού γραφείου είναι το χαμηλό κόστος ίδρυσης και λειτουργίας, η πειστική παρουσίαση του προϊόντος που μπορεί να γίνεται με εικόνες ή και με βίντεο, η εύκολη πρόσβαση των τουριστών πελατών που μπορούν από το σπίτι τους ή και από την εργασία τους να επισκεφτούν την ιστοσελίδα. Μειονέκτημα αποτελεί η παθητική προσέγγιση του πελάτη, ο αποκλεισμός πελατών που δεν είναι εξοικειωμένοι με την χρήση του διαδικτύου, η μη προσωπική συνάντηση με τον πελάτη τουρίστα ώστε να επιτευχθεί η πώληση και ο ανταγωνισμός από τις ιστοσελίδες των τουριστικών γραφείων τα οποία διατηρούν και ιστοσελίδα.

Από την πλευρά του πελάτη τουρίστα υπάρχει σημαντική ανησυχία για το επίπεδο ασφάλειας των συναλλαγών, ο εντοπισμός των κατάλληλων προμηθευτών και η πολλαπλή επίσκεψη σε ιστοσελίδες έτσι ώστε να συνδυάσει μόνος του τα προϊόντα και τις υπηρεσίες

που τον ενδιαφέρουν..

Βέβαια υπάρχουν αξιόπιστες μετρήσεις που δείχνουν ότι ο τουρισμός σήμερα είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος κλάδος ηλεκτρονικού εμπορίου μετά τις πωλήσεις των ηλεκτρονικών υπολογιστών, ενώ φανερώνει ότι η πίεση της παραδοσιακής τουριστικής αγοράς από το διαδίκτυο είναι πάρα πολύ ισχυρή ( Παπαγεωργίου ,2007,σελ.43-57).

#### **4.2 ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΚΑΙ CRS -ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΡΑΤΗΣΕΩΝ**

Για την λειτουργία ενός γραφείου είναι απαραίτητος και ο τεχνολογικός εξοπλισμός. Εκτός της τηλεφωνικής συσκευής και κάποιου πολυμηχανήματος ή φαξ χρειάζεται:

- Μηχανήματα :υπολογιστές και μηχανές εκτύπωσης εισιτηρίων
- Λογισμικό (software):Computerized Reservation System, συστήματα ηλεκτρονικής επικοινωνίας και ενημέρωσης των ταξιδιωτών, γραφείων, αεροπορικών εταιριών ,tour operators και άλλων προμηθευτών. Μέσω του CRS κλείνονται αεροπορικά εισιτήρια ,ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα και γενικότερα ότι θέλει ο πελάτης.

Λόγω του ότι η κάθε αεροπορική εταιρία συνεργάζεται με κάποιο πρόγραμμα , το σημαντικότερο στην αγορά του crs,είναι οι αεροπορικές εταιρίες που το γραφείο συναλλάσσεται. ((Κ.Τσαγκαράκης, 2009, σελ47- 49) .

Ένα σύστημα κρατήσεων του υπολογιστή ή το κεντρικό σύστημα κρατήσεων (CRS) είναι ένα μηχανογραφημένο σύστημα που χρησιμοποιείται για την αποθήκευση και ανάκτηση πληροφοριών των συναλλαγών και τη συμπεριφορά που σχετίζετε με τα αεροπορικά ταξίδια, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, ή δραστηριότητες. Αρχικά είχε σχεδιαστεί και λειτουργεί από τις αεροπορικές εταιρείες, αλλά τα CRSes επεκτάθηκαν αργότερα για τη χρήση των ταξιδιωτικών πρακτορείων . Σημαντικές εργασίες CRS είναι να πωλούν εισιτήρια για πολλαπλές αεροπορικές εταιρείες και είναι γνωστά ως συστήματα παγκόσμιας διανομής (GDS). Σύγχρονα GDSes συνήθως επιτρέπουν στους χρήστες να κλείσουν ξενοδοχείο, δωμάτια, ενοικιάσεις αυτόκινήτων, αεροπορικά εισιτήρια, καθώς και δραστηριότητες και εκδρομές. Μπορούν επίσης να παρέχουν πρόσβαση σε κρατήσεις σιδηροδρομικών εισιτηρίων και εισιτηρίων λεωφορείων με επιφυλάξεις όμως σε ορισμένες αγορές, αφού δεν είναι όλες οι αγορές και οι ταξιδιωτικοί οργανισμοί ενσωματωμένοι με το κύριο σύστημα.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Computer\\_reservations\\_system](http://en.wikipedia.org/wiki/Computer_reservations_system)

Άλλα προγράμματα που χρησιμοποιεί το τουριστικό γραφείο είναι : προγράμματα διαχείρισης πακέτων (εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού), προγράμματα διαχείρισης ξενοδοχείων, λογιστικής, τιμολόγησης, στατιστικών, καταχώρησης πελατών, κ.α. (Κ.Τσαγκαράκης, 2009, σελ47- 49) .

#### 4.2.1. ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ CRS .

- Η Worldspan είναι πάροχος ηλεκτρονικών τεχνολογιών της ταξιδιωτικής βιομηχανίας, και μέρος της Travelport GDS.

Ιδρύθηκε στις αρχές του 1990 από τις Delta Airlines, Northwest Airlines και TWA για να πωλούν τις υπηρεσίες τους ηλεκτρονικά μέσω ενός παγκοσμίου συστήματος διανομής GDS, στα ταξιδιωτικά γραφεία.

Το 2007 η Travelport ιδιοκτήτρια της Galileo GDS, ολοκλήρωσε την εξαγορά της εταιρίας Worldspan. Περιέχεται ακόμα και το σύστημα Apollo.

Πηγή: <http://en.wikipedia.org/wiki/Worldspan>

Το GALILEO καλύπτει τις περισσότερες ευρωπαϊκές και αμερικάνικες εταιρίες.

Η Worldspan καλύπτει Delta, Northwest.

- Το Amadeus είναι ένα CRS διαδικτυακό σύστημα διανομής και κρατήσεων, το οποίο διανέμεται στα ταξιδιωτικά γραφεία για κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, τρένων, ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων, ασφαλίσεις, κρουαζιέρες και ενώνει τουριστικούς πράκτορες, ταξιδιωτικά γραφεία.

Το σύστημα ανήκει στην εταιρία Amadeus IT Group, που μητρική της είναι η Amadeus IT Holding SA.

Πηγή: [http://en.wikipedia.org/wiki/Amadeus\\_IT\\_Group](http://en.wikipedia.org/wiki/Amadeus_IT_Group)

- Sabre καλύπτει: American Airlines, Cyprus Airways, Aegean Airlines, κα.

(Κ.Τσαγκαράκης, 2009, σελ 48).

- Η FORTHcrs S.A. ανήκει στον όμιλο εταιριών Forthnet. Κάνει διανομή ταξιδιωτικών υπηρεσιών.

Η FORTHcrs παρέχει ένα πλήρες φάσμα εφαρμογών και πλατφόρμων διαχείρισης κρατήσεων για ακτοπλοϊκές/αεροπορικές εταιρείες, εταιρείες επίγειων μεταφορών, προμηθευτές ταξιδιών, τουριστικούς πράκτορες, διεκπεραιωτές ταξιδιών, φορείς προώθησης προορισμών, ενώσεις τουριστικών επιχειρήσεων, γραφεία εναλλακτικού τουρισμού, λιμάνια τουριστικά γραφεία και επιχειρήσεις στον τομέα της ψυχαγωγίας, θέατρα, μουσεία, θεματικά πάρκα και άλλα. Πηγές: <http://www.forthcrs.gr/el/products/products.html> , <http://www.forthcrs.gr/el/itsolutions/forthcrs-it-solutions.html>

#### 4.3 ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Μεγάλη προσοχή πρέπει να δοθεί και στην γεωγραφική θέση του γραφείου. Θα πρέπει να μελετηθεί εάν ο τόπος είναι αστικό κέντρο , προάστιο ή επαρχιακή πόλη. Θα πρέπει να αναλυθούν οι προοπτικές του συγκεκριμένου τόπου. Εάν υπάρχει λιμάνι , αεροδρόμιο. Εάν οι κάτοικοι ευημερούν , καθώς και οι επιχειρήσεις της περιοχής. Μετά πιο συγκεκριμένα να



γίνει ενημέρωση για το πόσα τουριστικά γραφεία υπάρχουν ήδη καθώς και η κίνηση αυτών. Μετά στο μέρος που θα στηθεί η επιχείρηση πρέπει να μελετηθεί η συγκοινωνιακή κάλυψη της περιοχής. Και πολύ βασικό να μελετηθεί το επίπεδο των δημοσίων σχέσεων του πράκτορα στη συγκεκριμένη περιοχή(Παπαγεωργίου, 2007σελ 58-63)

#### **4.4 ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ**

Η εσωτερική σχεδίαση είναι πολύ σημαντική κατά την ίδρυση τουριστικού γραφείου. Κατά τη μελέτη της εσωτερικής σχεδίασης πρέπει να επισημανθούν πρώτον η λειτουργικότητα του χώρου , δεύτερον η εν γένει εικόνα , τα χρώματα , και τρίτον ο τεχνολογικός εξοπλισμός με έμφαση στα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων .

Για την ενίσχυση της εικόνας του γραφείου , χρησιμοποιείται η στολή των εργαζομένων που υπογραμμίζει την σοβαρότητα και τον επαγγελματισμό. Ακόμα η μουσική που ακούγεται στο χώρο του γραφείου, ή και στην τηλεφωνική αναμονή , βοηθάει πολύ στην εικόνα της επιχείρησης. (Παπαγεωργίου, 2007σελ63-69)

#### **4.5 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ**

Το τουριστικό γραφείο, όπως κάθε επιχείρηση , δημιουργεί τόσα τμήματα λειτουργίας , όσα απαιτούν ό αριθμός και το εύρος των εργασιών καθώς και ο βαθμός αυτοματοποίησης των εργασιών που θέλει να εφαρμόσει. Σχετικά με τη στελέχωση των τμημάτων του, δημιουργεί και επανδρώνει τόσες θέσεις εργασίας , όσες απαιτούνται για την κάλυψη των λειτουργικών του αναγκών και την παροχή υπηρεσιών προς την πελατεία του. Ως τμήμα ορίζεται μια λειτουργική μονάδα, της οποίας οι υπάλληλοι ασκούν συγκεκριμένα καθήκοντα. Με βάση τα πιο πάνω ο συντονισμός όλων των εργαζομένων σε τουριστικό γραφείο, ορίζεται ως οργάνωση. Η γραφική τους απεικόνιση ορίζεται ως οργανόγραμμα. Με τέτοια απεικόνιση των διαφόρων τμημάτων , στην οποία εμφανίζεται τόσο το αντικείμενο εργασίας όσο και η σχέση εξουσίας (ιεραρχία) μεταξύ των υπαλλήλων, περιγράφεται αναλυτικά σε παρακάτω κεφάλαια

Στη χώρα μας λόγω του μικρού και μεσαίου μεγέθους πολλών τουριστικών γραφείων , δεν είναι δυνατόν να αναπτυχθούν όλα τα τμήματα. Έτσι ένας υπάλληλος αναλαμβάνει να κάνει και τις απαραίτητες κρατήσεις και την έκδοση των εισιτηρίων και την πώληση ενός τουριστικού πακέτου και πολλές ακόμα εργασίες. Κρίνεται ότι για την εύρυθμη λειτουργία τους κάθε υπάλληλος πρέπει να γνωρίζει τη δουλειά και των υπόλοιπων τμημάτων εκτός από εκείνου που εργάζεται , ως απαραίτητη συνθήκη ιδιαίτερα σε πιθανές απουσίες, που σημαίνει ότι την εργασία του απόντος υπαλλήλου την επωμίζεται κάποιος άλλος.

##### **4.5.1.Τμήματα Τουριστικού Γραφείου**

Τα διάφορα τμήματα που υφίστανται σε ένα τουριστικό γραφείο είναι στενά συνδεδεμένα μεταξύ τους και ιδιαίτερα στα μικρά τουριστικά πρακτορεία, είναι δύσκολο να κατατάξει κανείς και να ταξινομήσει τις αρμοδιότητες των τμημάτων αυτών. Εξαιτίας της στενής σύνδεσης και της συνεργασίας όμως, δεν πρέπει να εννοηθεί ότι τα τμήματα αλληλεπικαλύπτονται ή ότι δεν υπάρχει σωστή κατανομή αρμοδιοτήτων σε αυτά. Η φύση της εργασίας είναι τέτοια , εφ' όσον πρόκειται για παροχή υπηρεσιών, που για το τελικό αποτέλεσμα είναι όλοι συνυπεύθυνοι και συναρμόδιοι, πράγμα που απαιτεί πολύ καλή οριζόντια επικοινωνία και συντονισμό . Προκειμένου να ανταποκριθεί στις επιχειρηματικές και επαγγελματικές του δραστηριότητες, διαρθρώνει την οργάνωσή του στα ακόλουθα τμήματα:

1. Γενική Διεύθυνση
2. Διεύθυνση Μαρκετινγκ και Προγραμματισμού
3. Τμήμα Πωλήσεων –Κρατήσεων
4. Τμήμα υλοποίησης
5. Τμήμα Έκδοσης Εισιτηρίων
6. Τμήμα Διακίνησης
7. Διεύθυνση Λογιστηρίου
8. Τμήμα εξωτερικών Συνεργατών (Tour Leaders , Αρχηγοί Εκδρομών)
9. Τμήμα εξωτερικών Αντιπροσώπων

(Βιτουλαδίτη,2000, σελ 64-71)

Το παραπάνω σχήμα αν και σωστό θεωρητικά, σύμφωνα με τα δεδομένα των γραφείων της τοπικής κοινωνίας της Πάτρας, είναι μεγάλο και όχι πρακτικό. Για την καλύτερη διεξαγωγή της εργασίας θα αναλύσουμε ένα πιο «συμπυκνωμένο» οργανόγραμμα, που αποτελείται από επτά τμήματα.

1. Διεύθυνση
2. Τμήμα κρατήσεων
3. Τμήμα κίνησης
4. Λογιστήριο
5. Τμήμα υποδοχής
6. Τμήμα πωλήσεων
7. Τμήμα μάρκετινγκ

### **1. Διεύθυνση**

Αποτελεί την καρδιά της επιχείρησης ως το κυρίαρχο όργανο άσκησης της διοίκησης, των στόχων και γενικότερα της πολιτικής της. Μέσα από ένα πολύπλευρο και πολυδιάστατο έργο φροντίζει για την σωστή λειτουργία των συνολικών δραστηριοτήτων του τουριστικού γραφείου, δίνοντας τις κατευθυντήριες γραμμές για τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα. Ειδικότερα ασχολείται με τον καθορισμό της επιχειρηματικής δράσης που θα ακολουθήσει η επιχείρηση , με την οργάνωση του γραφείου κάνοντας επιλογή ικανών στελεχών και παράλληλη ανάθεση αρμοδιοτήτων και παροχή κινήτρων, με τη διεύθυνση, οργάνωση και συντονισμό της λειτουργίας των τμημάτων , εποπτεία και έλεγχο της καθημερινής λειτουργίας του γραφείου. Ασχολείται επίσης με τον καθορισμό της πολιτικής σε σχέση με τους συνεργάτες και τους προμηθευτές υπηρεσιών, με την εκπροσώπηση της επιχείρησης ως προς την υπογραφή συμβολαίων συνεργασίας με προμηθευτές υπηρεσιών, με καθορισμό της τιμολογιακής και διαχειριστικής πολιτικής, με ανάλυση και αξιολόγηση αποτελεσμάτων , με

προβολή ,διαφήμιση, συμμετοχή σε εκθέσεις και συνέδρια. Για την καλύτερη εσωτερική λειτουργία της επιχείρησης ασχολείται με την πραγματοποίηση τακτικών συναντήσεων προσωπικού για τα προβλήματα και βελτιωτικές προτάσεις και με την μέριμνα για τη καλλιέργεια και ανάπτυξη του ομαδικού πνεύματος .

Ο κυρίαρχος ρόλος του πρακτορείου ταξιδιών είναι η μεσολάβηση μεταξύ των πελατών και των προμηθευτών . Η υποχρέωση της διεύθυνσης συνίσταται στην επίτευξη της αρμονικής συνεργασίας όλων των εργαζομένων , την οποία πρέπει να αντιμετωπίζει με ιδιαίτερη προσοχή.

Η διεύθυνση αναλύει το εύρος , τη σημασία και τον τρόπο πραγματοποίησης των απαιτούμενων εργασιών , καθορίζει την καλύτερη δυνατή αποτελεσματικότητα ως προς την εξυπηρέτηση και ικανοποίηση του πελάτη και την οικονομική επιχειρηματική απόδοση. Οι γνώσεις , οι ικανότητες, οι δεξιότητες, οι προσωπικές εμπειρίες και η τεχνογνωσία του προσωπικού, αποτελούν απαραίτητες προϋποθέσεις.

## **2. Τμήμα κρατήσεων**

Στο τμήμα κρατήσεων , το τουριστικό γραφείο χειρίζεται τις πληροφορίες που διαθέτει σε ότι αφορά τις κρατήσεις δωματίων, τις μεταφορές (πτήση και ώρα), ή τις ακυρώσεις των πελατών του. Στη συνέχεια προβαίνει στις απαιτούμενες ενέργειες υλοποίησης των δεσμεύσεων που έχει αναλάβει , είτε προς την πελατεία του ,είτε προς τους συνεργάτες του(παραγωγοί τουριστικών προϊόντων) , σύμφωνα με τις συμφωνίες ή τα συμβόλαια που έχει υπογράψει. Από εδώ κατανέμονται οι εσωτερικές εργασίες και για τα υπόλοιπα τμήματα του πρακτορείου.

- Αρχαιοθέτηση εντύπων . οποιοδήποτε σύστημα κρατήσεων και αν έχει υιοθετηθεί, απαιτείται ένα σύστημα αρχαιοθέτησης το οποίο να προσφέρει τη δυνατότητα εύκολης ανεύρεσης όλων των στοιχείων που πιθανώς να χρειαστούν σχετικά με έναν πελάτη.
- Ταξινόμηση ανά ημερομηνία άφιξης, ανά ξενοδοχείο, ή ανά πρόγραμμα κρατήσεων, το οποίο δίνει ημερήσιες καταστάσεις αφίξεων και αναχωρήσεων μαζί με κάποιες αναγκαίες σημειώσεις. Οι πληροφορίες αυτές προωθούνται όσο έγκαιρα απαιτείται, στο τμήμα κίνησης.
- Αλληλογραφία πρακτορείου. Σε συνεργασία με την έγκριση της διεύθυνσης, το τμήμα απαντά σε συνεργάτες του γραφείου για επιβεβαιώσεις κρατήσεων , νέες προσφορές για μεμονωμένους πελάτες ή ομάδες τουριστών και γενικές πληροφορίες.
- Τήρηση φακέλου μεμονωμένων πελατών . Πρόκειται για έναν ειδικό φάκελο, όπου καταχωρούνται όλες οι πληροφορίες μιας κράτησης και αφορά περιπτώσεις μεμονωμένων πελατών. Στο φάκελο αυτό συγκεντρώνονται όλα τα στοιχεία που αφορούν την αλληλογραφία του πράκτορα προς το ξενοδοχείο και οπουδήποτε αλλού απαιτείται κράτηση, καθώς και τα σχετικά με το θέμα στοιχεία από το συνεργάτη του τουριστικού πράκτορα προς τον ίδιο τον πράκτορα.
- Διατήρηση βάσης δεδομένων και επαφή με ξενοδοχεία.
- Έλεγχος τιμολογίων που στέλνονται από τα ξενοδοχεία για σωστές χρεώσεις, προτού φτάσουν στο λογιστήριο, μεσολάβηση για επίλυση διάφορων χρεώσεων, όπως και για οποιοδήποτε άλλο πρόβλημα που τυχόν παρουσιάζεται κατά τη διάρκεια της συνεργασίας (overbooking, καθυστερήσεις πληρωμών κ.α.).

- Έκδοση τιμολογίων και χρεώσεις προς τους T.O./Travel agents και προς άλλα πρακτορεία ταξιδιών για το σύνολο των υπηρεσιών που έχουν παρασχεθεί προς τους πελάτες τους.
- Επεξεργασία στατιστικών στοιχείων. Στο τέλος της περιόδου γίνεται επεξεργασία των στατιστικών στοιχείων που αφορούν την κίνηση κάθε συνεργάτη, τις πληρότητες allotment ανά συνεργάτη και ξενοδοχείο.
- Τέλος το τμήμα κρατήσεων ενημερώνεται έγκαιρα αναφορικά με τις διάφορες τροποποιήσεις του συμβολαίου allotment , όπως μετατροπή της περιόδου αποδέσμευσης, μείωση τιμής συμβολαίου, ειδική προσφορά (special offer) ή παύση πωλήσεων (stop sales). ( Σωτηριάδης, 2001).

### 3. Τμήμα κίνησης (operation)

Το τμήμα κίνησης δραστηριοποιείται σ' ένα ευρύ φάσμα εργασιών, το οποίο ασχολείται με οτιδήποτε σχετίζεται και αφορά την επιτυχή ολοκλήρωση των υπηρεσιών που έχουν σχεδιαστεί και πωληθεί στον πελάτη.

Οι λειτουργίες του τμήματος αυτού έχουν ως στόχο να εξασφαλίσουν την άρτια έναρξη , εξέλιξη και ολοκλήρωση των υπηρεσιών που έχουν σχεδιαστεί στη διεύθυνση μάρκετινγκ και έχουν πωληθεί από το αντίστοιχο τμήμα. Συγκεκριμένα , το τμήμα αυτό δραστηριοποιείται πριν την αναχώρηση των πελατών , συνεχίζει τις εργασίες του καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού, συντονίζει και ελέγχει την προσφορά των περιεχομένων του πακέτου και βεβαιώνεται για την ολοκλήρωση της διαδικασίας υλοποίησης. Είναι το τμήμα το οποίο:

- Αρχικά επιλέγει τους αρχηγούς των εκδρομών (tour leaders) που θα συνοδεύσουν τους πελάτες( αν πρόκειται για GIT πακέτο ).
- Στέλνει σε καθημερινή βάση τις rooming lists (R/L) στον συνεργαζόμενο πράκτορα.
- Ελέγχει τα δεδομένα της εκδρομής για τυχόν αλλαγές, ακυρώσεις, τροποποιήσεις.
- Επικοινωνεί με την αεροπορική εταιρία για να επιβεβαιώσει τις πτήσεις και τα δρομολόγια.
- Επικοινωνεί με τους υπεύθυνους για την έκδοση εισιτηρίων , τους ενημερώνει για τα ονομ/μα των συμμετεχόντων , επιβεβαιώνει το δρομολόγιο και εξασφαλίζει την έγκαιρη έκδοση των εισιτηρίων.
- Ενημερώνει τον αρχηγό-συνοδό της εκδρομής για όλες τις λεπτομέρειες του προγράμματος .
- Ετοιμάζει τα ενημερωτικά έντυπα που πάντα πρέπει να έχουν μαζί τους οι πελάτες, δηλαδή τα έντυπα εκείνα που περιέχουν πληροφορίες σχετικά με τις ώρες και τα σημεία αναχώρησης -επιστροφής ,καθώς επίσης τις διευθύνσεις και τα ονόματα των ξενοδοχείων, τις τοπικές θερμοκρασίες, τις συναλλαγματικές ισοτιμίες.
- Ετοιμάζει και συμπληρώνει τις εντολές υπηρεσιών (vouchers) , ενημερώνει τον υπεύθυνο μεταφοράς για τις αναχωρήσεις (ώρες, μέρες, αριθμός πελατών, μέσο μεταφοράς).
- Επικοινωνεί καθημερινά με τον συνεργαζόμενο πράκτορα ( στον τόπο προορισμού) και βεβαιώνεται για την ομαλή εξέλιξη όλων των σταδίων του προγράμματος.
- Επικοινωνεί με τον αρχηγό-συνοδό και βεβαιώνεται για την ποιότητα των υπηρεσιών που οι συνεργαζόμενες επιχειρήσεις προσφέρουν στους

πελάτες , επιβεβαιώνει και εξασφαλίζει όλες τις διαδικασίες για την επιστροφή των πελατών στη χώρα αποστολής (Βιτουλαδίτη, ΕΑΠ2000, τ.Γ).

#### **4. Λογιστήριο**

Το τμήμα αυτό ασχολείται με θέματα γενικής λογιστικής και μισθοδοσίας. Παρακολουθεί τις εισπράξεις και τις παρεχόμενες υπηρεσίες του γραφείου προς την πελατεία του, τις πληρωμές σύμφωνα με τα συμβόλαια και τις υποχρεώσεις προς τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις, την μισθοδοσία του προσωπικού, την τακτοποίηση εργοδοτικών και ασφαλιστικών εισφορών και την σύνταξη του ετήσιου ισολογισμού.

Η τήρηση και η εγγραφή των λογιστικών στοιχείων και παραστατικών, συνεπάγεται την τήρηση βιβλίων σύμφωνα με τον φορολογικό κώδικα και σε συνάρτηση με τη νομική μορφή του πρακτορείου (φυσικό πρόσωπο, εταιρία Α.Ε., Ε.Π.Ε. , Ο.Ε., κλπ.) και των φορολογικών απαιτήσεων. Η συνεχής επαφή και συνεργασία του λογιστηρίου με όλα τα τμήματα είναι δεδομένη.

#### **5. Τμήμα υποδοχής**

Το τμήμα αυτό φροντίζει για την παροχή πληροφοριών στους συνεργάτες και τους πελάτες. Αναλαμβάνει την τηλεφωνική επικοινωνία και διανέμει την εργασία που απαιτείται στο κατάλληλο τμήμα. Εξασφαλίζει το περιβάλλον της υποδοχής των πελατών και των συνεργατών στο χώρο του πρακτορείου με τη δημιουργία κατάλληλης ατμόσφαιρας.

#### **6. Τμήμα πωλήσεων εισιτηρίων (ticketing)**

Τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια και τα εισιτήρια τρένων συνήθως εκδίδονται από εξειδικευμένα τουριστικά γραφεία , των οποίων βασικό αντικείμενο είναι η έκδοση τέτοιων εισιτηρίων. Για την εξυπηρέτηση των πελατών τους πάντως όλα τα τουριστικά γραφεία είναι σε θέση να εκδώσουν ακτοπλοϊκά εισιτήρια και εισιτήρια τρένων αν το επιθυμούν. Οι ευθύνες και εργασίες του τμήματος σχετίζονται με τα εξής:

- Έκδοση καταλόγου και ενημέρωση των πωλητών.
- Προμήθεια εισιτηρίων και τακτική αναφορά του υπολοίπου των εισιτηρίων που είναι προς πώληση ή ακυρώθηκαν.
- Έκδοση και αποστολή αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων.
- Καλή γνώση της αγοράς και ενημέρωση για τιμές και προσφορές.
- Παροχή συμβουλών προς τους πελάτες σχετικά με τους προορισμούς, μεταφορικά μέσα, κατάλυμα και άλλες ταξιδιωτικές διευκολύνσεις ανάλογα με το είδος και την εξειδίκευση των παρεχόμενων υπηρεσιών.
- Σχεδιασμό δρομολογίων , απλών και σύνθετων, με τις απαραίτητες στάσεις για ατομικά ταξίδια.
- Επακριβή υπολογισμό των ναύλων μεταφορικών μέσων.
- Τήρηση αρχείων, συμπλήρωση εντύπων για κρατήσεις, πωλήσεις, κλπ.

- Χρήση διαδικτυακών συστημάτων κράτησης CRS, GDS. Τα διαδικτυακά συστήματα παρέχουν άμεση κράτηση αεροπορικών εισιτηρίων, ακτοπλοϊκών, ενοικιάσεων αυτοκινήτων , ασφαλίσεις, κλπ.

## 7. Τμήμα μάρκετινγκ

το τμήμα αυτό έχει την ευθύνη της ανάλυσης, διατήρησης, ανάπτυξης, προβολής και προώθησης της εικόνας και των υπηρεσιών του τουριστικού γραφείου. Ελλείπει ειδικού τμήματος, αναλαμβάνει τις υποχρεώσεις και των δημοσίων σχέσεων συμμετέχοντας σε κοινωνικές και επαγγελματικές εκδηλώσεις. Θεωρείται ότι επιτελεί δύσκολο και απαιτητικό έργο ανάλογο της ανταγωνιστικότητας της τουριστικής αγοράς. Ειδικότερα ασχολείται με :

- Τιμολόγηση και τρόπο διάθεσης προσφερόμενων υπηρεσιών.
- Διαφήμιση και παραγωγή διαφημιστικών εντύπων.
- Στενή και συχνή επαφή με τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις ώστε να έχει άμεση αντίληψη των προσφερόμενων εκ μέρους των προϊόντων.
- Σχεδιασμό και προγραμματισμό νέων προϊόντων .
- Εντοπισμό και κάλυψη πελατειακών αναγκών.

## 4.6. ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

Κάθε ταξιδιωτικό γραφείο χρειάζεται το κατάλληλο προσωπικό όχι απλά για να καλύψει τις λειτουργικές του ανάγκες, αλλά να εξασφαλίσει τις καλύτερες δυνατές συνθήκες υλοποίησης των πελατειακών του απαιτήσεων και της επίτευξης των οικονομικών του στόχων.

Τα μικρά τουριστικά γραφεία έχουν πολύ λίγο προσωπικό, κι έτσι έχουμε το φαινόμενο του ένας να τα κάνει όλα. Γι' αυτό δεν είναι δυνατή η ανάλυση προσωπικού σε μικρού και μεσαίου μεγέθους τουριστικού γραφείου .

Τα πρακτορεία μεγάλου μεγέθους έχουν ιδιοκτήτη, γενικό διευθυντή και πάνω από δέκα υπαλλήλους με υπεύθυνους για κάθε τμήμα που διαθέτουν. Πολλά τουριστικά γραφεία έχουν πολλά υποκαταστήματα μέσα σε μια πόλη , σε μια περιοχή , σε μια χώρα ή σε ολόκληρο τον κόσμο. Αυτά τα καταστήματα έχουν ιδιοκτήτη, γενικό διευθυντή, διευθυντές υποκαταστημάτων, διευθυντές τμημάτων , πράκτορες πωλήσεων και λογιστές. Πιθανά διαθέτουν και έναν υπεύθυνο εκπαίδευσης. Παρακάτω αναλύουμε τις θέσεις εργασίας των τμημάτων που αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, δίνοντας την δομή ενός μεγάλου τουριστικού γραφείου.

### 1. Γενικός διευθυντής.

Κεντρικός άξονας για τη σωστή και λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου, όπως και όποιας άλλης επιχείρησης , είναι η διεύθυνση . θέση γενικής διεύθυνσης απαιτείται στις περιπτώσεις μεγάλων τουριστικών πρακτορείων με υποκαταστήματα , αντιπροσώπους κλπ. Ο γενικός διευθυντής έχει ως έργο τον καθορισμό των στόχων, της πολιτικής και τον προγραμματισμό δράσης της επιχείρησης, την εποπτεία των χρηματοοικονομικών θεμάτων και των θεμάτων του ανθρώπινου δυναμικού(πρόσληψη, μισθοδοσία , εκπαίδευση). Είναι υπεύθυνος για τις συναλλαγές και σχέσεις με τις δημόσιες υπηρεσίες και τις διάφορες επαγγελματικές οργανώσεις, για το συντονισμό και έλεγχο της δράσης και της αποτελεσματικότητας των τμημάτων του προσωπικού. Στην εκτέλεση του έργου του υποστηρίζεται από το διευθυντή και τη γραμματεία διεύθυνσης.

## **2. Διευθυντής.**

Ο διευθυντής είναι υπεύθυνος για την υλοποίηση των στόχων και των κατευθύνσεων που έχουν δοθεί βάσει της πολιτικής του γραφείου, σε σχέση με τους συνεργάτες και τους πελάτες του. Καλύπτει θέση σε ταξιδιωτικά πρακτορεία μεσαίου μεγέθους ασκώντας τα καθήκοντα του γενικού διευθυντή μεγάλου γραφείου.

### **Καθήκοντα –εργασίες**

- Χειρισμός παραπόνων πελατών.
- Κατάρτιση λειτουργικών προϋπολογισμών, βελτίωση της αποτελεσματικότητας του πρακτορείου.
- Αξιολόγηση της επίδοσης του προσωπικού, προσδιορισμός αναγκών κατάρτισης.
- Τήρηση αρχείων πωλήσεων και εξόδων , σύνταξη αναφορών, τιμές , αρχεία δραστηριοτήτων προβολής και προώθησης με τις αντίστοιχες δαπάνες.

Επειδή η θέση και τα καθήκοντα του γενικού διευθυντού και του διευθυντού είναι ταυτόσημα στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και η ανάγκη για οικονομία λειτουργιών μεγάλη, το ρόλο αυτό επωμίζεται πολλές φορές ο ίδιος ο επιχειρηματίας.

### **Προσόντα – δεξιότητες**

Εκτός των τυπικών προσόντων που πρέπει να διαθέτει σύμφωνα με το Ν.393/76 και την εγκύκλιο του Ε.Ο.Τ. 533535/3.10.86, μερικά από τα ουσιαστικά και διοικητικά προσόντα είναι τα ακόλουθα:

- Να είναι άτομο με επαγγελματική κατάρτιση και σημαντική επαγγελματική εμπειρία στη λειτουργία πρακτορείου ταξιδιών.
- Να μπορεί να ασκήσει εποπτεία και έλεγχο.
- Να διαθέτει οργανωτικές ικανότητες και τεχνοκρατική αντίληψη.
- Να διέπεται από κοινωνικότητα, ενεργητικότητα και ικανότητα στη λήψη αποφάσεων.
- Να είναι γνώστης ξένων γλωσσών.
- Να είναι ικανός διπλωμάτης και να μπορεί να διαχειριστεί δύσκολες καταστάσεις.
- Να αποτελεί παράδειγμα εργασίας για το προσωπικό.
- Να παρακινεί και να εκχωρεί αρμοδιότητες.

## **3. Γραμματεία διεύθυνσης- Γραφείο πληροφοριών.**

Η γραμματεία μπορεί να στελεχωθεί από ένα άτομο που υπάγεται και εξυπηρετεί τη διεύθυνση , και οι πληροφορίες από δεύτερο άτομο. Ο εργασιακός χώρος της γραμματείας πρέπει να είναι κοντά στο γραφείο του διευθυντού και των πληροφοριών, πλησίον της κύριας εισόδου του τουριστικού γραφείου. Επειδή η κατανομή των εργασιών εξαρτάται από το εύρος των δραστηριοτήτων της επιχείρησης , τα καθήκοντα και οι εργασίες αυτών επί το πλείστον εξυπηρετούνται από ένα και μόνο άτομο, σε συνδυασμό με την κατάλληλη χωροθέτηση.

### **Καθήκοντα –εργασίες**

- Αλληλογραφία διεύθυνσης.

- Υποδοχή συνεργατών και πελατών.
- Οργάνωση συναντήσεων.
- Συναλλαγές με υπηρεσίες, οργανισμούς και συνεργάτες.
- Πληροφορίες προς τους πελάτες προφορικά και τηλεφωνικά, και κατανομή στα ανάλογα τμήματα.

#### **Προσόντα – δεξιότητες.**

- Οργανωτικές ικανότητες, αρχειοθέτηση.
- Πολύ καλή γνώση ξένων γλωσσών.
- Χρήση Η/Υ.
- Εμφάνιση, φιλική συμπεριφορά, εξυπηρέτηση.
- Γνώση του αντικείμενου εργασίας των τμημάτων.

#### **4. Υπεύθυνος τμήματος κίνησης.**

##### **Καθήκοντα –εργασίες**

- Άσκηση γενικής εποπτείας στο operation (charter, handling, transfer)
- Παρακολούθηση των στοιχείων των φακέλων που αφορούν συμμετοχή σε εκδρομές, ξεναγήσεις, εκδηλώσεις.
- Αρίθμηση των γκρουπ ανά προορισμό για καλύτερη δυνατότητα ελέγχου.
- Ευθύνη σωστής διοργάνωσης και εκτέλεσης εκδρομών.
- Ανεύρεση και επιλογή των συντελεστών της εκδρομής (λεωφορείο, οδηγοί, ξεναγοί).
- Εποπτεία προσφερόμενων υπηρεσιών στα τουριστικά λεωφορεία .
- Έλεγχος ποιότητας ως προς την προσφορά των διαφόρων υπηρεσιών στα τουριστικά λεωφορεία.

##### **Προσόντα – δεξιότητες**

- Να αφιερώνει χρόνο και εκτός ωραρίου εργασίας για τις νυχτερινές υποδοχές ή αναχωρήσεις όπου απαιτείται.
- Να έχει τη δυνατότητα χειρισμού των θεμάτων που προκύπτουν με την ιδιαίτερη τάξη των οδηγών των τουριστικών λεωφορείων και ταξί.
- Να διαθέτει την απαιτούμενη εμπειρία του επαγγελματικού του χώρου και των συνθηκών αγοράς, για την αντιμετώπιση των δυσκολιών και την προάσπιση των συμφερόντων πελατών και επιχείρησης.

#### **5. Υπεύθυνος τμήματος κρατήσεων- πωλήσεων**

##### **Καθήκοντα –εργασίες**

Το τμήμα κρατήσεων έχει την ευθύνη των διαδικασιών πώλησης των τουριστικών πακέτων και της διεκπεραίωσης όλων των γενικών εργασιών που σχετίζονται με τις κρατήσεις σε τουριστικά καταλύματα (αιτήσεις, κρατήσεις, συμφωνίες, ακυρώσεις).

##### **Προσόντα – δεξιότητες**

- (Πολύ καλή εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση .
- Εμπειρία και γνώση του αντικείμενου και της αγοράς.
- Γνώση των λειτουργικών διαδικασιών και της οργάνωσης των επιχειρήσεων των καταλυμάτων



- Οργανωτικές ικανότητες και μεθοδικότητα.
- Πολύ καλή γνώση ξένων γλωσσών.
- Ικανότητα στις δημόσιες σχέσεις.
- Εξοικείωση με πληροφοριακό περιβάλλον και Η/Υ ) (Σωτηριάδης 2001).

## **6. Υπεύθυνος τμήματος υποδοχής.**

### **Καθήκοντα –εργασίες**

- Εκπροσώπηση του γραφείου για υποδοχή της πελατείας στο αεροδρόμιο ή στο λιμάνι.
- Φροντίδα για την παροχή πληροφόρησης και συνοδείας στα καταλύματα και στις εκδρομές σε συνεργασία με το τμήμα κίνησης.

### **Προσόντα – δεξιότητες**

- Οργανωτική συμπεριφορά και ευγένεια.
- Ικανότητα στην επικοινωνία και στις δημόσιες σχέσεις.
- Πολύ καλή γνώση δύο τουλάχιστον ξένων γλωσσών.
- Εφαρμογή της πολιτικής του γραφείου για καλή εντύπωση , με ιδιαίτερο ζήλο και ενδιαφέρον.

## **7. Προϊστάμενος οικονομικών υπηρεσιών – υπεύθυνος λογιστηρίου.**

Έχει την ευθύνη της κατάρτισης του προϋπολογισμού και τον έλεγχο της εκτέλεσης του , και την παρακολούθηση των διαφόρων οικονομικών στοιχείων και των μεταβολών τους.

### **Καθήκοντα –εργασίες**

- Άσκηση γενικής εποπτείας στο λογιστήριο.
- Ενημέρωση –πληροφόρηση της διεύθυνσης για τα λογιστικά , εργατικά και φοροτεχνικά θέματα του κλάδου της επιχείρησης.
- Έκδοση τιμολογίων ,πιστωτικών σημειωμάτων, αποδείξεων εισπράξεων και πληρωμών.
- Τήρηση αναλυτικών στοιχείων μισθοδοσίας.
- Παρακολούθηση λειτουργικών εξόδων και ταμειακός προγραμματισμός.
- Συνεχής παρακολούθηση και έλεγχος της τήρησης των οικονομικών υποχρεώσεων των πελατών και των συνεργατών προς την επιχείρηση.

### **Προσόντα – δεξιότητες:**

- Πτυχιούχος οικονομικής σχολής , για επιχειρήσεις όπου απαιτείται κατάθεση και υπογραφή ισολογισμού.
- Γνώστης ηλεκτρονικών λογιστικών προγραμμάτων.
- Συνεπής ως προς τα καθήκοντα της θέσης του σχετικά με συναλλαγές προς τις τράπεζες, τις υπηρεσίες, τους πελάτες αι τους συνεργάτες, εξασφαλίζοντας την φερεγγυότητα που απαιτείται.

## **8. Προϊστάμενος μάρκετινγκ.**

Έχει την ευθύνη και το συντονισμό όλων των ενεργειών και δραστηριοτήτων προβολής και διάθεσης τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών.

### **Καθήκοντα –εργασίες**

- Προβολή.
- Δημόσιες σχέσεις.
- Τεχνικές προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών.
- Καθορισμός σχεδίου μάρκετινγκ .
- Προϋπολογισμός απαιτούμενων δαπανών

### **Προσόντα – δεξιότητες**

- Γνώστης των επικοινωνιακών μέσων και των μεθόδων που απαιτούνται για την προώθηση και την πώληση.
- Γνώστης της τουριστικής αγοράς.
- Ικανός και ευέλικτος στην προσαρμογή των προϊόντων στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών.( Σωτηριάδης 2001,σελ.46-55).

## **4.7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΟ ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ**

Ας περάσουμε και σε ένα ακόμα πιο «συμπυκνωμένο» οργανόγραμμα τουριστικού γραφείου. Αυτό θα μας βοηθήσει να δούμε μικρότερου μεγέθους επιχειρήσεις και να χωρίσουμε τις υπηρεσίες. Όπως θα δούμε παρακάτω, τα τουριστικά γραφεία χωρίζουν σε τρεις τομείς τις υπηρεσίες τους. Ο ένας τομέας είναι η κίνηση, ο δεύτερος τομέας είναι οι κρατήσεις και ο τρίτος τομέας είναι το λογιστήριο.

	<b>ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ</b>	
ΚΙΝΗΣΗ	ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ	ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ
ΕΚΔΡΟΜΕΙΣ	T.O.	ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΑΜΕΙΟΥ
TRANSFER	GROUPS	ΛΟΓΙΣΤΙΚΑ

Πηγή: Σωτηριάδης ,2001-2, σελ.45-46.

Σύμφωνα με τον Σωτηριάδη , αυτά είναι τα τμήματα ενός τουριστικού γραφείου, προκειμένου να ανταποκριθεί στις επιχειρηματικές απαιτήσεις. Η διεύθυνση, το τμήμα κρατήσεων, το τμήμα κίνησης και το λογιστήριο. Αυτό το οργανόγραμμα είναι η πραγματική βάση για τη λειτουργία ενός μεγάλου τουριστικού γραφείου, διευρύνοντας τα τμήματα, και ενός μικρού τουριστικού γραφείου, συμπυκνώνοντας τα τμήματα.

Αφού είδαμε τις θέσεις που καταλαμβάνει το προσωπικό στα τουριστικά γραφεία καθώς και τα προσόντα που πρέπει να έχει ο καθένας στη θέση του, καταλάβαμε την οργάνωση των τουριστικών γραφείων. Γενικότερα η τουριστική βιομηχανία ζητάει από το ανθρώπινο δυναμικό της, ευελιξία , καλή επικοινωνία, ευγένεια και συνεργασία.

Είναι έτσι και στην πραγματικότητα; Είναι οι λειτουργίες αυτές που πρέπει; Υπάρχει κάλυψη σε ανθρώπινο δυναμικό; Αυτό θα δούμε κατά την επίσκεψη των τουριστικών γραφείων της Πάτρας, περνώντας έτσι στο δεύτερο μέρος της εργασίας.

## ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

### 5. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΡΕΥΝΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

Το δεύτερο μέρος της εργασίας είναι το πρακτικό μέρος το οποίο ασχολείται με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου . Αφού είδαμε στη θεωρία κάποιες βάσεις για την δημιουργία τουριστικού γραφείου, αναλύσαμε το προσωπικό και τα προσόντα του, καταγράψαμε τις προσφερόμενες υπηρεσίες , τώρα μένει να δούμε τα ισχύοντα στην πράξη .Το ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε ως εξής. Πρώτα να μας δείξει τους υπαλλήλους. Ποιοι είναι αυτοί που κατακλύζουν την τουριστική βιομηχανία της Πάτρας; Δεύτερον ποια είναι τα τουριστικά γραφεία , το μέγεθός τους , η δομή τους, οι προσφερόμενες υπηρεσίες τους; Και τρίτον να μας δείξει την επιρροή που έχει η αλλαγή του λιμανιού ,ένα μεγάλο γεγονός για την πόλη μας και για την εικόνα μας στο εξωτερικό . Για να ικανοποιηθούν τα ερωτήματά μας, ως δείγμα επιλέχθηκε η περιοχή του λιμανιού. Κατά τη διάρκεια της έρευνας φανερώθηκαν τα αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης που βιώνει η Ελλάδα. Ξεκινώντας με ένα πλούσιο δείγμα από γραφεία τουρισμού, ναυλομεσιτικά γραφεία και μεταφορικές, καταλήξαμε με πολλά από αυτά κλειστά. Ένα τέτοιο θέαμα ήταν τραγικό και αδύνατον να μην αναφερθεί. Η περίμετρος του λιμανιού έχει αλλάξει όψη και τα γνωστά τουριστικά γραφεία ,τα οποία δέσποζαν στην περίμετρο κάνοντας εύκολη την πρόσβαση σε κάθε επισκέπτη της πόλης, τώρα είναι κλειστά . Αυτά όσο αφορά την περίμετρο του παλιού λιμανιού, από την πύλη ένα έως την πύλη επτά στη μαρίνα. Στην περίμετρο του καινούριου λιμανιού μόνο ένα γραφείο ετοιμάζεται να ανοίξει έως ώρας , το οποίο είναι υποκατάστημα ναυλομεσιτικής πλοιοκτήτριας εταιρίας. Αυτή είναι η πρώτη εικόνα προτού καν αρχίσει η συμπλήρωση ερωτηματολογίων . Μια εικόνα στην οποία η τουριστικής βιομηχανία της πόλης μικραίνει, φτωχαίνει. Σε αυτό το αποτέλεσμα όμως συντέλεσαν πολλοί λόγοι ,με κορύφωμα την οικονομική κρίση . Το αποτέλεσμα των κλειστών επιχειρήσεων είναι γεγονός που θέλει περαιτέρω ανάλυση .

Στην προσπάθεια να συμπληρώσουμε τα ερωτηματολόγια επισκεφτήκαμε τα παρακάτω τουριστικά γραφεία: Greca, Faros (κλειστό), Endeavor Lines , Rota Shipping Travel, Albatros Travel(κλειστό), Keramidas (κλειστό), Aegean, Superfast, Bluestar, Trans Cargo, Acropolis travel, Rose Travel, Minoan Lines, Anek, Sigma, Super Cargo, Agoudimos Travel, Top Lines. Για να αυξήσουμε το δείγμα πήγαμε και στην περιοχή του λιμανιού και δώσαμε ερωτηματολόγια και στα υποκαταστήματα.

Με την άρνηση κεντρικών και την συναίνεση υποκαταστημάτων ή το αντίθετο, καταφέραμε να μαζέψουμε ένα ικανοποιητικό δείγμα ερωτηματολογίων (δεκατρία )που αντιστοιχεί στο 81,25% (ογδόντα ένα τις εκατό), το οποίο μας επιτρέπει να διεξάγουμε την έρευνά μας .

Η άρνηση κεντρικών και η συναίνεση υποκαταστημάτων ίδιας επιχείρησης, ή το αντίστροφο , μας δείχνει ότι η συμπλήρωση ερωτηματολογίων δεν υπάρχει στην πολιτική των παραπάνω επιχειρήσεων ,αλλά είναι στην επιλογή του εκάστοτε υπαλλήλου.

Παρατηρήθηκε η άρνηση για συνεργασία στο ερωτηματολόγιο καθώς και άσχημη συμπεριφορά από μερικούς , κάνοντας σαφές ότι οι φοιτητές είναι ανεπιθύμητοι. Στην αρχή της έρευνας υπήρξε αποκαρδίωση σε σημείο να τεθεί θέμα μη συλλογής δεδομένων. Η ευγενική συμπεριφορά μιας υπαλλήλου και η πρόθυμη συνεργασία της για την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου , ανέβασε το ηθικό και άρχισαν εκ νέου οι προσπάθειες. Διώχτηκα από μερικά τουριστικά γραφεία και δύο φορές. Σε άλλα δύο με θετική απάντηση δεν συμπληρώθηκε κανένα ερωτηματολόγιο και η ευγενική συμπεριφορά ,αποδείχθηκε σχέδιο για να με διώξουν . Το άσχημο ήταν ότι για να μη φανεί η πρόθεσή τους με καλούσαν ξανά και ξανά μέχρι που μου είπαν ότι δεν μπορούν . Εντύπωση έκανε όταν η άρνηση λεγόταν με

θυμό τονίζοντας έτσι το μεσογειακό ταπεραμέντο και την έλλειψη τρόπων και κοινωνικής παιδείας.

Πραγματικά ασύλληπτη συμπεριφορά για υπαλλήλους στην τουριστική βιομηχανία. Απτην άλλη, η δική μου η ευγένεια και σε μερικές περιπτώσεις η παρακλητική μου διάθεση και ομιλία , λειτούργησε θετικά και κατάφερα να αλλάξω γνώμη στα οχτώ όχι , κι έτσι να αποσπάσω τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μου με χαμόγελα!

Παρακάτω παρατίθεται το ερωτηματολόγιο το οποίο αποτελείται από είκοσι ερωτήσεις, οι οποίες με τη σειρά τους κι αυτές ,όπως ανέφερα παραπάνω , αποτελούνται από τρία σκέλη. Το πρώτο σκέλος αφορά προσωπικές πληροφορίες των ερωτηθέντων , οι οποίες συλλέγονται στις ερωτήσεις ένα, δύο και τρία(1-3). Το δεύτερο σκέλος αφορά γνωριμία με την επιχείρηση, οι πληροφορίες αυτές συγκεντρώνονται σε δώδεκα ερωτήσεις, από την τέσσερα ως και την δεκαπέντε ( 4-15). Στο τρίτο μέρος αναφέρονται οι εξωγενείς παράγοντες και οι επιρροές που δέχθηκαν οι επιχειρήσεις από την αλλαγή της τοποθεσίας του λιμανιού.

Οι ερωτήσεις επιλέχθηκαν με άξονα τους τρεις στόχους που αναφέρθηκαν στην πρώτη παράγραφο. Δηλαδή στο πρώτο σκέλος των ερωτήσεων ,τις προσωπικές, επιλέξαμε να μάθουμε την ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης των υπαλλήλων , σε συνδυασμό με τη θέση που κατέχει ο καθένας. Εξ άλλου η πόλη της Πάτρας έχει τμήμα τουριστικών επιχειρήσεων, στο ΑΤΕΙ.. Ανάλογα με τις απαντήσεις βλέπουμε και το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών , την σοβαρότητα που αντιμετωπίζει η επιχείρηση την εκπαίδευση των υπαλλήλων και την ιεραρχία. Η ηλικία ρωτήθηκε για στατιστικούς λόγους και μόνο, και το φύλο δεν ρωτήθηκε αφού ,ευτυχώς, πλέον δεν αντιμετωπίζουν με διαφορετικά μέτρα και σταθμά τα δύο φύλα, όσον αφορά την πρόσληψη στα τουριστικά γραφεία. Εξ άλλου ένα τέτοιο θέμα έχει τόσες πολλές παραμέτρους που θα ήταν δύσκολο να αναλυθεί χωρίς την βοήθεια κοινωνιολόγου και ειδικής έρευνας. Μείναμε λοιπόν μόνο στο θέμα τις εκπαίδευσης. Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου που έχει να κάνει με την γνωριμία της επιχείρησης, οι ερωτήσεις επιλέχθηκαν με δύο διαφορετικές κατευθύνσεις . Η μία κατεύθυνση ήταν να μάθουμε το μέγεθος των επιχειρήσεων αυτών και τον τεχνολογικό τους εξοπλισμό, και η δεύτερη κατεύθυνση ήταν να φανούν οι προσφερόμενες υπηρεσίες και η ανταπόκριση των πελατών.

Στο τρίτο μέρος η επιλογή των ερωτήσεων ήταν αρκετά εύκολη. Ο στόχος που ήταν να φανούν οι επιρροές από την αλλαγή του λιμανιού ήταν από μόνο του ερώτηση και ήταν εύκολο να δεθεί με ερωτήσεις για την ανάπτυξη του κλάδου και φυσικά να κλείσει το ερωτηματολόγιο με προτάσεις από τους ίδιους τους εργαζομένους στην βιομηχανία του τουρισμού.

Θεωρητικά η επιλογή των ερωτήσεων θα μας έδινε εύκολα τις απαντήσεις που θέλαμε , πρακτικά όμως φανερώθηκε δυσκολία να απαντηθούν οι ερωτήσεις του τρίτου σκέλους .

Δυστυχώς δεν γινόταν να διορθωθεί κατά την έρευνα. απλά σε πολλές περιπτώσεις έμειναν αναπάντητες κάποιες από τις ερωτήσεις του τρίτου μέρους του ερωτηματολογίου.

Παρατίθεται το ερωτηματολόγιο και ακολουθούν τα αποτελέσματα καθώς και η ανάλυση των αποτελεσμάτων αυτών

## 5.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. ΠΟΣΩΝ ΧΡΟΝΩΝ ΕΙΣΤΕ;

A) 25-34

B) 35-44

Γ) 45-54

Δ) 55 και άνω.

2. ΤΙ ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΤΕΧΕΤΕ;

3. ΠΟΙΑ ΤΑ ΤΥΠΙΚΑ ΣΑΣ ΠΡΟΣΟΝΤΑ;

4. ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ;

5. ΠΟΣΟΙ ΟΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

6. ΠΟΙΕΣ ΘΕΣΕΙΣ ΚΑΤΑΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ;

7. ΠΟΙΑ ΤΑ ΤΥΠΙΚΑ ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΠΟΥ ΖΗΤΑΤΕ;

8. ΠΟΙΟ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ;

9. ΔΙΑΘΕΤΕΤΕ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

10. ΠΟΙΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΓΙΑ ΟΝ  
LINE ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ;

11. ΠΟΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ;

12. ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΜΕ ΚΑΠΟΙΟΝ TOUR OPERATOR;

13. ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ;

14. ΤΗΡΕΙΤΑΙ ΤΟ SERVICE FEE;

**15. ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΚΥΡΙΩΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΑΙ ΤΙ ΖΗΤΑΝΕ ΚΥΡΙΩΣ ΑΠΟ ΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ;**

**16. ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΕΞΩΓΕΝΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ;**

**17. Η ΑΛΛΑΓΗ ΤΟΥ ΛΙΜΑΝΙΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΕ ΤΗΝ ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ;**

**18. ΠΟΙΑ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ;**

**19. ΕΧΕΤΕ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ;**

**20. ΠΟΙΑ Η ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ;**

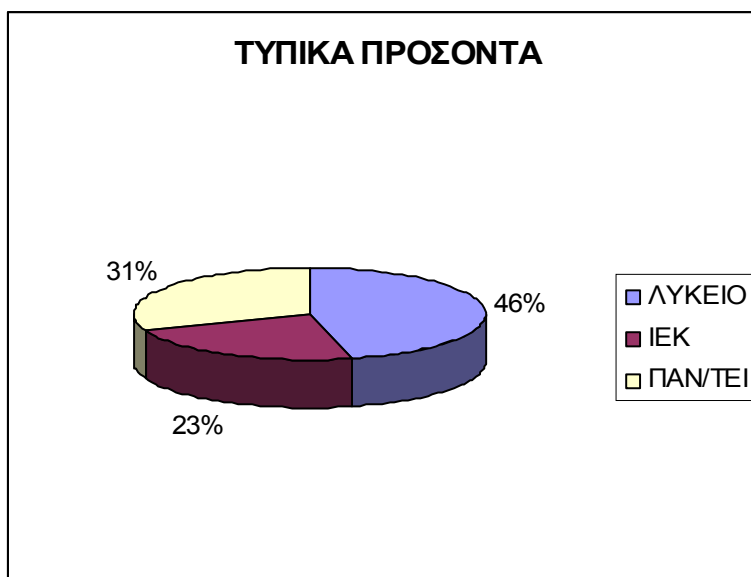
Με αυτό το ερωτηματολόγιο ολοκληρώθηκε και η έρευνα αγοράς , στην οποία στηρίζεται το δεύτερο μέρος της εργασίας.

## 5.2 ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στην ερώτηση «1. **ΠΟΣΩΝ ΧΡΟΝΩΝ ΕΙΣΤΕ;**» έχουμε το 100% του συνόλου των ερωτηθέντων στην ηλικία από 25- 44. Συγκεκριμένα οχτώ απαντήσεις στην ηλικία 25-34, το οποίο αντιστοιχεί στο ποσοστό 62%, και πέντε απαντήσεις στην ηλικία 35-44, το οποίο αντιστοιχεί στο ποσοστό 38%.

Στην ερώτηση « 2. **ΤΙ ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΤΕΧΕΤΕ;**» το 92% των ερωτηθέντων είναι υπάλληλοι, και το 8% κατέχουν διευθυντική θέση. Στην ερώτηση δεν δόθηκαν περισσότερες διευκρινήσεις για την θέση εργασίας ,μιας και τα γραφεία που επισκεφτήκαμε ήταν μικρού μεγέθους και ο υπάλληλος τα έκανε όλα εκτός λογιστικών .

Στην ερώτηση «3. **ΠΟΙΑ ΤΑ ΤΥΠΙΚΑ ΣΑΣ ΠΡΟΣΟΝΤΑ;**» το 46% των ερωτηθέντων απάντησαν λύκειο, το 31% ΙΕΚ και το 23% ανώτατη εκπαίδευση .



**Γράφημα 1.**

Στην ερώτηση « 4. **ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ;**» Μόνο τρεις απαντήσεις δόθηκαν για λειτουργία δέκα ετών και κάτω , ενώ δέκα απαντήσεις δόθηκαν ότι το γραφείο λειτουργεί πάνω από δέκα χρόνια με μέσο όρο τα είκοσι χρόνια.

Στην ερώτηση «5. **ΠΟΣΟΙ ΟΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ;**» Σε τέσσερα γραφεία εργάζονται δύο υπάλληλοι, σε ένα γραφείο τρεις ,σε δύο πέντε, σε ένα εννιά, σε δύο δέκα, σε ένα δεκαέξι, σε ένα δεκαοχτώ και τέλος σε ένα είκοσι. Αξίζει να σημειωθεί το σχόλιο που κατέγραψα, από τον υπάλληλο που απάντησε στο ερωτηματολόγιο,

ότι μέσα σε μια δεκαετία οι υπάλληλοι από τριάντα έξι μειωθήκαν στους δεκαέξι!!!! Αυτό το σχόλιο έγινε από ναυτιλιακό γραφείο γενικού τουρισμού.

Στην ερώτηση «**6. ΠΟΙΕΣ ΘΕΣΕΙΣ ΚΑΤΑΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ;**»

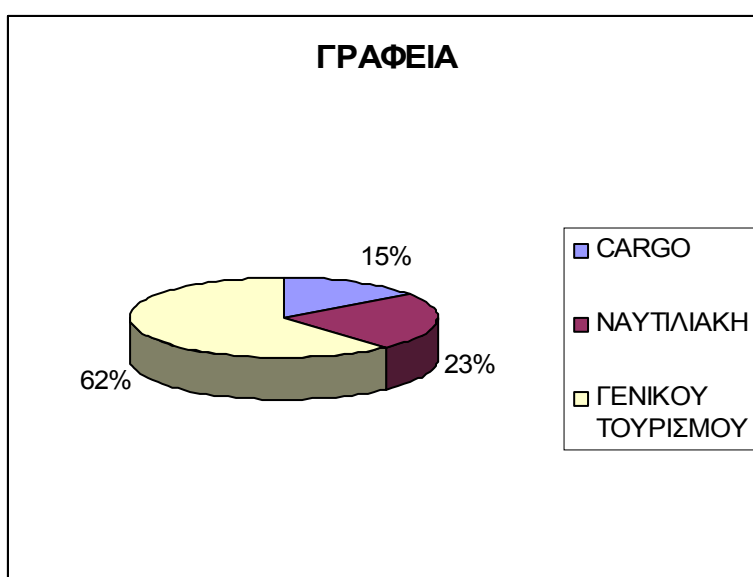
Οι απαντήσεις ήταν λογιστηρίου και υπαλλήλων. Τονίστηκε ότι οι υπάλληλοι δεν έχουν διαφορετικές θέσεις μεταξύ τους ούτε υπάρχει περιγραφή θέσεων και υποχρεώσεων. Τα γραφεία που έχουν πάνω από δύο υπαλλήλους, διαχωρίζουν κάποιες υποχρεώσεις παραπάνω στους παλαιότερους του γραφείου, και κάποιες μικροεργασίες παραπάνω στους νεότερους χρονικά του γραφείου. Μία εξαίρεση το γραφείο μιας ναυτιλιακής όπου υπάρχουν ξεχωριστές θέσεις και καθήκοντα ανάλογα με τα προσόντα, τα οποία συμφωνούν με το οργανόγραμμα της εταιρίας. Ακόμα κι εκεί βέβαια οι πτυχιούχοι τουριστικών σχολών ήταν κάτω του 20%.

Στην ερώτηση «**7. ΠΟΙΑ ΤΑ ΤΥΠΙΚΑ ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΠΟΥ ΖΗΤΑΤΕ;**»

Η συντριπτική πλειοψηφία του 100% απάντησε ξένες γλώσσες και χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή. Μία εξαίρεση που υπήρχε, ήταν ότι απαντήθηκε συγκεκριμένα ότι ζητάνε γερμανικά αγγλικά και υπολογιστές. Δηλαδή τα τυπικά προσόντα αφορούν την γνώση πάνω από μίας ξένης γλώσσας και γενική χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Στην ερώτηση «**8 . ΠΟΙΟ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ;**»

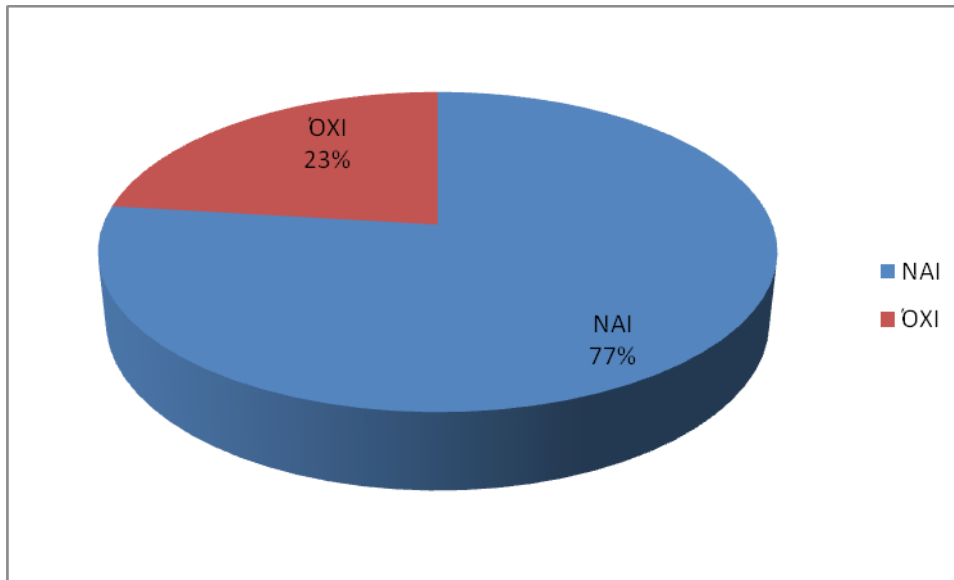
Τα δύο γραφεία ήταν μεταφορικές που βγάζουν και ναυτιλιακά εισιτήρια, τα τρία γραφεία ήταν ναυτιλιακά γραφεία, και τα οχτώ είναι γενικού τουρισμού. Το παρακάτω γράφημα απεικονίζει με ποσοστά το αντικείμενο των γραφείων. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην Πάτρα, τα τουριστικά γραφεία ασχολούνται με τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια αρκετά συχνά λόγω των γραμμών Πάτρας – Ιταλίας. Εξ ίσου και οι ναυτιλιακές ασχολούνται με τουριστικές υπηρεσίες γενικού τουρισμού.



Γράφημα 2.



Στην ερώτηση «9. ΔΙΑΘΕΤΕΤΕ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;»  
Το 23% απάντησε όχι και το 77% απάντησε ναι. Αν και η πλειοψηφία διαθέτει ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, προκαλεί μεγάλη εντύπωση το γεγονός του 33% που δεν διαθέτει ιστοσελίδα. Παρακάτω έχουμε το γράφημα 3.



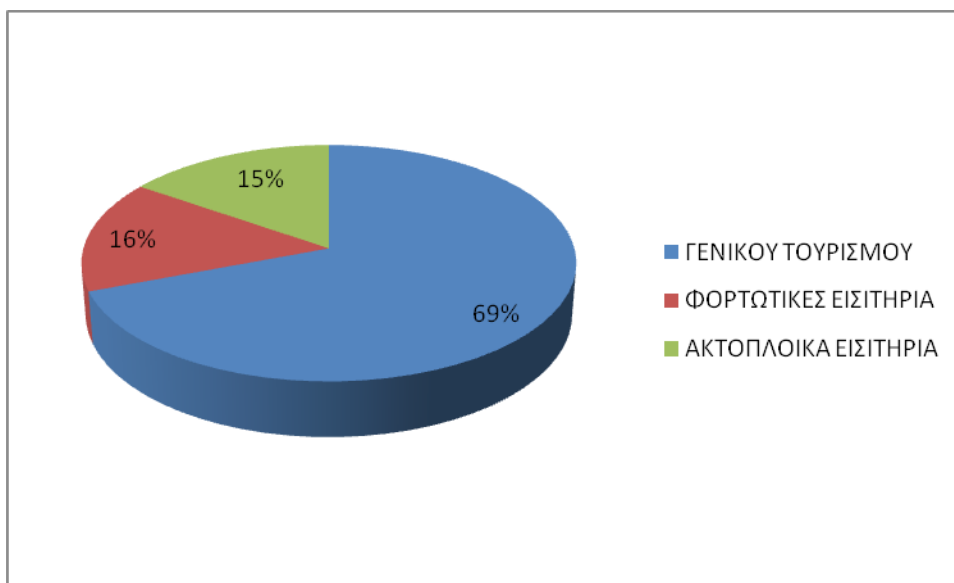
Γράφημα 3.

Στην ερώτηση « 10. ΠΟΙΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΓΙΑ ON LINE ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ;»

Οι απαντήσεις ποίκιλαν από ενδοεταιρικό και εταιρικό CRS, σε Wordspan, Forth crs, Airfast, Swissair, BTS, Analysis, Amadeus.

Στην ερώτηση « 11. ΠΟΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ;»

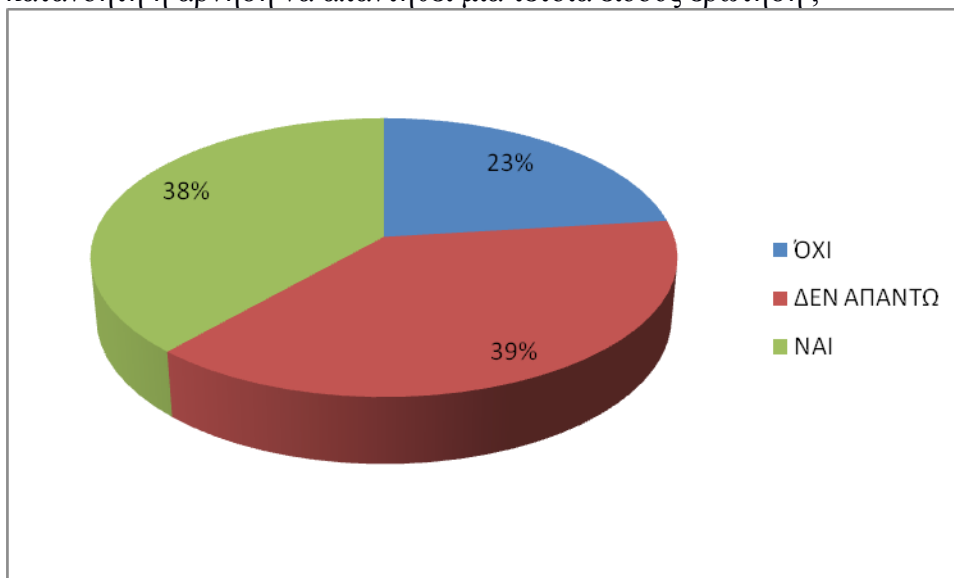
Βλέπουμε αναλυτικά τις απαντήσεις στο γράφημα 4.



Γράφημα 4.

Στην ερώτηση « 12. ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΜΕ ΚΑΠΟΙΟΝ TOUR OPERATOR;»

Τα αποτελέσματα συγκεντρώνονται στο γράφημα 5. Το «δεν απαντώ» συγκέντρωσε την πλειοψηφία των απαντήσεων (39%), χωρίς όμως να γίνει κατανοητή η άρνηση να απαντηθεί μια τέτοια είδους ερώτηση ,



Γράφημα 5.

Στην ερώτηση « 13. **ΠΟΙΟΙ ΟΠΩΣ ΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ;**»

Το 60% δεν απάντησε, και το υπόλοιπο 40% , χώρισε τις απαντήσεις σε ναυτιλιακές εταιρίες, και πολλοί.

Στην ερώτηση « 14. **ΤΗΡΕΙΤΑΙ ΤΟ SERVICE FEE;**»

Το 54% απάντησαν ναι και το υπόλοιπο 46% δεν έδωσαν απάντηση.

Στην ερώτηση « 15. **ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΚΥΡΙΩΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΑΙ ΤΙ ΖΗΤΑΝΕ ΚΥΡΙΩΣ ΟΠΩΣ ΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ;**»

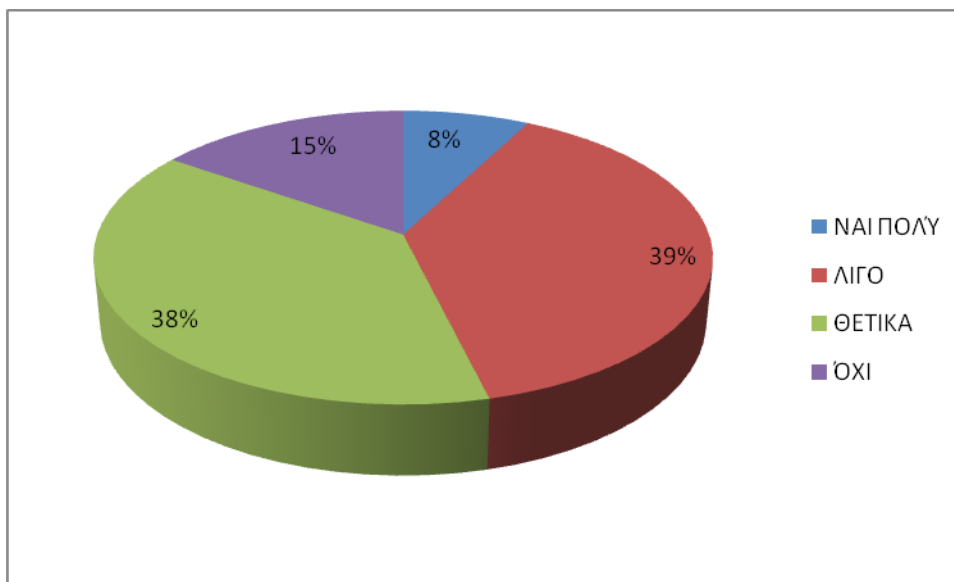
Κυρίως Πατρινοί είχαμε δύο απαντήσεις, όπου ζητούν στο ένα εισιτήρια ναυτιλιακά και στο άλλο γενικές υπηρεσίες. Δύο απαντήσεις κυρίως φορηγά φορτωτικές για ναυτιλιακά εισιτήρια, μία απάντηση κυρίως tour operators που ζητάνε εισιτήρια (σε ναυτιλιακή), μια απάντηση έλληνες εξωτερικού οι οποίοι ζητούν γενικές υπηρεσίες, μία απάντηση με κυρίως πελάτες μισούς έλληνες μισούς αλλοδαπούς με ζήτηση στα πακέτα εκδρομών εξωτερικού, και έξι γραφεία απάντησαν ότι έχουν μεγάλη ζήτηση τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια κυρίως για Ιταλία, με πελάτες κυρίως αλλοδαπούς τα τέσσερα, έλληνες τα δύο.

Στην ερώτηση « 16. **ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΟΠΩΣ ΕΞΩΓΕΝΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ;**

Όπως είναι φυσικό αυτή την εποχή, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντηση , η οικονομική κρίση . Αυτή η απάντηση δόθηκε από ένα ποσοστό των 77% των ερωτηθέντων γραφείων, ενώ το υπόλοιπο 33% χωρίζεται στο 26% που δεν απάντησε και στο 7% που απάντησε ότι μεγάλη επίδραση έχει το εποχικό πέρασμα όπως είπαν.

Στην ερώτηση «17. Η ΑΛΛΑΓΗ ΤΟΥ ΛΙΜΑΝΙΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΕ ΤΗΝ ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ;»

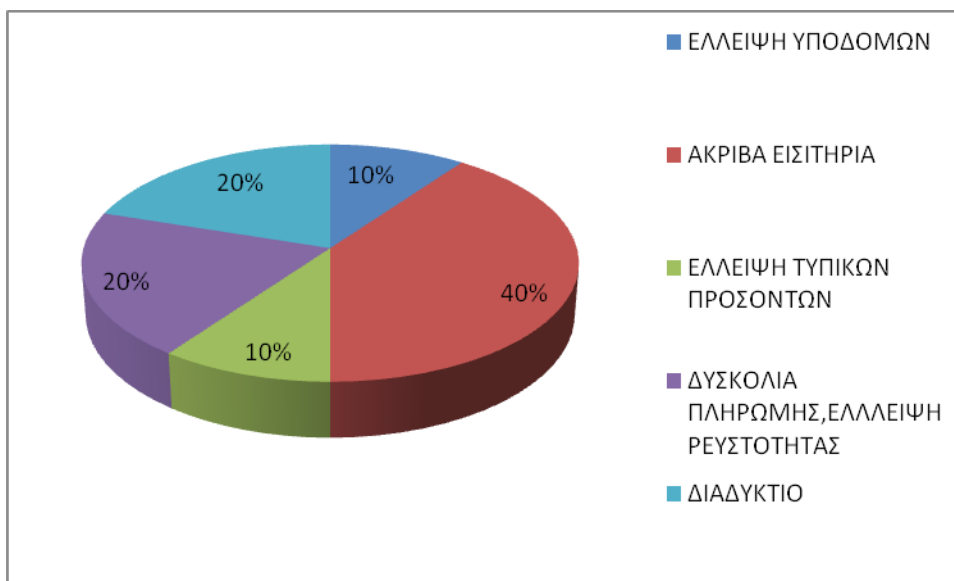
Έχουμε τις απαντήσεις στο γράφημα 6. Πρέπει να σημειωθεί, ότι μόνο το 8% με την απάντηση «ναι πολύ» εννοούσε ότι η αλλαγή του λιμανιού σε άλλη θέση επηρέασε αρνητικά το γραφείο. Όλες οι υπόλοιπες απαντήσεις αφορούν θετικές επιδράσεις στην κίνηση του γραφείου.



Γράφημα 6.

Στην ερώτηση « 18. ΠΟΙΑ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ;»

Έχουμε τις απαντήσεις στο γράφημα 7.

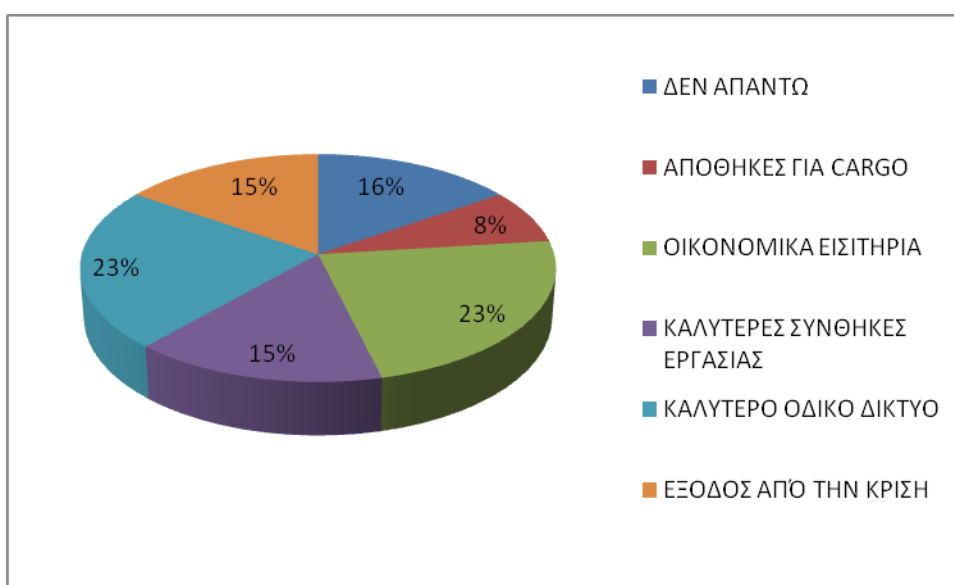


Γράφημα 7.

**ΣΗΜΕΙΩΣΗ:** Το 20% με την απάντησή του «διαδίκτυο» , εννοεί την ευρεία και διαρκώς αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου, κάνοντάς το έτσι πρώτη επιλογή των χρηστών του από το να πάνε στο γραφείο να αγοράσουν τουριστικά προϊόντα και υπηρεσίες.

Στην ερώτηση «19. ΕΧΕΤΕ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ;»

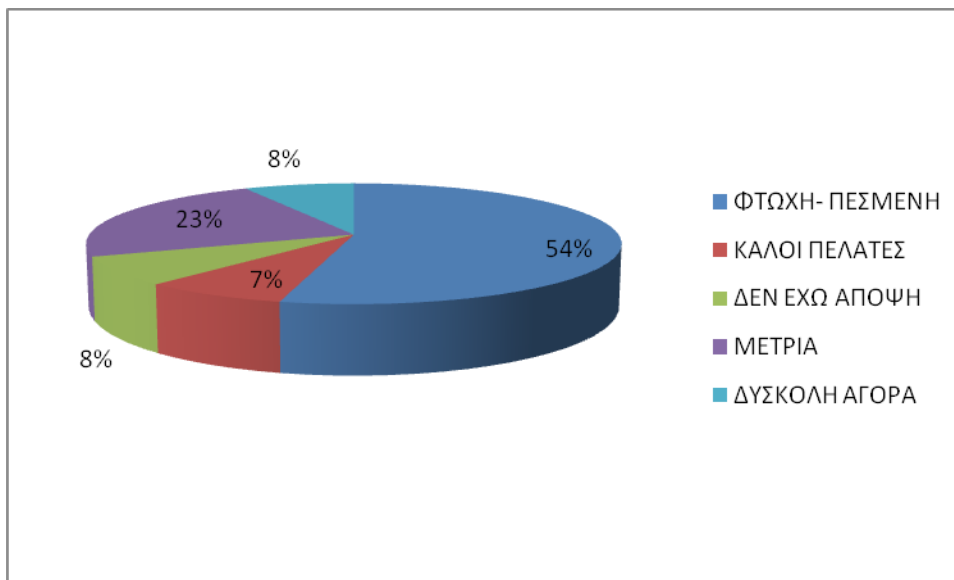
Εκτός του 16% που δεν απάντησε, το υπόλοιπο 84% έχει διάφορες απόψεις για την ανάπτυξη του κλάδου. Τις βλέπουμε στο γράφημα 8.



Γράφημα 8.

Στην ερώτηση «20. ΠΟΙΑ Η ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ;»

Βλέπουμε τις απαντήσεις στο γράφημα 9.



**Γράφημα 9.**

Με την καταγραφή των αποτελεσμάτων της ερώτησης 20, φτάσαμε στο τέλος του ερωτηματολογίου. Ολοκληρώνουμε την καταγραφή και περνάμε στον σχολιασμό των αποτελεσμάτων.

### 5.3 ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Τα αποτελέσματα βγήκαν από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Ο σχολιασμός βγαίνει από τις παρατηρήσεις που έκανα κατά την επίσκεψη στα γραφεία, και τις παρατηρήσεις που έκαναν και οι εργαζόμενοι. Όταν ήταν εφικτό άνοιγα διάλογο με τους υπάλληλους και σχολιάζαμε το ερωτηματολόγιο και τον τουρισμό, καθώς και κάποια «κρυφά» μυστικά της επιχείρησης.

Οπότε όσα είδα, άκουσα και παρατήρησα είναι γραμμένα στον σχολιασμό. Σε μερικές περιπτώσεις κατά τον σχολιασμό επεξηγώ κάποιες απαντήσεις.

Στην ερώτηση 1. «**ΠΟΣΩΝ ΧΡΟΝΩΝ ΕΙΣΤΕ;**» ο σχολιασμός που μπορεί να γίνει είναι ότι παρατηρήθηκε προσωπικό μικρών ηλικιών. Μόνο. Τα αποτελέσματα έδειξαν προσωπικό ηλικίας έως 45 ετών. Αν και αυτό το γεγονός δεν μπορεί να θεωρηθεί τυχαίο, μόνο λογικά συμπεράσματα μπορούμε να κάνουμε. Η απάντηση στο «γιατί μόνο νέοι» δεν δόθηκε από τους εργοδότες, τι στιγμή που ούτε ρωτήθηκαν αλλά που δεν θα απαντούσαν έτσι κι αλλιώς.

Στην ερώτηση 2. «**ΤΙ ΘΕΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΤΕΧΕΤΕ;**» απάντησαν οι υπάλληλοι, εκτός από έναν διευθυντή που μου απάντησε αυτός. Εκτός από ένα ναυτιλιακό γραφείο, όλα τα άλλα γραφεία δεν είχαν οργανόγραμμα ως προς τα καθήκοντα του καθενός αλλά όλοι τα έκαναν όλα. Σε όλα διακρινόταν μια ιεραρχία του «παλιού», όπου και ο παλαιότερος υπάλληλος είχε κάποια αβαντάζ ως προς τα καθήκοντα και τις υποχρεώσεις του. Πιο απλά μπορούμε να πούμε ότι έκανε μια επιλογή καθηκόντων.

Το ένα από τα δύο μεγαλύτερα ναυτιλιακά γραφεία που διατηρούν οργανόγραμμα λειτουργίας και καθηκόντων των υπαλλήλων, δεν απάντησε στο ερωτηματολόγιο. Το άλλο που απάντησε, φάνηκε η οργάνωσή του από την ώρα που ρώτησα αν μπορώ να απασχολήσω με ένα ερωτηματολόγιο. Με χαμόγελο με έστειλαν στον υπεύθυνο, ο οποίος ήταν από τους ευγενέστερους και πιο μορφωμένους υπαλλήλους που συνάντησα. Αν και οι σπουδές του δεν ήταν πάνω στον τουρισμό, πάραυτα ήταν απόλυτα ενημερωμένος με τα τουριστικά, γνώριζε την πατρινή αγορά καθώς και την ελληνική, και είχε εργαστεί στην Ιταλία σε τουριστικό γραφείο. Απόλυτα ενημερωμένος και με καθαρή σκέψη απάντησε ολοκληρωμένα στις ερωτήσεις. Η ικανότητα και η ευγένεια αυτού του υπαλλήλου μπορούσε να αναδειχτεί μόνο μέσα σε μια εταιρία που ξεχωρίζει τα καθήκοντα και τις εργασίες των υπαλλήλων τις. Μην ξεχνάμε ότι οι υπάλληλοι αποδίδουν τα μέγιστα σε κατάλληλες συνθήκες.

Αυτή η περίπτωση θα μπορούσε να είναι εξαίρεση αλλά ο κανόνας επιβεβαιώθηκε όταν συνάντησα του υπόλοιπους υπαλλήλους των τουριστικών γραφείων. Χωρίς οργανόγραμμα ήταν υπεύθυνοι για όλους και για όλα κι αυτό δεν αναγνωριζόταν ως σύνθετη απόδοση και ως προσόν. Όπως είναι φυσικό, δεν είχαν ευκολία να χειριστούν κάποιο άλλο θέμα παρεμφερές με την εργασία τους όπως ήταν η απάντηση του ερωτηματολογίου.

Στην ερώτηση «3. **ΠΟΙΑ ΤΑ ΤΥΠΙΚΑ ΣΑΣ ΠΡΟΣΩΝΤΑ;**» μόνο το 15% είχε πτυχίο σε σχετικό με τον τουρισμό. Το 7,5% πτυχίο από ΤΕΙ και το άλλο 7,5% πτυχίο από ΙΕΚ.

Πραγματικά είναι να αναρωτιέται κανείς. Η Πάτρα έχει αρκετά μεγάλο αριθμό πτυχιούχων τουριστικών επιχειρήσεων από το ΑΤΕΙ. Αρκετοί από αυτούς άνεργοι. Τι ζητάνε οι επιχειρήσεις από τους εργαζομένους τελικά;

Στην ερώτηση «4. **ΠΟΣΑ ΧΡΟΝΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ;**» είδαμε διάφορες απαντήσεις που αυτό είναι και ευχάριστο. Από την άλλη το νεότερο γραφείο που συναντήσαμε είναι επτά χρόνων και το παλαιότερο είκοσι πέντε. Δυστυχώς η έρευνα πραγματοποιήθηκε εν καιρώ οικονομικής κρίσης κι έτσι έχουμε σημαντικές αλλαγές στα αποτελέσματα της έρευνας. Είναι γεγονός πως αρκετά γραφεία έκλεισαν λόγω οικονομικής

κρίσης. Οικονομικά θεωρείται μια ευκαιρία να καθαρίσει το τοπίο και να παραμείνουν οι δυνατές επιχειρήσεις στην αγορά ,όμως στην πραγματικότητα η αλλαγή της θέσης του λιμανιού έπρεπε να φέρει μεγάλες επιχειρηματικές δραστηριότητες και κινητικότητα στην περιφέρεια του λιμανιού.

Στην ερώτηση «**5. ΠΟΣΟΙ ΟΙ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΙ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ;**» οι απαντήσεις δεν μας ικανοποίησαν. Οι υπάλληλοι είναι πολύ λίγοι σε κάθε γραφείο. Σε μεγάλο ναυτιλιακό γραφείο ο υπάλληλος σχολίασε ότι λόγω της οικονομικής κρίσης μέσα σε μια δεκαετία από 36 υπάλληλους τώρα έχουν 16!!! Σε ένα από τα γραφεία που επισκέφτηκα έχουν υπάλληλο με πρόγραμμα του οαεδ, και ενώ χρειάζονται άτομο έχουν ενημερώσει πως θα διακοπεί η συνεργασία τους με το τέλος του προγράμματος για οικονομικούς λόγους!

Στην ερώτηση «**6. ΠΟΙΕΣ ΘΕΣΕΙΣ ΚΑΤΑΛΑΜΒΑΝΕΙ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ;**» δυο θέσεις εργασίας υπάρχουν . Υπάλληλοι και λογιστήριο. Η θέση υπαλλήλου περιλαμβάνει όλες τις αρμοδιότητες. Η θέση λογιστηρίου τα λογιστικά. Απλά . Η αλήθεια είναι ότι από τις απαντήσεις της δεύτερης ερώτησης είχε βγει το συμπέρασμα . Με εξαίρεση τα δύο μεγάλα ναυτιλιακά γραφεία, τα υπόλοιπα γραφεία στην περίμετρο του λιμανιού έχουν την πιο απλή μορφή οργάνωσης του προσωπικού.

Στην ερώτηση «**7. ΠΟΙΑ ΤΑ ΤΥΠΙΚΑ ΠΡΟΣΟΝΤΑ ΠΟΥ ΖΗΤΑΤΕ;**» οι απαντήσεις είναι παντού ίδιες . Απλά προσόντα ξένων γλωσσών και χρήσης ηλεκτρονικών υπολογιστών. Μεγάλη εντύπωση κάνει που δεν ζητείται η ειδίκευση.

Στην ερώτηση «**8 . ΠΟΙΟ ΤΟ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ;**» ο σχολιασμός μας έγινε στην καταγραφή αποτελεσμάτων . Τα ναυτιλιακά γραφεία ασχολούνται και με υπηρεσίες γενικού τουρισμού, επίσης και οι μεταφορικές cargo. Παρατηρείται σε πόλεις με μεγάλο λιμάνι , τα γραφεία να κινούνται ανάλογα με τις ακτοπολικές γραμμές που εξυπηρετούν.

Στην ερώτηση «**9. ΔΙΑΘΕΤΕΤΕ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;**» μεγάλη εντύπωση προκάλεσε το 33% που δεν διαθέτει ιστοσελίδα. Η αλήθεια είναι ότι αυτήν την ερώτηση την πρόσθεσα στο ερωτηματολόγιο μόνο για τα γραφεία cargo. Τελικά και γραφεία γενικού τουρισμού δεν διαθέτουν ακόμα ιστοσελίδα. Τα ίδια γραφεία απάντησαν ότι το διαδίκτυο είναι ο εξωγενής παράγοντας απειλή για το γραφείο!!! Η διαφορά στα ποσοστά (20% απειλή ,ενώ 33% δεν έχει ιστοσελίδα) είναι τα γραφεία cargo που δεν θεωρούν απειλή για την πτώση του γραφείου τους το διαδίκτυο (φυσικά), σε αντίθεση με τα γραφεία γενικού τουρισμού που θεωρούν απειλή το διαδίκτυο!!! Μας γυρνάνε σε μια λογική είκοσι χρόνων πριν η οποία δεν αντιμετώπιζε το διαδίκτυο ως εργαλείο αλλά ως κάτι κακό!!!

Στην ερώτηση « **10. ΠΟΙΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΕ ΓΙΑ ON LINE ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ;**» είδα την μάλλον χρειάζεται μια αναφορά στα συστήματα, η οποία θα μπορούσα να υπάρχει στο θεωρητικό μέρος της εργασίας. Το καλό με το τεχνικό μέρος των εργασιών γενικότερα , είναι ότι καθοδηγούν πρακτικά σε κατευθύνσεις.

Η απάντηση BTS, δεν μπορεί να θεωρηθεί σωστή αφού δεν είναι διαδικτυακό σύστημα κρατήσεων αλλά ένας σταθμός πομποδεκτών βάσης (BTS) είναι ένα κομμάτι του



εξοπλισμού που διευκολύνει την ασύρματη επικοινωνία μεταξύ του εξοπλισμού των χρηστών (UE) και ενός δικτύου. Τα UEs είναι συσκευές όπως τα κινητά τηλέφωνα.

Πηγή: [http://en.wikipedia.org/wiki/Base\\_transceiver\\_station](http://en.wikipedia.org/wiki/Base_transceiver_station).

Στην ερώτηση « **11. ΠΟΙΑ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ;**» οι απαντήσεις θα μπορούσαν να ήταν ανάλογες με την λειτουργία των γραφείων. Όμως, όπως σε κάθε επιχείρηση, η ζήτηση καθορίζει τα προϊόντα ενός τουριστικού γραφείου. Η Πάτρα είναι μια μεγάλη πόλη με μεγάλο λιμάνι. Οι γραμμές Πάτρα-Ιταλία, παίζουν σημαντικό ρόλο στην διαβίωση της πόλης. Τα έσοδα από την κίνηση των ακτοπλοϊκών γραμμών διαμόρφωσαν και την επιχειρηματικότητα σε αυτόν τον τομέα. Τα τουριστικά γραφεία που άνοιξαν στη περίμετρο του λιμανιού ασχολούνται κυρίως με την έκδοση ακτοπλοϊκών εισιτηρίων και τα ναυτιλιακά γραφεία έχουν επεκτείνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του γραφείου τους σε γενικού τουρισμού. Ακόμα και οι cargo (μεταφορικές πλοίων), επέκτειναν λόγω ζήτησης τις υπηρεσίες και τα προϊόντα του γραφείου σε σημείο μία από αυτές να ανοίξει υποκατάστημα γενικού τουρισμού με κύριο αντικείμενο τα πακέτα εκδρομών!

Στην ερώτηση « **12. ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΣΤΕ ΜΕ ΚΑΠΟΙΟΝ TOUR OPERATOR;**» οι απαντήσεις μας εξέπληξαν δυσάρεστα. Οι επιλογές των απαντήσεων πριν την διεξαγωγή της έρευνας είχαν χωριστεί σε ναι/όχι. Κατά την διάρκεια της πραγματοποίησης της έρευνας οι επιλογές εμπλουτίστηκαν και με την απάντηση «δεν απαντώ». Η άρνηση να απαντηθεί αυτή η ερώτηση δεν έγινε κατανοητή. Μάλιστα η Τρίτη επιλογή συγκέντρωσε και την πλειοψηφία των απαντήσεων αγγίζοντας το ποσοστό του 39%.

Στην ερώτηση « **13. ΠΟΙΟΙ ΟΠΩΣ ΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ;**» βρεθήκαμε πάλι αντιμέτωποι με το φαινόμενο «δεν απαντώ»! Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση η απάντηση «δεν απαντώ», συγκέντρωσε την πλειοψηφία των απαντήσεων. Αυτή τη φορά το ποσοστό ανέβηκε στο 60%.

Στην ερώτηση « **14. ΤΗΡΕΙΤΑΙ ΤΟ SERVICE FEE;**» πάλι έχουμε μεγάλο ποσοστό χωρίς απάντηση. Η μόνη διαφορά με τις απαντήσεις των δυο προηγούμενων ερωτήσεων είναι ότι δεν υπήρχε το όχι ως απάντηση. Το μεγαλύτερο ποσοστό μας απάντησε θετικά και οι υπόλοιποι καθόλου. Έστω κι έτσι, το αποτέλεσμα είναι θετικό.

Στην ερώτηση « **15. ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΚΥΡΙΩΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ ΚΑΙ ΤΙ ΖΗΤΑΝΕ ΚΥΡΙΩΣ ΟΠΩΣ ΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ;**» είδαμε την διαφορά πελατολογίου σε επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν δίπλα-δίπλα. Βέβαια η διευκρινιστική απάντηση που ακολουθούσε ήταν, σε όλες των περιπτώσεων, ότι πελάτες μας είναι όλοι και ζητάνε τα πάντα. Διαφορά είχαμε μόνο στα γραφεία που δεν έχουν ιστοσελίδα, οι οποίοι εργάζονταν με περαστικούς και παλιό πελατολόγιο.

Στην ερώτηση « **16. ΠΟΙΕΣ ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΕΞΩΓΕΝΕΙΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ;**» δόθηκε απάντηση μη σκεπτόμενη. Είναι η απάντηση της εποχής. Υπάρχει δόση αλήθειας αλλά από τον τρόπο που απάντησαν οι υπάλληλοι φάνηκε ξεκάθαρα και η άγνοια που έχουν ως προς το αντικείμενο του τουρισμού. Όσοι υπάλληλοι είχαν υπόβαθρο απάντησαν

συγκεκριμένα για τις επιπτώσεις που έχει η κρίση στα γραφεία τουρισμού. Η πιο συγκεκριμένη και ολοκληρωμένη απάντηση που δόθηκε ήταν για την εποχικότητα που παρουσιάζει η ζήτηση και αυτό πραγματικά είναι ένας εξωγενής παράγοντας ο οποίος μέσω του μάρκετινγκ μπορεί να μειωθεί.

Στην ερώτηση «17 . **Η ΑΛΛΑΓΗ ΤΟΥ ΛΙΜΑΝΙΟΥ ΕΠΗΡΕΑΣΕ ΤΗΝ ΚΙΝΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ;**» βλέπουμε καθαρά πως η αλλαγή της γεωγραφικής θέσης του λιμανιού της Πάτρας δεν επηρέασε αρνητικά τον τζίρο των γραφείων . Μάλιστα τα θετικά σχόλια από τους υπαλλήλους μας έπεισαν για την θετική επιρροή. Τονίστηκε η ασφάλεια που υπάρχει στο καινούριο λιμάνι . Αναλυτικά ,οι έξω δεν μπορούν να μπου μέσα καθώς η δομή του λιμανιού είναι τέτοια ώστε ο έλεγχος να είναι αποτελεσματικός, με σχετική ευκολία.

Σ' αυτό το σημείο πρέπει να γίνει αναφορά στο πρόβλημα που αντιμετωπίζει το λιμάνι της Πάτρας με τους παράνομους μετανάστες που προσπαθούν λαθραία με οποιοδήποτε τρόπο να μπου σε πλοίο για Ιταλία. Υπήρχε πραγματικά τόσο αυξημένη αυτή η τάση ώστε όλες τις ώρες και κάθε μέρα να βλέπουμε ανθρώπους να προσπαθούν να μπου στο λιμάνι ή να σκαρφαλώσουν σε φορτηγό ώστε να μπου στο καράβι. Το φαινόμενο αυτό είχε πάρει τέτοιες διαστάσεις όπου ο καθένας που έπινε τον καφέ του κοντά στο λιμάνι, ή απλά οδηγούσε κατά μήκος του λιμανιού, γινόταν μάρτυρας ενός τέτοιου γεγονότος. Πολλές φορές και μπροστά μου είχαν κορνάρει οδηγοί ΙΧ, σε οδηγό φορτηγού ,για να τον προειδοποιήσουν ότι κάποιος πάει να πιαστεί κάτω από το φορτηγό- νταλικά. Στο νέο λιμάνι αυτά τα φαινόμενα εξαλείφθηκαν.

Άλλο θετικό που τονίστηκε ήταν ότι οι προδιαγραφές που παρουσιάζει το νέο λιμάνι είναι περισσότερες από όσες σχεδιάστηκε για να φτιαχτεί. Η ανάπτυξη του δηλαδή θα συνεχίζεται για καιρό ακόμα.

Αναφέρθηκε και η λειτουργικότητα του λιμανιού με πολύ θετικά σχόλια.

Το μειονέκτημα που αναφέρθηκε ήταν για τα πλοία. Υπάρχει σοβαρό πρόβλημα στο δέσιμο των πλοίων. Τα πλοία είναι εκτεθειμένα στα καιρικά φαινόμενα και στα θαλάσσια ρεύματα όταν δένουν , με αποτέλεσμα να υπάρχει σοβαρός κίνδυνος να χτυπήσουν και να γίνουν ζημιές όσο είναι δεμένα, σε αντίθεση με το παλιό λιμάνι όπου είχαν προβλεφθεί τα προβλήματα αυτά και τα πλοία δεν κινδύνευαν από τον αέρα όσο ήταν δεμένα στο λιμάνι.

Κι ερχόμαστε τώρα να αναρωτηθούμε. Αν οι πελάτες του λιμανιού ,όπου είναι τα πλοία, δεν είναι ασφαλείς , τότε πόση σημασία έχουν όλα τα άλλα;

Σε συζήτηση με υπάλληλους αναφέρθηκε ως μειονέκτημα οι αποθήκες για cargo. Τονίστηκε ότι το λιμάνι χρειάζεται περισσότερες για να μπορέσουν τα γραφεία να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες των πελατών τους.

Στις απαντήσεις που δόθηκαν στην ερώτηση « 18. **ΠΟΙΑ ΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ;**» διέκρινα καθαρά την έλλειψη τυπικών προσόντων των υπαλλήλων. Αυτή τους η έλλειψη δεν τους άφηγε να δώσουν απάντηση στην ερώτηση . Για να δοθούν απαντήσεις ,ανάλυσα την ερώτηση ,συζήτησα αρκετή ώρα με τους υπαλλήλους ,έτσι ώστε να μην επηρεάσω τη σκέψη τους αλλά να πάρω και μια απάντηση! Δυστυχώς δεν πήρα ικανοποιητικό αριθμό απαντήσεων. Μάλιστα οι περισσότερες απαντήσεις αναφέρονταν στα προβλήματα του γραφείου κι όχι στα προβλήματα του κλάδου.

Στην ερώτηση «19. **ΕΧΕΤΕ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ;**» ερχόμαστε πάλι αντιμέτωποι με την απάντηση «δεν απαντώ», μόνο που αυτή την φορά είναι μικρό το ποσοστό αυτής της απάντησης. Οι περισσότερες απαντήσεις που δόθηκαν δεν αφορούσαν τον κλάδο του τουρισμού, αλλά την τοπική αγορά και σε μερικές περιπτώσεις το ίδιο το γραφείο. Συμπερασματικά βλέπουμε την ανικανότητα των υπάλληλων να αναφέρουν τέτοιου είδους προτάσεις.

Στην ερώτηση «20. **ΠΟΙΑ Η ΓΝΩΜΗ ΣΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΗΣ ΠΑΤΡΑΣ;**» διακρίνουμε την απογοήτευση των ερωτηθέντων. Δεν είναι απλό συναίσθημα, φαίνεται καθαρά στις απαντήσεις τους. Οι κάποτε δύσκολοι αλλά καλοί πελάτες, είναι πλέον λιγιστοί. Σύμφωνα με τα λεγόμενα των υπαλλήλων αυτό το φαινόμενο ξεκίνησε κάτι λιγότερο από είκοσι χρόνια πριν, με κορύφωση την τελευταία πενταετία. Τελειώσαμε το ερωτηματολόγιο με συζητήσεις που αφορούν την οικονομική κρίση κι όχι με συζητήσεις που αφορούν την ανάπτυξη. Το κλίμα της εποχής επηρέασε τους ερωτηθέντες και πήραμε μια αρνητική εικόνα για την αγορά της Πάτρας. Η αλήθεια είναι ότι έχει πολλά να προσφέρει στον τουρισμό αυτή η πόλη αλλά της λείπουν οι κατάλληλες υποδομές και ο κατάλληλος σχεδιασμός.

#### 5.4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μπορούμε με επιτυχία να προβούμε σε συμπεράσματα ,σύμφωνα με τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου ,αλλά και σύμφωνα με όσα συζητήθηκαν περαιτέρω με τους εκάστοτε υπαλλήλους των γραφείων.

Η έρευνα θεωρείται επιτυχής. Επιτεύχθηκαν οι στόχοι. Οι τρεις ερωτήσεις ποιό είναι οι υπάλληλοι, ποιά τα τουριστικά γραφεία και ποιά η επιρροή της αλλαγής της γεωγραφικής θέσης του λιμανιού , απαντήθηκαν.

Εκτός όμως από τον αρχικό στόχο του ερωτηματολογίου , βγήκαν και κάποια συμπεράσματα τα οποία θα δούμε παρακάτω.

Ας αρχίσουμε από τους στόχους μας. Πρώτος στόχος μας ήταν να γνωρίσουμε τους υπαλλήλους των τουριστικών γραφείων της Πάτρας.

Στα γραφεία που υπάρχουν στην περίμετρο του λιμανιού, συναντήσαμε υπάλληλους νέους ηλικιακά. Νέοι άνθρωποι , χαμογελαστοί, κατακλύζουν την τουριστική βιομηχανία. Πολλοί από αυτούς ήταν ιδιαίτερα ευγενικοί , αλλά το λιγοστά τυπικά τους προσόντα δεν τους επέτρεψαν να μου απαντήσουν με ευχέρεια στις ερωτήσεις.

Η αλήθεια είναι πως τα τυπικά προσόντα είναι σχετικά και οι ικανότητες των ανθρώπων εξαρτώνται από τον χαρακτήρα τους, την αγάπη τους για τον εργασιακό τους χώρο, και το ενδιαφέρον για ενημέρωση σε θέματα που αφορούν την εργασία τους. Αυτή την επαγγελματική στάση λοιπόν περιμέναμε να βρούμε στο ανθρώπινο δυναμικό της τουριστικής βιομηχανίας. Δυστυχώς το ανθρώπινο δυναμικό των επιχειρήσεων που επισκεφτήκαμε δεν έχει επιλεχθεί βάση τυπικών προσόντων και ικανοτήτων υπαλλήλου τουριστικού γραφείου. Στο μεγαλύτερο ποσοστό τους φάνηκε ότι είχαν επιλεχθεί για εργασία γραφείου, με ικανότητες γραμματέα.

Συγκεκριμένα από τους δεκαέξι υπαλλήλους που συνομιλήσαμε, μόνο δύο είχαν σπουδάσει τουριστικά, και άλλοι δύο με γενικότερες σπουδές είχαν ενδιαφέρον για τον τουρισμό γενικότερα. Αυτό το ενδιαφέρον τους έκανε εξειδικευμένους στον τουρισμό. Και πραγματικά δεν υστερούσαν σε επίπεδο γνώσεων από τους άλλους που είχαν ασχοληθεί με σπουδές στο αντικείμενο. Οι υπόλοιποι ήταν ιδιαίτερα ευγενικοί υπάλληλοι με επικοινωνιακά χαρίσματα όλοι τους, αλλά χωρίς ενδιαφέρον ή γνώσεις για τον τουρισμό. Αξίζει να σημειωθεί η καλή εμφάνιση που παρατηρήθηκε σε όλους τους υπαλλήλους.

Συμπερασματικά λοιπόν έχουμε ευγενικούς, νέους ,εμφανίσιμους υπαλλήλους, που μιλούν τουλάχιστον δύο ξένες γλώσσες χωρίς όμως να έχουν τυπικά προσόντα, οι οποίοι κατακλύζουν την τουριστική βιομηχανία της Πάτρας.

Εδώ γεννούνται άλλα ερωτήματα όπως για ποιό λόγο αυτές οι επιχειρήσεις δεν προτιμούν εξειδικευμένο προσωπικό; Μήπως δεν υπάρχει ενδιαφέρον από τους πτυχιούχους των τουριστικών σχολών για ενασχόληση με τα τουριστικά γραφεία της Πάτρας; Αν ναι, γιατί; Και αν πάλι οι εργοδότες δεν θέλουν πτυχιούχους τουριστικών σχολών γιατί συμβαίνει αυτό; Σε αυτές τις ερωτήσεις ίσως μας βοηθήσει η γνωριμία με τις επιχειρήσεις.

Πάμε λοιπόν να δούμε τον δεύτερο στόχο μας και να γνωρίσουμε τις επιχειρήσεις αυτές.

Τα τουριστικά γραφεία που επισκεφτήκαμε χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες. Αυτές οι κατηγορίες που χωρίζονται είναι που τους καθορίζουν και την ταυτότητά τους ως επιχειρήσεις. Δεν αναφέρομαι στο αντικείμενο του γραφείου όπου επισκεφθήκαμε ναυτιλιακές, cargo και τουριστικά γραφεία γενικού τουρισμού. Αναφέρομαι σε κατηγορίες όπως μεγάλες επιχειρήσεις με πολλά υποκαταστήματα στην Ελλάδα, και όχι μόνο, οι οποίες επιχειρήσεις είναι οργανωμένες ως προς τη διάρθρωσή τους, ως προς το προσωπικό τους και χρησιμοποιούν όπλα του μάρκετινγκ για την ανάπτυξή τους. Σε αυτές τις εταιρίες συναντήσαμε έμπειρο προσωπικό με πολλά τυπικά προσόντα και ικανότητες. Και από αυτούς τους υπαλλήλους μάθαμε πολλά για την κατάσταση που επικρατεί στην τουριστική βιομηχανία της πόλης. Δεύτερη κατηγορία είναι οι μεγάλες ή και μικρές τοπικές επιχειρήσεις, με γνώση του αντικειμένου και εμπειρία στο χώρο, οι οποίες λειτουργούν σε άριτες εγκαταστάσεις, σε καλή γεωγραφική θέση, με καλό εξοπλισμό και σχετική ανανέωση. Αυτές οι επιχειρήσεις δίνοντας υπεραξία στις ικανότητές τους, έχουν μέτριο προσωπικό και αργή ανάπτυξη. Η σταθερή έως πρόσφατα ροή της πελατείας, τους έδωσε την δυνατότητα να ακολουθούν την πολιτική της προχειρότητας. Μην ξεχνάμε ότι μιλάμε για ένα μεγάλο λιμάνι όπου οι ταξιδιώτες έψαχναν καθημερινά να βρουν εισιτήρια, τουριστικά πακέτα, ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα στα τουριστικά γραφεία που βρίσκονταν στην ζώνη του λιμανιού.

Αυτή λοιπόν η εύκολη και συνεχόμενη πελατεία, «βοήθησε» την συντήρηση όχι μόνο αυτής της κατηγορίας επιχειρήσεων αλλά και της τρίτης κατηγορίας όπου είναι οι πιο μικρές επιχειρήσεις οι οποίες είναι λιγότερο γνώστες του αντικειμένου, διαθέτουν τον στοιχειώδη εξοπλισμό, φοβούνται την ανάπτυξη και το διαδίκτυο και το περνάνε σαν μήνυμα και στο προσωπικό τους. Αυτή λοιπόν η κατηγορία επιχειρήσεων είναι αυτή που σίγουρα δεν ψάχνει για ικανό υπάλληλο, δεν έχει οργανόγραμμα και όλοι τα κάνουν όλα. Μάλιστα βοηθάει και στην διαίωση της προχειρότητας. Να διευκρινιστεί εδώ ότι δεν μιλάμε για το μέγεθος της επιχείρησης, αλλά για τον τρόπο λειτουργίας.

Αφού γνωρίσαμε και τις επιχειρήσεις που λειτουργούν κατά μήκος του λιμανιού, ας περάσουμε να δούμε και τον τρίτο στόχο όπου είναι η επιρροή της αλλαγής της γεωγραφικής θέσης του λιμανιού και η επιρροή από εξωτερικούς παράγοντες.

Το συμπέρασμα που βγήκε για την αλλαγή του λιμανιού είναι ότι επηρέασε θετικά την τουριστική αγορά της Πάτρας. Όλοι οι υπάλληλοι είναι ευχαριστημένοι από το αποτέλεσμα του έργου. Κατά τη διάρκεια της έρευνας, τονίστηκε αρκετές φορές τόσο η ασφάλεια που έχουν οι ταξιδιώτες αλλά και τα φορτία, όσο και το πόσο καλός διαχωρισμός υπάρχει στο μέσα με το έξω του λιμανιού. Πράγματι η κατασκευή του χώρου είναι φτιαγμένη με προδιαγραφές ανώτερες από ότι ήταν να γίνει. Πρόκειται λοιπόν για ένα μεγάλο έργο, το οποίο έχει θετικά αποτελέσματα για την πόλη μας. Τα μειονεκτήματα που έχει είναι ότι δεν έχουν ασφάλεια τα πλοία ως προς το δέσιμο σε αυτό το λιμάνι. Ίσως λοιπόν από λάθος έρευνα το σημαντικότερο για ένα λιμάνι, που είναι να δένουν τα καράβια, δεν μπορεί να γίνει. Οι πλοιοκτήτες δεν αφήνουν στο έλεος του αέρα και των ρευμάτων της θάλασσας τα αξία ογκόντα εκατομμυρίων πλοία τους, και τα δένουν στο παλιό λιμάνι όταν πρόκειται για διανυκτέρευση.

Ένα ακόμα αρνητικό σχόλιο είναι η έλλειψη στο χώρο του λιμανιού αποθηκών cargo. Η κατασκευή τέτοιων αποθηκών θα πετύχαινε μεγάλη αύξηση στην κίνηση των γραφείων της περιοχής, όπως υποστηρίζουν. Παρόλα αυτά ο χώρος του λιμανιού είναι προσεγμένος και όλοι είναι πολύ αισιόδοξοι για αυτό το μεγάλο έργο. Ο μεγάλος εξωγενής παράγοντας που επηρεάζει αρνητικά την κίνηση των γραφείων είναι η οικονομική κρίση που υπάρχει στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια.

Αυτό το γεγονός λειτούργησε ως αρνητικός παράγοντας και στην έρευνά μας. Οι υπάλληλοι είναι τόσο επηρεασμένοι από αυτήν την κατάσταση που δεν μπορούσαν να αναλύσουν περισσότερο το θέμα. Η απάντηση με το μεγαλύτερο ποσοστό για την ανάπτυξη του κλάδου και ειδικά για την περιοχή της Πάτρας, ήταν η μείωση των εισιτηρίων. Υπήρξαν αρκετά παράπονα για το λιγιστό κέρδος που βγαίνει από την πώληση εισιτηρίων αεροπορικών και ακτοπλοϊκών, ενώ οι τιμές είναι υψηλές. Το κόστος δηλαδή είναι πολύ υψηλό.

Οι πιο σκεπτόμενες και εξειδικευμένες απαντήσεις ανέφεραν την έλλειψη υποδομών της πόλης. Μου μίλησαν για καλύτερους δρόμους και οδικά δίκτυα που θα μπορούσαν να φέρουν ανάπτυξη. Ακόμα μου μίλησαν για την εικόνα της πόλης που δεν είναι προσεγμένη και οι υπάλληλοι δεν μπορούν να την « πουλήσουν» ως προορισμό. Ειδικά η περίμετρος του λιμανιού, από την παλιά πύλη εφτά μέχρι και το νέο λιμάνι δεν έχει κάτι να προσφέρει στους τουρίστες.

Ένα σοβαρό πρόβλημα που ανέφεραν λίγοι από τους ερωτηθέντες αλλά και βγαίνει ως συμπέρασμα μέσα από την έρευνα αυτή είναι η έλλειψη προσόντων των υπαλλήλων των τουριστικών γραφείων. Αν έδειξαν αδυναμία στο να συμπληρώσουν ένα όχι και τόσο εξειδικευμένο ερωτηματολόγιο, αναρωτιέμαι πόσα προβλήματα θα φανούν πάνω στην εργασία τους. Και φυσικά δεν μιλάμε για ανάπτυξη. Θα ήταν άδικο να ζητήσουμε ανάπτυξη του κλάδου και προώθηση της πόλης από μη εξειδικευμένο προσωπικό.

Κάπως έτσι φτάσαμε και στο τέλος αυτής της εργασίας.

Κλείνοντας παραθέτουμε προβληματισμούς. Η Πάτρα είναι ένα υπέροχο αστικό κέντρο που συνδυάζει την πόλη με το χωριό, το βουνό με την θάλασσα, τον πολιτισμό με την πρόοδο. Είναι ένας κόμβος που ενώνει πολλούς προορισμούς. Όμως δυστυχώς δεν μπορεί να αναπτυχθεί και να κρατήσει τους επισκέπτες της.

Ένα από τα βασικά προβλήματα είναι τα μέσα μαζικής συγκοινωνίας τα οποία δεν έχουν ανταπόκριση ούτε καν για όλη την Πελοπόννησο με αφετηρία την Πάτρα.

Παρόλα αυτά έχει μια δική της δυναμική, και αναπτύσσεται ο θρησκευτικός τουρισμός, εισερχόμενος και εσωτερικός, με μεγάλους ρυθμούς. Υπάρχει το υλικό λείπει ο σωστός σχεδιασμός για να αναπτυχθεί η τουριστική βιομηχανία της πόλης. Βασικό όπλο που πρέπει να χρησιμοποιηθεί είναι το εκπαιδευμένο προσωπικό και ο σωστός σχεδιασμός.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Τουρισμός έννοιες , μεγέθη, δομές´. Στέλιος Βαρβαρέσος, ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ , 1998.

´Διοίκηση Τουρισμού και Τουριστικών Επιχειρήσεων´ Τόμος Γ, Ουρανία Βιτουλαδίτη ΕΑΠ´97-2000.

´Τουριστικό μάρκετινγκ φορέων οργανώσεων και επιχειρήσεων´ Τόμος Δ , Ουρανία Βιτουλαδίτη ΕΑΠ´97-2000.

´ Τουριστικό Δίκαιο´ Αντωνία Ευθυμιάτου-Πουλάκου´, ΑΝ. .Α ΣΑΚΟΥΛΑ 1997

´Οικονομική του τουρισμού και οργάνωση των τουριστικών ταξιδιών´ Γεράσιμος Ζαχαράτος ΕΑΠ 1997-1999.

´Package Tour Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού´, Γεράσιμος Α. Ζαχαράτος, ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ, 2<sup>η</sup> έκδοση 2003.

´ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ´ Νίκος Γ. Ηγουμενάκης, INTERBOOKS, 2<sup>η</sup> έκδοση 1998.

´Τουριστική Οικονομική´ Δημήτρης Λάγος , ΚΡΙΤΙΚΗ ,2005 (ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΑΝΑΨΥΧΗ).

´Κοινωνιολογία του Τουρισμού´ Περικλής Λύτρας, INTERBOOKS , 2<sup>η</sup> έκδοση 1987.

´Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων´ Δημήτρης Λαλουμης -Βασίλειος Ρούπας, ΑΘ. ΣΤΑΜΟΥΛΗΣ,1998.

´ Οργάνωση και Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων. Προγραμματισμός Ταξιδιού´ Αθηνά Ν. Παπαγεωργίου, INTERBOOKS, 2007 .

´ Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming & Outgoing ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ- ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ- ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ´ Μάριος Σωτηριάδης, ΠΡΟΠΟΜΠΟΣ, 2001-2.

´ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ, ΤΑΞΙΔΙΑ ,ΤΟΠΟΙ: ΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ´ Πάρις Τσάρτας , ΕΞΑΝΤΑΣ 1996 .

´ Τουριστικά Γραφεία. Ίδρυση-Οργάνωση-Λειτουργία´ Λεωνίδα Σ. Χυτήρης , INTERBOOKS, 1995.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Worldspan>

<http://www.forthcrs.gr/el/itsolutions/forthcrs-it-solutions.html>

<http://www.forthcrs.gr/el/products/products.html>

[http://en.wikipedia.org/wiki/Amadeus\\_CRS](http://en.wikipedia.org/wiki/Amadeus_CRS)

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ, Ειδικότητα: Υπάλληλος τουριστικού γραφείου, Κ. Τσαγκαράκης, 2<sup>ο</sup> ΙΕΚ ΠΕΙΡΑΙΑ, 06-10-2009.