



**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ**

**ΘΕΜΑ:** Ο ρόλος των tour operators και των ταξιδιωτικών πρακτορείων  
στην Ελλάδα και στο εξωτερικό

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Μοσχούτης Ευάγγελος

(Α.Μ. 058/14)

Επιβλέπων Καθηγητής  
Παναγιώτης Κασσιανίδης  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΜΑΡΤΙΟΣ 2018

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια των σπουδών μας στο τμήμα Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων και Φιλοξενίας του Ανώτατου Τεχνολογικού και Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης. Το αντικείμενο της εργασίας είναι ο ρόλος των tour operators και των ταξιδιωτικών πρακτορείων στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

Στο 1<sup>ο</sup> κεφάλαιο παρουσιάζεται μια ιστορική ανασκόπηση της τουριστικής βιομηχανίας καθώς και τον ρόλο του tour operator που αποτελεί ένα σημαντικό συντελεστή της. Στη συνέχεια αναφερόμαστε στις δραστηριότητες και στις επιμέρους κατηγορίες τους, στον σχεδιασμό και την εκτέλεση ενός τουριστικού πακέτου καθώς και στα συμβόλαια και τις στρατηγικές του tour operator.

Στο 2<sup>ο</sup> κεφάλαιο προσεγγίζεται ο ορισμός του τουριστικού πακέτου, τα είδη και η σύνθεση ενός τουριστικού πακέτου. Τέλος αναφέρεται η τιμολόγηση του η οποία αποτελεί χρήσιμο εργαλείο του τουριστικού marketing.

Στο 3<sup>ο</sup> κεφάλαιο παρουσιάζεται η τουριστική αγορά του tour operating και των γραφείων ταξιδίων. Πραγματοποιείται μία αναφορά στην τμηματοποίηση με κοινωνικοοικονομικά και ψυχογραφικά κριτήρια και αναλύεται η θεωρία του Maslow περί θεωρίας αναγκών. Τέλος αναφέρεται η λήψη αγοραστικής και ταξιδιωτικής απόφασης.

Στο 4<sup>ο</sup> κεφάλαιο προσεγγίζεται η επιχειρηματική δραστηριότητα και λειτουργία του ταξιδιωτικού γραφείου που σχετίζεται με τον εισερχόμενο τουρισμό (incoming) και με τον εξερχόμενο τουρισμό (outgoing). Επίσης αναφέρεται η διαδικασία ίδρυσης τουριστικού γραφείου και η επάνδρωση προσωπικού.

Στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο παρουσιάζουμε τα κριτήρια ίδρυσης ενός τουριστικού πρακτορείου καθώς και τον απαραίτητο εξοπλισμό που απαιτείται. Παράλληλα αναφερόμαστε στα συστήματα κρατήσεων που χρησιμοποιούνται.

Τέλος, στο 6<sup>ο</sup> κεφάλαιο αναλύουμε τα τμήματα και τη δομή ενός τουριστικού γραφείου. Επιπλέον παρουσιάζονται τα απαραίτητα προσόντα και αρμοδιότητες των υπαλλήλων. Εν κατακλείδι ακολουθούν οι συνεργασίες και οι συμφωνίες με τους προμηθευτές και συνεργάτες.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

### Πίνακας περιεχομένων

ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....	2
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	3
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ΤΟΡΙC .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRACT.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> .....	10
ΟΙ TOUR OPERATORS.....	10
1.1 Ο ορισμός του tour operator .....	10
1.2 Ο ρόλος των tour operators .....	10
1.3 Οι δραστηριότητες των tour operators .....	11
1.4 Κατηγορίες δραστηριοτήτων των tour operators .....	12
1.5 Tour Operating-Σύνθεση- Σχεδιασμός- Εκτέλεση πακέτου .....	15
1.6 Συμβόλαια Tour Operating και Ξενοδοχεία.....	17
1.6.1 Συμβόλαιο Allotment .....	17
1.6.2 Συμβόλαιο Guarantee .....	18
1.6.3 Συμβόλαιο On Request .....	18
1.7 Οι Στρατηγικές των Tour Operators.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> .....	22
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ.....	22
2.1 Η Φύση του Προϊόντος .....	22
2.2 Το Τουριστικό Πακέτο.....	22
2.3 Τα είδη των Τουριστικών Πακέτων .....	24
2.3.1 Πακέτα Περιήγησης .....	26
2.3.2 Πακέτα Θαλάσσιου Τουρισμού .....	26
2.3.3 All Inclusive .....	27
2.3.4 Fly and Drive .....	27
2.3.5 Αθλητικά Πακέτα .....	27
2.3.6 Club Tours.....	27
2.3.7 Νεανικά Πακέτα.....	28
2.3.8. Οικογενειακά Πακέτα.....	28
2.3.9. Συνεδριακά Πακέτα.....	28

2.3.10. Πακέτα Κινήτρων .....	29
2.3.11. Άλλα Είδη Πακέτων .....	29
2.4 Η Σύνθεση των Τουριστικών Πακέτων.....	30
2.4.1. Εκδρομή κατ' Εντολή.....	30
2.4.2. Οργανωμένη Εκδρομή.....	31
2.5 Η Τιμολόγηση του Τουριστικού Πακέτου .....	32
2.5.1. Οι Τιμές Πώλησης των Τουριστικών Πακέτων .....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> .....	34
Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ TOUR OPERATING ΚΑΙ ΤΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ.....	34
3.1 Η τμηματοποίηση της αγοράς με κοινωνικοοικονομικά κριτήρια.....	35
3.2 Η τμηματοποίηση της αγοράς με ψυχογραφικά κριτήρια. Η συμπεριφορά του τουρίστα – καταναλωτή. ....	36
3.2.1 Ανάγκες (needs) .....	37
3.2.2 Υποκίνηση – Κίνητρα (motivation & motives).....	37
3.2.3 Ταξιδιωτική πληροφόρηση.....	37
3.3 Το σχεδιαζόμενο από τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις προϊόν ως μέσω ικανοποίησης αναγκών και επιθυμιών. ....	38
3.3.1 Σχέσεις μεταξύ αναγκών, επιθυμιών και κινήτρων .....	38
3.3.2 Η θεωρία του Maslow για τη θεωρία των αναγκών .....	39
3.4 Η σημασία της εικόνας για την επιλογή του προϊόντος της ταξιδιωτικής επιχείρησης. Η επίδρασή της στη συμπεριφορά του τουρίστα. ....	40
3.5 Η λήψη της αγοραστικής – ταξιδιωτικής απόφασης.....	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> .....	45
ΙΔΡΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.....	45
4.1 Ορισμός Τουριστικού Γραφείου .....	45
4.2 Είδη Τουριστικού Γραφείου .....	46
4.3 Διαδικασία ίδρυσης Τουριστικού γραφείου .....	50
4.4 Επάνδρωση προσωπικού .....	54
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 <sup>ο</sup> .....	56
Η ΙΔΡΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ .....	56
5.1 Ίδρυση τουριστικού πρακτορείου .....	56
5.1.1 Τόπος εγκατάστασης.....	56
5.1.2 Χαρακτηριστικά επιλογής τόπου εγκατάστασης.....	56
5.1.3 Ο εξοπλισμός του πρακτορείου.....	57
5.1.4 Ειδικός εξοπλισμός .....	57
5.1.5 Επιλογή συστημάτων κράτησης .....	58

5.1.6 Εξοπλισμός έκδοσης και εκτύπωσης ταξιδιωτικών εγγράφων .....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 <sup>ο</sup> .....	62
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ .....	62
Εισαγωγή .....	62
6.1 Δομή τουριστικού γραφείου .....	65
6.2 .....	65
6.3 Γενικά προσόντα των υπαλλήλων των τμημάτων .....	66
6.3.1 Τμήμα Διεύθυνσης .....	66
6.3.2 Τμήμα προσωπικού .....	68
6.3.3 Τμήμα προμηθευτών .....	69
6.4 Συνεργασίες του τουριστικού πρακτορείου .....	69
6.4.1 Συμφωνία με προμηθευτές .....	70
6.4.2 Συνεργασία με Ξενοδοχεία .....	74
6.4.3 Συνεργασία με Εστιατόρια .....	75
6.4.4 Συνεργασία με Αεροπορικές εταιρίες .....	75
6.4.5 Συνεργασία με κρουαζιερόπλοια .....	75
6.4.6 Συνεργασία με Ξεναγούς και Συνοδούς .....	75
6.4.7 Συνεργασία με εταιρίες μίσθωσης τουριστικών λεωφορείων .....	76

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αντικείμενο μελέτης της παρούσας πτυχιακής εργασίας θα αποτελέσει η εξέταση του ρόλου του tour operator καθώς και ο κλάδος των τουριστικών γραφείων και πρακτορείων στην τουριστική αγορά.

Αρχικά παρουσιάζεται μια γενικότερη εικόνα του τουρισμού και στην συνέχεια δίνεται μια λεπτομερής περιγραφή των λειτουργιών και της οργάνωσης των ταξιδιωτικών γραφείων εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού. Αναλύεται η έννοια του ταξιδιωτικού πρακτορείου ως μια επιχείρηση που σχεδιάζει και πουλά υπηρεσίες εκ μέρους ενός προμηθευτή Tour Operator, οι οποίες υπηρεσίες σχετίζονται με το ταξίδι και το κυριότερο προϊόν τους είναι το τουριστικό πακέτο το οποίο περιλαμβάνει την μεταφορά, την διαμονή, την διατροφή και την αναψυχή.

Επιπλέον γίνεται μια λεπτομερής αναφορά της έννοιας και της οργάνωσης των Tour Operator. Στην συνέχεια παρουσιάζεται το τμήμα οργάνωσης και εκτέλεσης εκδρομών και περιηγήσεων των ταξιδιωτικών πρακτορείων, ως εκείνη η δραστηριότητα η οποία θεωρείται, όχι αδίκως η πιο κερδοφόρα για ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο.

Επίσης αναλύονται οι πολιτικές τιμολόγησης τόσο για τις εκδρομές όσο και τα πακέτα διακοπών και γίνεται μια αναφορά στα επίπεδα που διαμορφώνεται η ζήτησή τους στην τουριστική αγορά.

Τέλος η εργασία τελειώνει με τα συμπεράσματα που προκύπτουν και με την βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την εκπόνηση της.

**TOPIC:** The role of Tour Operators and Travel Agencies in Greece and abroad.

## **ABSTRACT**

The subject of this thesis will be the examination of the role of the tour operator as well as the sector of tourist offices and agencies in the tourist market.

Initially, a more general picture of tourism is presented, followed by a detailed description of the functions and organization of incoming and outgoing travel agencies. The concept of a travel agency is analyzed as an enterprise that designs and sells services from a Tour Operator supplier, which services are related to the trip and their main product is the tourist package which includes transportation, accommodation, nutrition and recreation.

In addition, a detailed account of the concept and organization of the Tour Operator is made. The section on organizing and executing tours and tours of travel agencies is then presented as the activity that is considered, not unjustly the most profitable for a travel agency.

Furthermore, we analyze the pricing policies for both excursions and holiday packages and make reference to the levels of their demand in the tourist market.

Finally, the thesis ends with the conclusions that come out and the bibliography used for its elaboration.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί μία σημαντική οικονομική δραστηριότητα, η σύγχρονη μορφή της οποίας έχει τις βάσεις της στον 18<sup>ο</sup> και κυρίως στο 19<sup>ο</sup> αιώνα. Η μεγάλη ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου πραγματοποιήθηκε κυρίως κατά των 20<sup>ο</sup> αιώνα. Αυτή η μεγάλη ανάπτυξη του τουρισμού τόσο ως κοινωνικού όσο και οικονομικού φαινομένου πέρασε από διάφορες εξελικτικές φάσεις.

Μεταξύ των δύο Παγκοσμίων πολέμων οι χώρες της Ευρώπης βίωσαν μία περίοδο κοινωνικής αναταραχής από την οποία προέκυψαν προσδοκίες από την πλευρά των ατόμων για υψηλότερα εισοδήματα, υψηλότερα επίπεδα διαβίωσης και δυνατότητα για διακοπές και ταξίδια σε χώρες που νωρίτερα μόνο μερικοί είχαν την δυνατότητα να πραγματοποιήσουν. Το γεγονός αυτό οδήγησε σε μια αυξημένη ζήτηση για ταξίδια και για μακρινούς προορισμούς. Ταυτόχρονα, εμφανίστηκε και η ανάπτυξη της μαζικής οδικής μετακίνησης.

Οι ρυθμοί της τουριστικής ανάπτυξης διακόπηκαν το 1939 τον Β' Παγκόσμιο πόλεμο. Κατά τις δεκαετίες '50 και του '60 οι πριν από τον πόλεμο αναπτυξιακές τάσεις συνεχίστηκαν και εξαπλώθηκαν με ταχείς ρυθμούς και σε ευρεία κλίμακα. Η εξέλιξη αυτή ενισχύθηκε από την ανάπτυξη της γρήγορης και φθηνής αεροπορικής μετακίνησης.

Ένας αριθμός πολεμικών αεροπλάνων, των οποίων η χρήση είχε πλέον μετατραπεί σε εμπορική και πολιτική, δημιούργησε τις συνθήκες για υπηρεσίες charter. Ταυτόχρονα, λόγω των τεχνικών προβλημάτων της σχέσης κόστους/τιμής των προγραμματισμένων πτήσεων (scheduled transport) οι αεροπορικές εταιρίες συχνά είχαν έναν αριθμό θέσεων που δεν μπορούσαν να διαθέσουν. Έτσι ήταν πρόθυμες να πουλήσουν ένα μπλοκ (bloc) θέσεων σε μία ιδιαίτερα προσιτή τιμή.

Όλα τα παραπάνω θέματα της οργάνωσης των διακοπών και του ταξιδιού, των διαδικασιών της διαμονής, της μετακίνησης, καθώς και του χειρισμού του ζητήματος της διάθεσης των αεροπορικών θέσεων, ήταν φανερό ότι δεν μπορούσαν να τα χειριστούν μεμονωμένα ούτε οι υποψήφιοι ταξιδιώτες ούτε οι τότε εταιρίες μεταφοράς. Έτσι, καθώς αναπτυσσόταν ο τουρισμός προηγήθηκε η ανάγκη ύπαρξης μίας επιχειρησιακής οντότητας για οργάνωση της μετακίνησης και ο συνδυασμός όλων των προαναφερόμενων στοιχείων, που αφορούσαν το ταξίδι, σε μία ενιαία προσφορά.

Σε αυτού του είδους επιχειρησιακές οντότητες εξελίχθηκαν οι tour operators (μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί) και τα τουριστικά γραφεία ή ταξιδιωτικά πρακτορεία ή travel agents.



Ο Thomas Cook είναι ένα από τα γνωστότερα ονόματα που έχουν συνδεθεί άρρηκτα με την ανάπτυξη του οργανωμένου ταξιδιού, καθώς εκείνη την εποχή μία σειρά εταιρειών ξεκίνησαν την λειτουργία τους, με αντικείμενο την οργάνωση του ομαδικού ταξιδιού, βάζοντας τα θεμέλια του tour operating των γραφείων ταξιδίων.

Όμως στην πραγματικότητα ο Thomas Cook δεν έπαιξε μόνο ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην οργάνωση του ομαδικού ταξιδιού, αλλά υπήρξε και ένας οραματιστής στο χώρο του οργανωμένου ταξιδιού. Η επιτυχία των δραστηριοτήτων του οφειλόταν στην προσοχή με την οποία οργάνωνε τις εκδρομές του, ώστε να ελαχιστοποιεί τα προβλήματα. Έδωσε προτεραιότητα σε θέματα όπως οι ανάγκες των πελατών του, η επικοινωνία, η σχέση μεταξύ ποιότητας και τιμής του προϊόντος, καθώς είχε συχνές επαφές με τα ξενοδοχεία, τις ναυτιλιακές και σιδηροδρομικές εταιρίες σε όλο τον κόσμο για να βεβαιώνεται ότι του παρείχαν την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση και τις καλύτερες τιμές για το προϊόν και τις υπηρεσίες που πρόσφερε.

Στην εποχή μας οι μετακινήσεις των τουριστών διεθνώς υπολογίζονται σε εκατοντάδες εκατομμύρια. Αν σε αυτές τις μετακινήσεις συμπεριληφθούν και οι μετακινήσεις τουριστικού περιεχομένου στο εσωτερικό των χωρών τότε το σύνολο των τουριστών ανέρχεται σε δισεκατομμύρια.

Η οργανωμένη μετακίνηση αυτών των ανθρώπων απαιτεί την ύπαρξη των tour operators και των ταξιδιωτικών πρακτόρων, οι οποίοι αποτελούν εκείνες τις επιχειρήσεις οι οποίες συνδυάζουν τις μεταβλητές του ταξιδιού σε ένα προϊόν με μία ενιαία τιμή.

Σε αυτή την πτυχιακή εργασία θα ασχοληθούμε με τον ρόλο του tour operator και των ταξιδιωτικών πρακτορείων στην τουριστική αγορά σε Ελλάδα και εξωτερικό.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

## ΟΙ TOUR OPERATORS

### 1.1 Ο ορισμός του tour operator

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί οι οποίοι περιγράφουν τις έννοιες του tour operator. Ένας βασικός ορισμός είναι αυτός της ένωσης των επίσημων Οργανισμών Τουρισμού (U. I. O. O. T.), ο οποίος υποστηρίζει ότι ο tour operator είναι « μία επιχείρηση υπηρεσιών η οποία προετοιμάζει πριν εκδηλωθεί η ζήτηση, τα ταξίδια και την παραμονή των τουριστών, οργανώνοντας τα μεταφορικά μέσα, πραγματοποιώντας τις κρατήσεις στα διάφορα τουριστικά καταλύματα και φροντίζοντας για όλες τις άλλες υπηρεσίες που απαιτούνται στο τόπο του τουριστικού προορισμού. Αυτή η επιχείρηση προσφέρει μία σειρά υπηρεσιών

(τουριστικό πακέτο) προορισμένων να πουληθούν είτε άμεσα από τα ίδια της τα γραφεία ταξιδιού είτε έμμεσα με την μεσολάβηση ανεξάρτητων γραφείων ταξιδιών σε ομάδες ή μεμονωμένα άτομα σε μία σταθερή τιμή και με ημερομηνίες αναχώρησης και επιστροφής καθορισμένες εκ των προτέρων».

Αυτός ο ορισμός είναι σημαντικός γιατί, αφενός, κάνει σαφή αναφορά στον τρόπο διανομής του τουριστικού πακέτου και μας παραπέμπει στην οργανωτική διάρθρωση των καναλιών διανομής του προϊόντος και αφετέρου, υπογραμμίζει τις κατηγορίες δραστηριοτήτων των tour operators.

### 1.2 Ο ρόλος των tour operators

Οι tour operators αποτελούν ένα σημαντικό συντελεστή (ίσως τον σημαντικότερο) της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας. Είναι οι επιχειρήσεις που συντέλεσαν τα τελευταία πενήντα χρόνια να περάσει ο τουρισμός, από μια αριστοκρατική και ερασιτεχνική μορφή, σε πλήρη εκδημοκρατισμό και βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων. Αξίζει να σημειωθεί, ότι το 60% περίπου των συνολικών αφίξεων ξένων τουριστών στην Ελλάδα διακινείται οργανωμένα μέσω tour operators. Οι tour operators αποτελούν τους συνηθέστερους μεσολαβητές μεταξύ της τουριστικής ζήτησης (χώρες υποδοχής τουριστών ή τουριστικοί προορισμοί) και βρίσκονται γεωγραφικά συγκεντρωμένοι και εγκατεστημένοι στις κύριες χώρες προέλευσης των τουριστών (Δυτικοί Ευρώπη, Βόρεια Αμερική, Ιαπωνία). Η ταχεία ανάπτυξη τους προσδιορίζονται χρονικά τη δεκαετία του '60 και συμπίπτει με την ανάπτυξη του μαζικού τουρισμού και την εξάπλωση των πτήσεων charters. Βασικά η ανάπτυξη των tour

operators μπορεί να ερμηνευθεί με το πέρασμα του τουριστικού τομέα από την «παραγωγή» στην «κατανάλωση», όπου η κατανάλωση και η αγορά προσδιορίζουν την παραγωγή καθώς επίσης και στη βιομηχανοποίηση των τουριστικών μετακινήσεων (Κατσιώνης και Μαδαρός 2001). Μετά από μια μεγάλη δοκιμαστική περίοδο, οι μικρές ατομικές επιχειρήσεις παραγωγής ταξιδιών περιθωριοποιήθηκαν από μεγάλες επιχειρήσεις του κλάδου καθώς επίσης και από την είσοδο εξωγενών επιχειρήσεων, απόρροια κυρίως της κάθετης συγκέντρωσης (ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, γραφεία ταξιδιών κλπ).

Ο ρόλος των ταξιδιωτικών πρακτόρων στο συνολικό κύκλωμα του τουριστικού προϊόντος είναι σημαντικός. Πραγματοποιούν πωλήσεις για λογαριασμό των διαφόρων παραγωγών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών και των tour operators. Οι επιχειρήσεις είναι εγκατεστημένες στις χώρες του Δυτικού κόσμου που παράγουν τουριστικά ρεύματα και γενικά στις χώρες που ο τουρισμός παρουσιάζει μαζική παραγωγή. Με αυτό τον τρόπο έρχονται σε άμεση επαφή με τους υποψήφιους τουρίστες και διευκολύνουν τις πωλήσεις εισιτηρίων διεθνούς και εσωτερικού τουρισμού. Επιπλέον επειδή η αγορά και η κατανάλωση τουριστικών προϊόντων αποτελεί μια πολύπλοκη διαδικασία, ο ατομικός τουρίστας πάντοτε χρειάζεται την καθοδήγηση ενός ειδικού για να τον πληροφορήσει για τις συνθήκες, το κόστος και τα πιθανά προβλήματα ενός ταξιδιού. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες εκτελούν πολλές μεσολαβητικές λειτουργίες μεταξύ παραγωγών και τουριστών. Βοηθούν τους τουρίστες να αγοράζουν και τους παραγωγούς να πουλούν. Αποτελούν επίσης μια από τις πολυτιμότερες πηγές πληροφόρησης των παραγωγών τουριστικών προϊόντων βοηθώντας τους να προσαρμόζουν την παραγωγή τους στις ανάγκες, τις επιθυμίες και στις πιθανές αλλαγές των προτιμήσεων των τουριστών. Παρέχουν στους παραγωγούς την γέφυρα που οδηγεί στους τελικούς καταναλωτές.

### **1.3 Οι δραστηριότητες των tour operators**

Στην τουριστική βιομηχανία, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία είναι εξουσιοδοτημένες αντιπροσωπίες των παραγωγών τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών (αεροπορικών εταιριών, ξενοδοχείων, οργανωτών ταξιδιών κλπ). Ο ταξιδιωτικός πράκτορας αναλαμβάνει την διανομή και διάθεση όλων των επιμέρους στοιχείων ενός ταξιδιού όπως πωλήσεις αεροπορικών εισιτηρίων, κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία και αν ζητηθεί η διευθέτηση ενός προγράμματος ψυχαγωγίας. Είναι φυσικό λοιπόν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες να μην αναλαμβάνουν ή έστω να μοιράζονται τον επιχειρηματικό κίνδυνο με τους παραγωγούς τουριστικών προϊόντων. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας δε διαθέτει αποθέματα τουριστικών προϊόντων, έτσι ολόκληρος ο επιχειρηματικός κίνδυνος βρίσκεται στα χέρια των παραγωγών. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία απολαμβάνουν μια κατάσταση ολιγοπωλιακού χαρακτήρα. Δεν ναυλώνουν θέσεις σε αεροπλάνα, ούτε κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία, ενεργεί έτσι μόνο

όταν ο πελάτης βρίσκεται μπροστά στο γραφείο και ζητήσει τέτοιε υπηρεσίες. Οι δραστηριότητες των ταξιδιωτικών πρακτορείων βασίζονται στη φύση του τουριστικού ταξιδιού που αποτελεί κατά κύριο λόγο μετακίνηση και προσωρινή διαμονή στους τόπους προορισμού. Για το λόγο αυτό, βρίσκονται κατά ανάγκη σε στενή επαφή και συνεργασία και με τις επιχειρήσεις συγκοινωνιακών μέσων και με τις επιχειρήσεις καταλύματος (ξενοδοχειακές μονάδες, motels, campings κλπ.). Η συνεργασία των ταξιδιωτικών γραφείων με τις επιχειρήσεις συγκοινωνιακών μέσων μπορεί να είναι: Η έκδοση εισιτηρίων με προμήθεια. Η πρακτόρευση των διαφόρων συγκοινωνιακών μέσων. Η ενοικίαση διαφόρων συγκοινωνιακών μέσων. Η δραστηριότητα αυτή των τουριστικών γραφείων είναι σημαντική τόσο για τις επιχειρήσεις τουριστικών μετακινήσεων όσο και για το τουρισμό γενικά. Τα γραφεία αυτά παράλληλα με την δική τους προσπάθεια να πραγματοποιήσουν μεγάλα κέρδη, διαφημίζουν απευθείας το τόπο της τουριστικής ζήτησης. 34 Τα ταξιδιωτικά γραφεία προσφέρουν πολύτιμες υπηρεσίες στις επιχειρήσεις συγκοινωνιακών μέσων στέλνοντας δικούς τους πελάτες και ενεργώντας για λογαριασμό τους σε περιοχές που αυτές δεν έχουν τη δυνατότητα εκπροσώπησης. Όσον αφορά την συνεργασία των ταξιδιωτικών γραφείων και των ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, αυτή μπορεί να είναι: Κράτηση δωματίων με διατροφή ή χωρίς για λογαριασμό των πελατών τους με παράλληλη έκδοση δελτίου κράτησης (voucher). Στη περίπτωση αυτή η εξόφληση των τιμολογίων γίνεται από τον πελάτη στο ξενοδοχείο και αυτό στη συνέχεια στέλνει την συμφωνημένη προμήθεια στο γραφείο ταξιδιών. Στην αντίθετη περίπτωση που ο πελάτης πληρώσει στο γραφείο που εκδίδει το voucher, τότε το γραφείο στέλνει την αξία των vouchers στο ξενοδοχείο αφού πρώτα έχει κρατήσει την προμήθειά του. Σε κρατήσεις δωματίων που ο πελάτης πληρώνει ένα ορισμένο χρηματικό ποσό στο γραφείο και παίρνει ένα deposit voucher. Στη περίπτωση αυτή ο πελάτης εξοφλεί το λογαριασμό του χρησιμοποιώντας το deposit voucher και αν δε φτάσει να καλύψει το λογαριασμό τότε πληρώνει το υπόλοιπο στο ξενοδοχείο. Αν όμως περισσεύει παίρνει το υπόλοιπο ποσό πίσω. Σε κρατήσεις κατ' αποκοπή (allotment) ενός αριθμού δωματίων σε συμφωνημένη τιμή. Η προμήθεια υπολογίζεται στις πραγματοποιούμενες διανυκτερεύσεις.

#### **1.4 Κατηγορίες δραστηριοτήτων των tour operators**

##### Οι παραγωγοί – χονδρέμποροι:

Πρόκειται για tour operators η δραστηριότητα των οποίων περιορίζεται στην «παραγωγή» των τουριστικών πακέτων, τα οποία στη συνέχεια, πωλούνται από το δίκτυο διανομής των ταξιδιωτικών γραφείων.

### Οι παραγωγοί – χονδρέμποροι – μεταπωλητές:

Αυτή η κατηγορία αφορά τους tour operators οι οποίοι οργανώνουν και πωλούν οι ίδιοι, με τη βοήθεια των δικών τους ταξιδιωτικών γραφείων, τα τουριστικά πακέτα ή τα μεταπωλούν με τη μεσολάβηση άλλων γραφείων.

Οι tour operators έχουν χαρακτηριστεί ως «χονδρέμποροι» λόγω της μαζικής αγοράς των τουριστικών υπηρεσιών και αγαθών που πραγματοποιούν και λόγω της μεταπώλησης μέρος των ποσοτήτων (δωματίων, αεροπορικών θέσεων κλπ) σε μικρότερες επιχειρήσεις – ταξιδιωτικά γραφεία, τα οποία ενδιαφέρονται να κατασκευάσουν τα δικά τους πακέτα.

Οι μαζικές αγορές τους παρέχουν το πλεονέκτημα της διαπραγματευτικής ικανότητας, της επίτευξης χαμηλών τιμών αγοράς και σημαντικών εκπτώσεων. Το αποτέλεσμα όλων αυτών είναι η ανταγωνιστική τιμολόγηση των τουριστικών πακέτων. Η χρήση των ποσοτήτων που προαγοράζει του δίνει επίσης τον χαρακτηρισμό του «παραγωγού».

Ο Holloway διακρίνει τις παρακάτω κατηγορίες:

- 1) Tour Operators μαζικού τουρισμού (Mass Market operators). Είναι οι tour operators οι οποίοι πωλούν μεγάλες ποσότητες τουριστικών πακέτων (inclusive tours), ενσωματώνοντας αεροπορική ή οδική μετακίνηση. Είναι ευρέως γνωστή στους δυνητικούς τουρίστες, απευθύνονται στην μαζική αγορά και συγκεντρώνουν τις δραστηριότητες τους σε γνωστούς προορισμούς. Συχνά διαφοροποιούν τις δραστηριότητες τους, ώστε να εξυπηρετούν και άλλα τμήματα αγοράς. Ένα χαρακτηριστικό της δομής τους είναι ότι πολλοί από αυτούς είναι και ιδιοκτήτες των αεροπορικών εταιρειών με τις οποίες πραγματοποιούνται οι μετακινήσεις των πελατών τους. Η τάση της συγκέντρωσης (integration) χαρακτηρίζει και τον αριθμό αεροπορικών εταιρειών οι οποίες δραστηριοποιούνται και ως tour operators.
- 2) Εξειδικευμένοι tour operators (Specialist tour operators). Συγκριτικά με τους προηγούμενους είναι λιγότερο γνωστοί αλλά περισσότεροι σε αριθμό. Οι δραστηριότητες τους είναι πιθανόν να περιλαμβάνουν αυτές των τοπικών ταξιδιωτικών πρακτόρων οι οποίοι θα μπορούσαν να διοργανώσουν μία ad hoc εκδρομή για είκοσι ή τριάντα ντόπιους ταξιδιώτες, μέχρι αυτές της προσφοράς τουριστικών πακέτων μακρινών προορισμών και πολυήμερης διάρκειας.

Οι εξειδικευμένοι tour operators μπορεί να είναι θυγατρικές εταιρείες αεροπορικών εταιρειών ή ξενοδοχειακών επιχειρήσεων και η δομή τους να λειτουργεί ως σημείο πώλησης για τα προϊόντα του οργανισμού.

Διακρίνονται σε πέντε κυρίως κατηγορίες:

A) Σε αυτούς που προσφέρουν τουριστικά πακέτα σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς. Μερικοί από αυτούς ακολουθούν την στρατηγική της τμηματοποίησης της αγοράς, χρησιμοποιώντας δημογραφικά χαρακτηριστικά (όπως ηλικία, επάγγελμα κλπ) ή, ακόμη, γεωγραφικά χαρακτηριστικά ( πχ πελάτες που προέρχονται από μία συγκεκριμένη περιοχή).

B) Σε αυτούς που σχεδιάζουν και προσφέρουν τουριστικά πακέτα σε συγκεκριμένους προορισμούς ( π.χ. Ελλάδα, Αγγλία, Γερμανία, Ελβετία, Αμερική, Γαλλία κλπ). Συχνά αυτοί οι tour operators έχουν στενούς δεσμούς με την χώρα προορισμού ή ανήκουν σε κάποια εταιρεία που εδρεύει στη χώρα προορισμού.

Γ) Σε αυτούς που χρησιμοποιούν και ενσωματώνουν συγκεκριμένους τύπους καταλυμάτων στα πακέτα τους, όπως πανσιόν, παραθεριστικά χωριά, camping κλπ.

Δ) Σε αυτούς οι οποίοι χρησιμοποιούν και ενσωματώνουν στα πακέτα τους συγκεκριμένου είδους μεταφορικών μέσων (αεροπλάνα, πλοία κλπ)

Ε) Σε αυτούς οι οποίοι προσφέρουν προϊόντα ειδικών ενδιαφερόντων π.χ. σαφάρι, πεζοπορία, ορειβασία κλπ.

Λόγω του ότι πολλές από αυτές τις εταιρείες επικεντρώνονται σε συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς αναπτύσσουν εξειδίκευση η οποία τους προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

- 3) Ντόπιοι tour operators (Domestic operator). Είναι η κατηγορία εκείνη η οποία σχηματοποιεί, οργανώνει και πουλάει τα τουριστικά της πακέτα μέσα στη χώρα που κατοικούν μόνιμα οι τουρίστες. Το μεταφορικό μέσο το οποίο χρησιμοποιείται είναι συνήθως – όχι αποκλειστικά – το πούλμαν, και τα σημεία επίσκεψης και διακοπών που βρίσκονται εντός της χώρας.
- 4) Tour operators εισερχόμενου τουρισμού. (Incoming tour operators) Πρόκειται για αυτούς οι οποίοι εδρεύουν στις χώρες προορισμού και σχεδιάζουν τουριστικά πακέτα που αφορούν μόνο τη χώρα προορισμού και τα οποία μπορούν να πωληθούν σε διάφορες άλλες χώρες, που συνήθως είναι οι χώρες προέλευσης των τουριστών.

Όπως στην προηγούμενη περίπτωση των domestic operators έτσι και στην περίπτωση των incoming operators υπάρχουν διάφορες κατηγορίες.

Μερικοί από αυτούς περιγράφονται ως «handling agents» διαχειριστικοί πράκτορες λόγω του ότι η λειτουργία τους επικεντρώνεται στην οργάνωση περιηγητικών

δραστηριοτήτων για εισερχόμενους τουρίστες και για λογαριασμό των tour operators που εδρεύουν στην χώρα αποστολής.

Άλλοι εξειδικεύονται στην υποδοχή των εισερχόμενων τουριστών στα σημεία άφιξης και στη μεταφορά τους (transfer) στις καταλυματικές μονάδες.

Μία άλλη κατηγορία ειδικεύεται στην παροχή ενός συνόλου υπηρεσιών οι οποίες περιλαμβάνουν διαπραγματεύσεις με ξενοδοχεία, με εταιρείες πούλμαν κ.α και προσφέρουν εξασφάλιση των ενσωματωμένων στοιχείων του πακέτου καθώς και ανταγωνιστικές τιμές για σύννοψη συμβολαίων. Επίσης, εξασφαλίζουν μία άλλη σειρά υπηρεσιών όπως εισιτήρια για περιηγήσεις, θέατρα κλπ.

Επίσης άλλες εταιρείες επικεντρώνονται στην εξυπηρέτηση αναγκών εισερχόμενων τουριστών συγκεκριμένης εθνικής προέλευσης όπως Γιαπωνέζων, Αράβων κλπ.

- 5) Tour operators εξερχόμενου τουρισμού (outgoing tour operators). Η διάκριση αυτή είναι πολύ βασική καθώς οι tour operators εδρεύουν στη χώρα αποστολής τουριστών και σχεδιάζουν, οργανώνουν και προγραμματίζουν τα τουριστικά τους πακέτα τα οποία υλοποιούνται στη χώρα υποδοχής των τουριστών. Ο σχεδιασμός και ο προγραμματισμός των προϊόντων τους απαιτεί την άμεση συνεργασία τους με αυτούς του εισερχόμενου τουρισμού. Ως outgoing tour operators μπορούν να λειτουργήσουν όλοι οι mass market και specialist tour operators που αναφέρθηκαν νωρίτερα.

### **1.5 Tour Operating-Σύνθεση- Σχεδιασμός- Εκτέλεση πακέτου**

Το tour operating, δηλαδή η σύνθεση, ο σχεδιασμός και η εκτέλεση ενός προγράμματος – πακέτου διακοπών είναι ένα ιδιαίτερο σύνθετο έργο. Προκειμένου ένας σχεδιαστής – εκτελεστής τουριστικού πακέτου να μπορέσει να αντεπεξέλθει στις δημιουργούμενες από την παραγωγή υποχρεώσεις πρέπει να εξασφαλίσει όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις. Πρέπει δηλαδή (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001):

- ✓ Να εξασφαλίσει μεταφορικό μέσο. Είτε αυτό αφορά ναυλωμένες πτήσεις, είτε τακτικές, είτε την χρησιμοποίηση άλλων μέσων, εκτός του αερομεταφορέα.
- ✓ Να εξασφαλίσει τη διαμονή του συμμετέχοντα στο τουριστικό πακέτο στα τουριστικά καταλύματα που έχει επιλέξει. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με την υπογραφή σύμβασης allotment απευθείας με τα καταλύματα διαμονής ή να πραγματοποιηθεί μέσω της μεσολάβησης κάποιου τοπικού τουριστικού πράκτορα.

- ✓ Να συνάψει συμβάσεις συνεργασίας με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις παροχής συμπληρωματικών υπηρεσιών, όπως είναι τα λεωφορεία ή ταξιδιωτικά γραφεία (για τοπικές εκδρομές, περιηγήσεις, επισκέψεις σε μουσεία, αρχαιολογικά και τουριστικά αξιοθέατα), τα ενοικιαζόμενα αυτοκίνητα, οι ψυχαγωγικές και αθλητικές δραστηριότητες κλπ.

Όλα τα παραπάνω προϋποθέτουν μια ολοκληρωμένη και πλήρη έρευνα αγοράς, ώστε πρώτα να εκτιμηθεί η ζήτηση για διακοπές για έναν προορισμό και κατόπιν να προβεί στη σύναψη των διαφόρων συμβάσεων συνεργασίας. Οι εργασίες, που πρέπει ο tour operator να προβεί για την σύνθεση και εκτέλεση των τουριστικών πακέτων, μπορούν να διακριθούν σε πέντε φάσεις (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001):

#### 1 η ) Ανάλυση Αγοράς: Προσδιορισμός Ζήτησης

- ✓ Ο tour operator προκειμένου να διακρίνει τους διαφορετικούς τύπους διακοπών που επιθυμεί να καταναλώσει μια δυνητική τουριστική πλατεία σε συσχετισμό με το προτεινόμενο προϊόν, επιχειρεί μια έρευνα αγοράς, την οποία πραγματοποιεί στο ευρύ κοινό, στους πελάτες του, στα τουριστικά γραφεία, στους εθνικούς και διεθνείς τουριστικούς οργανισμούς.

#### 2η ) Στάδιο της Παραγωγής: Εξασφάλιση Προϋποθέσεων και Υπηρεσιών.

- ✓ Ο tour operator κινείται σε ευρύ φάσμα επιχειρήσεων, όπως αεροπορικών εταιριών, άλλων μεταφορικών μέσων, ξενοδοχείων, γραφείων ενοικίασης αυτοκινήτων. Επιλέγει τις καταλληλότερες επιχειρήσεις και συνάπτει συμβάσεις συνεργασίας.
- ✓ Αναλαμβάνει την προετοιμασία των προγραμμάτων, την κοστολόγηση και την τιμολόγηση των προϊόντων. Η προετοιμασία των προγραμμάτων αρχίζει περίπου ένα χρόνο πριν από την ημερομηνία της πρώτης αναχώρησης. Υπολογίζεται το κόστος και προσδιορίζεται η τιμή πώλησης του τουριστικού πακέτου.

#### 3 η ) Παραγωγή Διαφημιστικού Φυλλαδίου

- ✓ Παράγεται και εκτυπώνεται διαφημιστικό φυλλάδιο που περιέχει όλα τα στοιχεία που μπορούν να βοηθήσουν στην προβολή και προώθηση του προϊόντος. Οι πληροφορίες που εμπεριέχονται στο φυλλάδιο, είναι απαραίτητο, να είναι ακριβείς .
- ✓ Το κόστος παραγωγής των διαφημιστικών φυλλαδίων είναι ιδιαίτερα σημαντικό.



#### 4 η ) Προβολή και Προώθηση Τουριστικού Πακέτου

- ✓ Μετά την ολοκλήρωση της έκδοσης του καταλόγου, πραγματοποιείται η επίσημη παρουσίαση του σχεδιασθέντος τουριστικού πακέτου και αρχίζει η διαφημιστική του υποστήριξη. Οργανώνονται από τον tour operator πληροφοριακά ταξίδια (info group) για επίσκεψη των κοινωνιών υποδοχής και απόκτηση καλύτερης και ευρύτερης γνώσης των προϊόντων που είναι προς πώληση.

#### 5 η ) Πώληση

- ✓ Η πώληση του τουριστικού πακέτου, ουσιαστικά, αρχίζει με την έκδοση του καταλόγου. Οι προαναφερόμενες εργασίες του tour operating έχουν κυκλική δομή. Σε κάθε χρονική περίοδο, ο οργανωτής έχει την χρονική ευχέρεια να ετοιμάζει τον κατάλογο της επόμενης περιόδου, ενώ ταυτόχρονα διαφημίζει και πουλά τα τρέχοντα προϊόντα.

### 1.6 Συμβόλαια Tour Operating και Ξενοδοχεία

Πρέπει να διευκρινιστεί ότι κατά το σύνθητες, στην υπογραφή των συμβολαίων, λόγω του ότι ο tour operator είναι αυτός που έχει συνθέσει, αξιολογήσει, κοστολογήσει, προωθήσει και πωλήσει το τουριστικό πακέτο, είναι σε πλεονεκτικότερη θέση από το ξενοδόχο όσον αφορά τις διαπραγματεύσεις των τελικών συμβολαίων. Εξαιρετικά σπάνια ενδέχεται ο ξενοδόχος να βρίσκεται σε ευνοϊκότερη θέση από τον tour operator. Τα συμβόλαια που υπογράφονται μεταξύ του tour operator και των ξενοδόχων διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001).

#### 1.6.1 Συμβόλαιο Allotment

Πρόκειται για ένα ιδιωτικό συμφωνητικό που υπογράφεται μεταξύ του ξενοδοχείου και του tour operator. Το συμβόλαιο αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα κατά το οποίο το ξενοδοχείο αναλαμβάνει να διαθέτει καθημερινά, για λογαριασμό του tour operator, ένα συγκεκριμένο αριθμό δωματίων με σαφή προσδιορισμό του τύπου και των ανέσεων που προσφέρουν. Οι όροι που περιλαμβάνονται στα συμβόλαια είναι οι παρακάτω:

- ✓ Διάρκεια συνεργασίας (για μια περίοδο ή ετήσια), που εξαρτάται από την τουριστική εποχικότητα κάθε περιοχής.
- ✓ Διαχωρισμός της περιόδου συνεργασίας σε υποπεριόδους ( χαμηλή, μέση και υψηλή ), που χαρακτηρίζεται ανάλογα από το μέγεθος της τουριστικής κίνησης.
- ✓ Ακριβής αριθμός δωματίων και κλινών καθώς και σαφή προσδιορισμό του τύπου των δωματίων.

Σε κάθε τύπο δωματίων εκτός από τη θέα που έχει, αναφέρονται και άλλες διευκολύνσεις (μπαλκόνι, κλιματισμός, τηλεόραση, mini bar κλπ).

- ✓ Τιμή του ατόμου (net) ανάλογα τον τύπο δωματίου (μονόκλινο, δίκλινο, τρίκλινο, σουίτα), όρο συμφωνίας και τουριστική περίοδο.
- ✓ Περίοδος αποδέσμευσης (release period). Πόσες μέρες, δηλαδή, πριν την άφιξη των πελατών υποχρεούται ο tour operator να στείλει τελικές ονομαστικές καταστάσεις στο ξενοδοχείο και ταυτόχρονα μέχρι πόσες μέρες πριν τη συγκεκριμένη ημερομηνία δεσμεύεται το ξενοδοχείο να διαθέτει δωμάτια του συμβολαίου για λογαριασμό του tour operator.
- ✓ Ποσό της προκαταβολής που έχει συμφωνηθεί να καταβληθεί στο ξενοδοχείο σε συγκεκριμένη ημερομηνία πριν την έναρξη της περιόδου.
- ✓ Επιπλέον όροι που αφορούν τρόπο πληρωμής, παροχές υπηρεσιών εκ μέρους του ξενοδοχείου προς τους αντιπροσώπους του tour operator, τυχόν εγγυήσεις πληρότητας όπως και ειδικές προφορές που μπορεί να έχουν συμφωνηθεί.

### 1.6.2 Συμβόλαιο Guarantee

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

### 1.6.3 Συμβόλαιο On Request

Έχει την ίδια μορφή με κανονικό συμβόλαιο χωρίς όμως να γίνεται αναφορά σε αριθμό δωματίων και περίοδο αποδέσμευσης. Το συγκεκριμένο είδος συμβολαίου δεσμεύει το ξενοδοχείο ως προς τις τιμές αλλά όχι στη διάθεση των δωματίων. Μια κράτηση γίνεται αποδεκτή μόνο εάν και εφ' όσον υπάρχουν κενά δωμάτια στο κατάλυμα.

## 1.7 Οι Στρατηγικές των Tour Operators

Έχει δημιουργηθεί μια σειρά ζητημάτων επαναπροσδιορισμού και αναδιάρθρωσης του τρόπου λειτουργίας των tour operators λόγω της μαζικοποίησης του φαινομένου και της μεγέθυνσης των tour operators λόγω των οριζόντιων και κάθετων συγκεντρώσεων.

Οι κύριες αιτίες είναι:

- ✓ Το περιορισμένο μέγεθος των tour operators.
- ✓ Ο μικρός βαθμός συμμετοχής των tour operators σε οικονομικές συγκεντρώσεις.

Οι στρατηγικές που οι tour operators καλούνται πλέον να επιλέξουν είναι οι ακόλουθες (Κατσιώνης & Μαδαρός, 2001):

### ❖ Στρατηγική Επιλογή της Εξειδίκευσης

Η στρατηγική της εξειδίκευσης για μεγάλο αριθμό tour operator αποτελεί την κυριότερη λύση απέναντι στον αυξανόμενο ανταγωνισμό.

Η στρατηγική αυτή, αποσκοπεί στο να ικανοποιήσει κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς και συχνά θεωρείται ως μια επιλογή του tour operator, η οποία ουσιαστικά δεν τον προστατεύει από πιθανούς κινδύνους. Έτσι, παραδείγματος χάρη, μια πολιτική κρίση στη γεωγραφικά περιορισμένη ζώνη υποδοχής που ο tour operator εξειδικεύεται μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία σοβαρών προβλημάτων στην λειτουργία του.

Τα πιο συνηθισμένα κριτήρια που βασίζεται η επιλογή της στρατηγικής εξειδίκευσης εκ μέρους των tour operators είναι τα ακόλουθα:

- ✓ Η καθιέρωση ενός tour operators ως γενικού προϋποθέτει, ότι επιτυγχάνει χαμηλές τιμές για τις προτεινόμενες υπηρεσίες του, προσφέρει ελκυστικά προϊόντα και επηρεάζει ένα σημαντικό τμήμα της αγοράς. Αυτό συνεπάγεται την πραγματοποίηση υψηλών εσόδων. Ο εξειδικευμένος tour operator λόγω του μικρού μεγέθους στην αγορά, δεν μπορεί να επιτύχει ελκυστικές τιμές. Το συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει έναντι των ανταγωνιστών του ανάγεται στην διαφοροποίηση του προϊόντος του.
- ✓ Η προσφορά ελκυστικών προϊόντων προϋποθέτει, εκτός από χαμηλό επίπεδο τιμών, οι οποίες καθορίζονται μετά από μια σειρά διαπραγματεύσεων, και τέλεια γνώση των μεθόδων διαχείρισης (ανάλυση κόστους, μέθοδοι ελέγχου, κάλυψη ρίσκου από συναλλαγματικές ισοτιμίες κλπ.). Συνήθως η πλειοψηφία των εργαζομένων στους tour operators είναι εμπειρικοί, καλοί διαχειριστές και λιγότερο τεχνοκράτες. Λόγω αυτού,

πολλοί tour operators προχωρούν στη δημιουργία εξειδικευμένων πακέτων και τουριστικών προϊόντων που απευθύνονται σε συγκεκριμένα τμήματα (segments) της αγοράς, αποφεύγοντας με αυτό τον τρόπο ένα πολυπληθές προσωπικό, το οποίο προϋποθέτει την τέλεια γνώση των μεθόδων διαχείρισης ώστε να επιτευχθούν οι χαμηλότερες δυνατές τιμές.

- ✓ Το κύριο βάρος στην προσφορά ελκυστικών προϊόντων εκ μέρους των εξειδικευμένων tour operators ανάγεται στην ποιότητα των προσφερόμενων αγαθών και υπηρεσιών και όχι στην τιμή τους. Η αστάθεια και οι ταχύτατες μεταβολές στις κύριες τουριστικές αγορές επηρεάζουν τη στρατηγική της εξειδίκευσης ως μια υγιή επιλογή του ανταγωνισμού.

#### ❖ Η Στρατηγική Επιλογή της Γενίκευσης

Οι γενικοί tour operators προσανατολίζονται κυρίως στις ακόλουθες στρατηγικές επιλογές:

- ✓ Υιοθέτηση ενός τύπου οικονομικής συγκέντρωσης, ο οποίος αποσκοπεί σε έλεγχο και μείωση του κόστους παραγωγής.
- ✓ Αναζήτηση του άριστου μεγέθους.

Η επιλογή του τύπου της οικονομικής συγκέντρωσης μπορεί να είναι απόρροια μιας σειράς μεταβλητών που σχετίζονται με την ιδιομορφία των τουριστικών επιχειρήσεων όπως:

- ✓ Ο επαγγελματισμός.
- ✓ Ο κίνδυνος περιορισμού των κλάδων και αγορών επιρροής.
- ✓ Η ανάγκη εξεύρεσης κεφαλαίων.
- ✓ Η ανυπαρξία κατάλληλων τουριστικών υπηρεσιών.
- ✓ Η μετριότητα των προμηθευτών των τουριστικών υπηρεσιών.
- ✓ Η απόκτηση νέων γνώσεων συσχετιζόμενες με τη διαδικασία. διαπραγμάτευσης.

Οι tour operators προσπαθούν να ηγηθούν σε οριζόντια και κάθετη συγκέντρωση της τουριστικής αγοράς, επενδύοντας σε τουριστικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες, ξενοδοχεία, transfers κλπ.

Χρησιμοποιούν κάθε νέα τεχνολογία και τεχνογνωσία με παράλληλη, εξαντλητική χρήση της προώθησης των προϊόντων τους και διαμορφώνουν στρατηγικές διάθεσης του τουριστικού προϊόντος στην αγορά, ενώ πολλές φορές αποσκοπούν στον έλεγχο των μέσων παραγωγής.

Σε ορισμένες περιπτώσεις που μεγάλοι tour operators έφτασαν στην πτώχευση , δημιούργησαν σοβαρά προβλήματα σε αρκετούς παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών. «Υποστηρίζεται ότι σε αυτές τις περιπτώσεις οι tour operators έχασαν τον έλεγχο εξαιτίας απροσδόκητης και μη ελεγχόμενης ανάπτυξης τους , από την άποψη ότι μερικές φορές είναι πιο συμφέρουσα η παύση πληρωμών από τη συνέχιση της επιχειρησιακής δραστηριότητας.» (Λαλούμης και Ρούπας, 1998).

Δεν είναι λίγες οι φορές που κρίνεται απαραίτητη η συνεργασία ορισμένων ξενοδοχείων για να συμπληρωθεί ένας ικανός αριθμός κλινών που θα έφερνε σε μια τουριστική περιοχή. Δυστυχώς, σε επίπεδο allotment, στην Ελλάδα έχει αποδειχτεί πολύ δύσκολη μια συνεργασία αυτού του είδους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ

#### 2.1 Η Φύση του Προϊόντος

Η συσκευασία των πακέτων είναι τυποποιημένη, ελεγχόμενης ποιότητας, επαναλαμβανόμενης προσφοράς που περιλαμβάνουν δυο ή περισσότερα στοιχεία των μεταφορών, διαμονή, διατροφή, αξιοθέατα, άλλες εγκαταστάσεις και υπηρεσίες (όπως ταξιδιωτική ασφάλιση). Τα προϊόντα που διατίθενται στο ευρύ κοινό, σε έντυπα ή άλλα μέσα ενημέρωσης, προσφέρονται προς πώληση, σε ενδεχόμενους πελάτες, σε συνολική τιμή. (Middleton, 1994)

Αυτός ο ορισμός περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα tour operator και οργανώσεων παραγωγών εμπορίας τυποποιημένων πακέτων, όπως airinclusive εκδρομές, περιηγήσεις με λεωφορείο, σύντομα διαλείμματα για διακοπές, αποδράσεις Σαββατοκύριακου, πακέτα δραστηριοτήτων όλων των ειδών και κρουαζιέρες.

Ο ορισμός αποκλείει ειδικά πακέτα που συγκεντρώνονται για ένα συγκεκριμένο σκοπό ή για μια κλειστή ομάδα χρηστών. Για παράδειγμα πολλά προϊόντα διάσκεψης στα ξενοδοχεία έχουν πρότυπα στοιχεία και συχνά αναφέρονται ως πακέτα, αλλά συνήθως τοποθετούνται μαζί για να καλύψουν τις ανάγκες μελών συγκεκριμένων οργανισμών. Τέτοια πακέτα, ενώ είναι σημαντικά, δεν είναι εμπορεύσιμα.

Ο όρος τυποποίηση δεν εννοεί μαζική παραγωγή ενός παρόμοιου προϊόντος. Σημαίνει ότι τα προϊόντα που προσφέρονται προς πώληση παραδίδονται με ένα σταθερό και ποιοτικό τρόπο. Πρακτικά, ποιότητα σημαίνει: παράδοση σταθερών προϊόντων που ταιριάζουν με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών.

Πακέτο σημαίνει ο προκαθορισμένος συνδυασμός όταν πωλείται ή προσφέρεται προς πώληση, συμπεριλαμβανομένης της τιμής, και η υπηρεσία καλύπτει μια περίοδο πάνω από 24 ώρες ή περιλαμβάνει ολονύκτιο κατάλυμα.

#### 2.2 Το Τουριστικό Πακέτο

Το τουριστικό πακέτο είναι ένα σύνολο υπηρεσιών, το οποίο περιλαμβάνει έναν τουριστικό προορισμό, μεταφορικό μέσο, διαμονή σε κατάλυμα, διατροφή, transfer, και άλλες υπηρεσίες που συνήθως είναι προαιρετικές, μερικές φορές και ορισμένα αγαθά όπως ταξιδιωτικές τσάντες, χάρτες, βιβλία κλπ. Στην απλούστερη μορφή του περιλαμβάνει ένα τουριστικό προορισμό, μεταφορικό μέσο, κατάλυμα, πρόγευμα και transfer.

Αφορά την πλήρη οργάνωση ενός ταξιδιωτικού προγράμματος ή ενός προγράμματος διακοπών, που δίνει τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες να απαλλαγούν ολοκληρωτικά από οποιαδήποτε οργανωτική διαδικασία κατά τη διάρκεια πραγματοποίησής του.

Ουσιαστικά το τουριστικό πακέτο επιδιώκει να απομονώσει ή να ελαχιστοποιήσει όλες τις δυσάρεστες εκπλήξεις που συχνά συνοδεύουν την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού ή των διακοπών.

Ο πλήρης ορισμός του τουριστικού πακέτου δόθηκε από τον Andre Perrault. Σύμφωνα με αυτόν: «ένα τουριστικό πακέτο είναι ένα ταξίδι με κύρια επιδίωξη τις διακοπές» (Βαρβαρέσος 2000),

- ✓ Ως ένα ταξίδι με κύρια επιδίωξη της διακοπές
- ✓ Κατασκευασμένο εκ των προτέρων σε όλες του τις λεπτομέρειες(διαδρομές, τουριστικά καταλύματα, εκδρομές) ή μερικώς(παραμονή) από ένα tour operator σε μια συνολική τιμή, η οποία καλύπτει στο ελάχιστο την παραμονή και στο μέγιστο τη μεταφορά, τις δαπάνες του τουριστικού καταλύματος και της διατροφής, τις δαπάνες αναψυχής ή όλες τις άλλες διευκολύνσεις που παρέχονται στον τουρίστα όπως οι εκδρομές.
- ✓ Προσφερόμενο στο κοινό από τον tour operator με τη βοήθεια της κατάλληλης προβολής και διαφήμισης (καταλόγων, διαφημιστικών φυλλαδίων).
- ✓ Πληρωμένο εξ' ολοκλήρου πριν την έναρξη του ταξιδιού.

Το τουριστικό πακέτο είναι ένα πολυσύνθετο προϊόν που κατασκευάζεται από τους tour operators. Δεν συγκεντρώνει υποχρεωτικά όλα εκείνα τα στοιχεία που το συνθέτουν, αλλά αρκετά από αυτά. Αυτή η συνάθροιση των διαφόρων υπηρεσιών σε ένα και μόνο προϊόν, το οποίο αποσκοπεί να ανταποκριθεί στη μελλοντική ζήτηση των τουριστικών καταναλωτών, είναι το κύριο έργο του tour operator.

Κατ' αυτό τον τρόπο, σύμφωνα με τα παραπάνω, ο τουρίστας που αγοράζει το προτεινόμενο προϊόν έχει την εντύπωση ότι συναλλάσσεται με ένα συγκεκριμένο πρόσωπο, το οποίο τον προμηθεύει με ένα τελικό προϊόν.

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

- ✓ Οφείλει να είναι εκ των προτέρων οργανωμένο.
- ✓ Οφείλει να αποτελεί συνάθροιση μιας σειράς αγαθών και υπηρεσιών.
- ✓ Οφείλει η προσφορά του στην αγορά να έχει μια σταθερή τιμή.

Η ενιαία τιμή του τουριστικού πακέτου εξοφλείται πριν την έναρξη του ταξιδιού (προκαταβολικά), γεγονός που απαλλάσσει τον τουρίστα να κατανείμει το συνολικό του κόστος στα επιμέρους στοιχεία που απαρτίζεται.

## 2.3 Τα είδη των Τουριστικών Πακέτων

Τα τουριστικά πακέτα χαρακτηρίζονται από μικρό όριο ζωής συνήθως μιας με δυο εβδομάδες. Ο κύριος όγκος αγοράζεται από τους κατοίκους των ανεπτυγμένων χωρών και έχουν ως σκοπό να καλύψουν τις τουριστικές ανάγκες του τεράστιου και ετερογενούς πληθυσμού.

Οι βασικές κατηγορίες είναι:

- Ο Μαζικός Τουρισμός

Είναι μια σχετικά νέα ιδέα, που προήλθε από την μεγάλη άνοδο των εισοδημάτων μετά την Βιομηχανική Επανάσταση. Πριν από αυτή, τα ταξίδια πολιτιστικού ή ψυχαγωγικού χαρακτήρα ήταν αποκλειστικό προνόμιο λίγων εκλεκτών περιηγητών, συνήθως αριστοκρατών. Σήμερα, ο μαζικός τουρισμός είναι απευκταίος λόγω των δυσμενών επιπτώσεων που προκαλεί στο φυσικό περιβάλλον αλλά και σε κοινωνικό επίπεδο. Η παγκόσμια τάση σήμερα είναι ο τουρισμός να είναι φιλικός ως προς τον άνθρωπο και ως προς το φυσικό περιβάλλον. Μορφές τουρισμού, όπως ο αγροτουρισμός, ο περιηγητικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός αλλά και ο τουρισμός των πόλεων (city breaks) θεωρούνται σήμερα οι μορφές που θα πρέπει να επικρατήσουν προκειμένου η τουριστική ανάπτυξη να καταστεί βιώσιμη καθώς και να καταπολεμηθεί η εποχικότητα.

- Ο Εναλλακτικός Τουρισμός

Ο εναλλακτικός τουρισμός αποτελεί τμήμα των ειδικών μορφών τουρισμού, οι οποίες χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη ενός ειδικού κινήτρου στη ζήτηση και από την ανάπτυξη μιας αντίστοιχης ειδικής υποδομής (προσφοράς). Με τον εναλλακτικό τουρισμό (alternative tourism), οι άνθρωποι αναζητούν ένα διαφορετικό τρόπο διακοπών, ο οποίος συνδέεται με την προστασία της τοπικής κουλτούρας, την προστασία του φυσικού και ανθρωπογενούς περιβάλλοντος αλλά και με την αποφυγή της χρήσης υπηρεσιών οργανωμένου μαζικού τουρισμού.

- Ο Ατομικός Τουρισμός
- Ο Εσωτερικός Τουρισμός
- Ο Εξωτερικός Τουρισμός



- Ο Συνεχής Τουρισμός
- Ο Εποχιακός Τουρισμός

Τα τουριστικά πακέτα αγοράζονται από ανθρώπους διαφορετικών εθνικοτήτων, διαφορετικής κοινωνικής και οικονομικής στάθμης, διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου και ηλικίας.

Είναι λοιπόν φυσικό, η μαζική ζήτηση αυτών των προϊόντων, από διαφορετικού τύπου πελατεία, να έχει οδηγήσει σε μια ποικιλία στην μορφή τους.

Έχουμε τον :

- ✓ Γενικό Τουρισμό
- ✓ Μορφωτικό Τουρισμό
- ✓ Εκθεσιακό Τουρισμό
- ✓ Τουρισμό Υγείας
- ✓ Αθλητικό Τουρισμό
- ✓ Τουρισμό Πόλης
- ✓ Συνεδριακό Τουρισμό
- ✓ Τουρισμό Περιπέτειας
- ✓ Οικογενειακό Τουρισμό
- ✓ Τουρισμό Τρίτης Ηλικίας
- ✓ Τουρισμό Χειμερινών Σπορ
- ✓ Τουρισμό Παραχείμασης
- ✓ Ορεινό Τουρισμό
- ✓ Αγροτικό Τουρισμό
- ✓ Επιλεκτικό Τουρισμό
- ✓ Τουρισμό Κινήτρων
- ✓ Οικολογικό Τουρισμό
- ✓ Λαϊκό Τουρισμό
- ✓ Κοσμοπολίτικο Τουρισμό
- ✓ Κοινωνικό Τουρισμό
- ✓ Τουρισμών Αναπήρων
- ✓ Θαλάσσιο Τουρισμό
- ✓ Χρονομεριστικό Τουρισμό
- ✓ Θρησκευτικό Τουρισμό

Μέσα σε αυτό το πλήθος των τουριστικών πακέτων, άλλα διαμορφώθηκαν γιατί εξυπηρετούσαν το τουριστικό γραφείο που τα σχεδίασε, άλλα επέζησαν και καθιερώθηκαν διότι εξυπηρετούσαν ταυτόχρονα και την προσφορά και την ζήτηση.

Ορισμένα τέτοια πακέτα που μπορεί να συναντηθούν είναι:

### **2.3.1 Πακέτα Περιήγησης**

Τα συγκεκριμένα πακέτα περιλαμβάνουν τη μεταφορά, που στις περισσότερες των περιπτώσεων είναι αεροπορική, στον τουριστικό προορισμό, την διακίνηση στον τουριστικό προορισμό, συνήθως με πούλμαν, από το χώρο υποδοχής (λιμάνι, αεροδρόμιο) κατά την άφιξη και κατά την αναχώρηση.

Επιπλέον τη συνήθως μικρής διάρκειας παραμονή σε κατάλυμα και την μετακίνηση των τουριστών από τόπο σε τόπο, καθώς και την διακίνηση και ξενάγηση σε διάφορα αξιοθέατα, μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους.

Το πλέον κλασσικό πακέτο, το οποίο έχει διεθνή ζήτηση στην Ελλάδα είναι ο αρχαιολογικός γύρος, ο οποίος καλύπτει την επίσκεψη των Δελφών, των Μυκηνών, της Επιδαύρου και της αρχαίας Ολυμπίας, με διανυκτερεύσεις σε γειτονικές περιοχές που βρίσκονται κοντά στους παραπάνω χώρους.

Στην αγορά υπάρχει μια μερίδα tour operator που είναι εξειδικευμένοι πάνω σε αυτό.

### **2.3.2 Πακέτα Θαλάσσιου Τουρισμού**

Ο θαλάσσιος τουρισμός αναφέρεται στο σύνολο των τουριστικών δραστηριοτήτων, που διεξάγονται στο θαλάσσιο χώρο μιας χώρας υποδοχής και φιλοξενίας τουριστών. Αναμφίβολα αποτελεί μια από τις δυναμικότερες μορφές του σύγχρονου τουρισμού, αφού η σημασία του στις τουριστικές οικονομίες είναι μεγάλη.

Η παραγωγικότερη και συναλλαγματοφόρα δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι η ναύλωση σκαφών αναψυχής κάθε είδους, όπως πολυτελών θαλαμηγών, ιστιοφόρων ταχύπλοων σκαφών κλπ. Η πελατεία στην οποία απευθύνεται είναι κατά το πλείστο τουρίστες υψηλής εισοδηματικής στάθμης.

Άλλη αξιόλογη συναλλαγματοφόρα δραστηριότητα του θαλάσσιου τουρισμού είναι και αυτή των κρουαζιέρων. Αυτά τα πακέτα περιλαμβάνουν την μεταφορά (αεροπορική) σε περίπτωση που η έναρξη της κρουαζιέρας πραγματοποιείται μακριά από τη μόνιμη διανομή του τουρίστα, την μετάβαση με πούλμαν στο λιμάνι, καθώς και την κρουαζιέρα με όλα όσα αυτή περιλαμβάνει.

### 2.3.3 All Inclusive

Τα πακέτα all ή full inclusive εμφανίζονται συνήθως σε μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και τις τελευταίες 2 δεκαετίες σημειώνουν μεγάλη εμπορική επιτυχία. Ουσιαστικά ο πελάτης που συμμετέχει σε ένα τέτοιο πακέτο μπορεί να κάνει διακοπές παίρνοντας ελάχιστα έως καθόλου χρήματα μαζί του.

Αυτό συμβαίνει γιατί το πακέτο περιλαμβάνει αν όχι τα πάντα σχεδόν τα πάντα.

Το all inclusive περιλαμβάνει το τουριστικό ταξίδι, τη διαμονή, τη πλήρη διατροφή που καλύπτει τα γεύματα σε εστιατόρια a la carte, ταβέρνες, στα snack, pool, beach bars κλπ. Επιπλέον περιλαμβάνει ποτά (αλκοολούχα ή μη) που ενδέχεται ο πελάτης να καταναλώσει, αθλητικές δραστηριότητες, οργανωμένη ψυχαγωγία και ασφαλιστικές καλύψεις. Αν εξαιρεθεί η μετακίνηση, όλα τα υπόλοιπα προσφέρονται εξ' ολοκλήρου στο ξενοδοχείο.

### 2.3.4 Fly and Drive

Περιλαμβάνει την αερομεταφορά και στο γκαράζ του αεροδρομίου του προορισμού περιμένει τον πελάτη ενοικιαζόμενο αυτοκίνητο. Τις περισσότερες φορές υπάρχει διαμορφωμένο πρόγραμμα που περιέχει καταλύματα σε διαφορετικές περιοχές και επιπλέον τουριστικές υπηρεσίες.

### 2.3.5 Αθλητικά Πακέτα

Ο τουρισμός άθλησης έχει σαν κύριο κίνητρο την άσκηση ενός αθλήματος όπως για παράδειγμα η ποδηλασία, η ιππασία, το τένις, η πεζοπορία το γκολφ, διάφορα προγράμματα γυμναστικής, πεζοπορία κλπ.

Η άθληση σαν απασχόληση κατά τη διάρκεια των διακοπών θεωρείται σε αυτή τη μορφή τουρισμού ο πιο σημαντικός παράγοντας, μαζί με τη δυνατότητα που υπάρχει για τη πραγματοποίηση εκδρομών και περιηγήσεων. Τα πακέτα αυτού του είδους περιλαμβάνουν την αερομεταφορά και το transfer, το κατάλυμα και το φαγητό, τη δυνατότητα συμμετοχής σε ορισμένα αθλήματα, σε ατομικό και ομαδικό επίπεδο, συνήθως σε κάποιο ξενοδοχείο που διαθέτει ανάλογη υλικοτεχνική υποδομή και παρέχει αυτού του είδους τις υπηρεσίες.

### 2.3.6 Club Tours

Τα πακέτα διακοπών ομαδικής ψυχαγωγίας και άθλησης περιλαμβάνουν τη μεταφορά και το transfer στο τόπο των διακοπών όπου βρίσκεται η ξενοδοχειακή μονάδα και την παροχή animation μέσα από ένα πρόγραμμα του ξενοδοχείου ειδικά σχεδιασμένο. Προϊόντα αυτού του τύπου είναι συνήθως υψηλού κόστους. Παρ' όλα αυτά όμως έχουν αρκετούς οπαδούς.

### 2.3.7 Νεανικά Πακέτα

Τα νεανικά πακέτα απευθύνονται σε νέους και νέες, αν και υπάρχει μια σχετική ελαστικότητα στα ηλικιακά όρια. Το κυριότερο χαρακτηριστικό αυτών των πακέτων είναι το χαμηλό κόστος. Περιλαμβάνουν την μετ' επιστροφής αερομεταφορά , τον transfer και είναι συνήθως συμβολαίου "Bed and Breakfast". Η ζωή στον τουριστικό προορισμό είναι ομαδική.

Γνωστά μέρη που διατίθενται τέτοια πακέτα είναι η Ibiza και η Majorca στην Ισπανία, η Μύκονος, η Χερσόνησος και η Χαλκιδική στην Ελλάδα, η Αγία Νάπα στην Κύπρο, η Goa στην βορειανατολική Ινδία κλπ.

### 2.3.8. Οικογενειακά Πακέτα

Είναι γνωστό ότι η ύπαρξη παιδιών σε μια οικογένεια αποτελεί αποφασιστικό παράγοντα επιλογής τόσο του τόπου διακοπών όσο και του χρόνου που θα πραγματοποιηθούν αυτές.

Οι tour operators γνωρίζουν ότι όταν τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν στην τουριστική αγορά είναι προσιτά στις οικογένειες, τότε αυτές ταξιδεύουν συνήθως με τα παιδιά τους. Αλλά ακόμα και όταν δεν είναι τόσο προσιτά στον οικογενειακό τουρισμό, προσπαθούν να τα κάνουν, προσφέροντας ειδικές εκπτώσεις για τα παιδιά.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την ανάπτυξη του οικογενειακού τουρισμού είναι η δημιουργία κατάλληλης υποδομής και ανωδομής, όπως για παράδειγμα αίθουσες παιχνιδιών, παιδικές χαρές, παιδικές πισίνες, παιδικοί σταθμοί κλπ. και ακόμα ειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό για να προσέχει και να συντροφεύει μικρά κυρίως παιδιά.

### 2.3.9. Συνεδριακά Πακέτα

Στο συνεδριακό τουρισμό υπάγονται κάθε είδους οργανωμένες εκδηλώσεις, όπως για παράδειγμα συνέδρια ή συναντήσεις με μεγάλο ή μικρό αριθμό συμμετοχών και σε οποιοδήποτε επίπεδο, τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές.

Επειδή ο συνεδριακός τουρισμός είναι περιορισμένης χρονικής διάρκειας, δυο ως τέσσερις ημέρες συνήθως, συνδυάζεται με κάποια άλλη μορφή τουρισμού, όπως τουρισμό πόλης, μορφωτικό τουρισμό κλπ.

Η επιτροπή διοργάνωσης απευθύνεται σ' ένα τουριστικό γραφείο από το οποίο ζητά την εύρεση κατάλληλου χώρου για την διεξαγωγή του συνεδρίου.

Η καταλληλότητα του χώρου αφορά τους παρακάτω παράγοντες:

- ✓ Τοποθεσία
- ✓ Αίθουσα

- ✓ Δυνατότητα παραμονής των συνέδρων
- ✓ Δυνατότητα σίτισης των συνέδρων
- ✓ Δυνατότητα ψυχαγωγίας

Επίσης το τουριστικό γραφείο εξασφαλίζει την μεταφορά σε όσους από τους συνέδρους το επιθυμούν.

Επιπλέον επιλέγεται η τοποθεσία και η αίθουσα που καλύπτει της ανάγκες του συνεδρίου και στη συνέχεια ανακοινώνεται το πρόγραμμα του συνεδρίου στους υποψήφιους συνέδρους δίνοντάς τους τη δυνατότητα να ζητήσουν ξενοδοχειακή κράτηση ή άλλες προσφερόμενες υπηρεσίες. Σε διεθνή συνέδρια αυτό δεν είναι πάντα δυνατό για όλους τους συνέδρους.

### **2.3.10. Πακέτα Κινήτρων**

Ο τουρισμός κινήτρων είναι μια νέα μορφή τουριστικής δραστηριότητας που αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς και που υπόσχεται σημαντικά οικονομικά οφέληματα.

Αυτή η μορφή τουρισμού αποτελεί αναμφίβολα ένα αποτελεσματικό μέσο του σύγχρονου management, που χρησιμοποιούν ολοένα και περισσότερο οι μεγάλες βιομηχανικές, εμπορικές και παροχής υπηρεσιών επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να αυξήσουν την παραγωγικότητα των εργαζομένων που απασχολούν και κατ' επέκταση την ανταγωνιστικότητά τους τόσο στις αγορές του εσωτερικού όσο και του εξωτερικού.

Για να επιτευχθούν λοιπόν οι σκοποί των επιχειρήσεων, προσφέρουν εκ μέρους τους διάφορα κίνητρα στους εργαζομένους μεταξύ των οποίων και ομαδικά τουριστικά πακέτα συνήθως για τουριστικούς προορισμούς στο εξωτερικό.

Ο τουρισμός κινήτρων έχει κατά κανόνα περιορισμένη χρονική διάρκεια, τρεις ως τέσσερις ημέρες συνήθως.

### **2.3.11. Άλλα Είδη Πακέτων**

Εκτός από τα αναφερόμενα πακέτα, διαμορφώνονται διάφοροι τύποι πακέτων ανάλογα με τη ζήτηση όπως:

- ✓ Σχολικές εκδρομές
- ✓ Γαμήλια ταξίδια
- ✓ Εκδρομή για το τριήμερο του Αγίου Πνεύματος

## 2.4 Η Σύνθεση των Τουριστικών Πακέτων

Με τη ραγδαία αύξηση του τουρισμού μετά τον 2ο Παγκόσμιο Πόλεμο, η μαζικοποίηση του τουριστικού προϊόντος οδήγησε τα τουριστικά γραφεία στη δημιουργία τουριστικών εκδρομικών πακέτων με άμεσο στόχο την αύξηση των κερδών τους, που επιτυγχάνονταν με την πώληση δύο ή περισσότερων υπηρεσιών.

Το τουριστικό πακέτο προσφέρει ως βάση το εισιτήριο μεταφοράς του τουρίστα προς και από τον προορισμό (κατά κύριο λόγο αεροπορικό εισιτήριο), τη διαμονή του στο κατάλυμα (ξενοδοχείο, ενοικιαζόμενο δωμάτιο, camping), μεταφορά προς και από τον τόπο έλευση του (αεροδρόμιο, λιμάνι) στο κατάλυμα, τη σίτιση καθώς και εκδρομές, περιηγήσεις κατά την διάρκεια παραμονής του στον προορισμό.

Το προϊόν του τουριστικού πακέτου κοστολογείται από το τουριστικό γραφείο με την πρόθεση του κέρδους του γραφείου στο συνολικό κόστος του πακέτου. Συνήθως το κέρδος του τουριστικού γραφείου κυμαίνεται από 7 – 10% της συνολικής τιμής του τουριστικού πακέτου. Πρέπει να σημειωθεί ότι το κόστος του εισιτηρίου (αεροπορικού ή ακτοπλοϊκού) από και προς το προορισμό είναι συνήθως σταθερό. Το κόστος όμως, που προέρχεται από τη διαμονή, την μεταφορά των πελατών στην περιφέρεια του προορισμού και τις επιπλέον υπηρεσίες του πακέτου (όπως εκδρομές και περιηγήσεις), αυξομειώνεται ανάλογα με την διαπραγματευτική ικανότητα του γραφείου με τις εταιρίες και επιχειρήσεις.

Η μεγαλύτερη δυνατή μείωση του κόστους του τουριστικού πακέτου, με άμεση συνέπεια την αυτόματη μείωση της τιμής που παρέχεται το πακέτο στους υποψήφιους αγοραστές του, προσδίδει συγκριτικό πλεονέκτημα (competitive advantage) στην πώληση του αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητα του γραφείου έναντι των παρεμφερών ή ίδιων προϊόντων άλλων ανταγωνιστικών γραφείων και εταιριών.

### 2.4.1. Εκδρομή κατ' Εντολή

Η εκδρομή κατ' εντολή είναι η οργάνωση και η κοστολόγηση μιας εκδρομής, που εντολοδόχος αυτής είναι ένας φορέας ή ένα προκαθορισμένο σύνολο ατόμων.

Η οργάνωση και η κοστολόγηση αυτού του είδους της εκδρομής χαρακτηρίζονται από απλότητα, διότι ο αριθμός των εκδρομέων είναι προκαθορισμένος.

Για παράδειγμα, ας υποθεθεί ότι η ξενοδοχειακή αλυσίδα "ALDEMAR" αποφασίζει να πραγματοποιήσει, για το προσωπικό της, μια 7ημερη εκδρομή 100 ατόμων με χαρακτήρα αναψυχής.

Σ' αυτή την εκδρομή θα χρειαστεί να υπολογισθούν :

- ✓ Το συνολικό κόστος της εκδρομής.
- ✓ Τα ακυρωτικά, σε περίπτωση μετατροπής του προγράμματος της εκδρομής εντός ορισμένων συγκεκριμένων χρονικών περιθωρίων.
- ✓ Τα ακυρωτικά σε περίπτωση μερικής ή ολικής ακύρωσης των συμμετοχών.

Όσον αφορά τις ακυρώσεις, αυτές βασίζονται στα παρακάτω:

- ✓ Μερική ακύρωση της εκδρομής.

Τα ακυρωτικά ανέρχονται στο κόστος των υπηρεσιών βάση των υπολογισμών τους με τον αριθμό των συμμετεχόντων.

- ✓ Ολική ακύρωση της εκδρομής.

Ανάλογα με τις συμφωνίες στην υπογραφή των συμβολαίων με τους προμηθευτές και τα έξοδα που έχει πραγματοποιήσει το τουριστικό γραφείο.

- ✓ Ακύρωση μέρους του προγράμματος.

Ανάλογα με τις συμφωνίες με τους προμηθευτές και τις ημερομηνίες ακύρωσης. Υπάρχει επανακαθορισμός του κέρδους του τουριστικού γραφείου.

#### **2.4.2. Οργανωμένη Εκδρομή**

Στη περίπτωση αυτή, το τουριστικό γραφείο πρέπει να προβλέψει τα ακόλουθα:

- ✓ Πιθανό αριθμό συμμετοχών.
- ✓ Ασφαλιστικές δικλίδες (ελάχιστος αριθμός συμμετεχόντων).
- ✓ Επιπλέον επιβαρύνσεις, εάν ο αριθμός των συμμετεχόντων είναι στο όριο της ασφαλιστικής δικλίδας ή το έχει ξεπεράσει ελάχιστα.

Στην κοστολόγηση του συγκεκριμένου πακέτου οι τιμές υπολογίζονται πάντα κατ' άτομο σε μονόκλινο, δίκλινο και τρίκλινο δωμάτιο. Υπάρχουν δυο τρόποι υπολογισμού τιμών:

- ✓ Net.

Καθαρή τιμή, αυτή που το γραφείο πληρώνει στους συνεργάτες.

- ✓ Gross.

Μικτή τιμή, δηλαδή αυτή που αναγράφεται στην πόρτα των δωματίων και είναι εγκεκριμένη από Οργανισμό Τουρισμού που υπάγεται το κατάλυμα του προορισμού.

## **2.5 Η Τιμολόγηση του Τουριστικού Πακέτου**

Η τιμή στην οποία πωλείται ένα τουριστικό πακέτο σε μια τουριστική αγορά ασκεί σημαντική επίδραση στις πωλήσεις που πραγματοποιεί αυτή, κατ' επέκταση και στα κέρδη της. Η τιμή αναμφίβολα αποτελεί χρήσιμο εργαλείο του τουριστικού marketing, ενώ παράλληλα παίζει σημαντικό ρόλο στο μείγμα marketing της τουριστικής επιχείρησης.

Όταν μια τουριστική επιχείρηση τιμολογεί το προϊόν που θα διαθέσει στην τουριστική αγορά είναι φυσικό οι υπεύθυνοι να θέλουν να γνωρίζουν τα επίπεδα στα οποία θα διαμορφωθεί η ζήτηση του, όταν αυτό προσφερθεί σε διαφορετικές τιμές. Επίσης οι υπεύθυνοι στην τουριστική επιχείρηση θέλουν να γνωρίζουν το κόστος που συνεπάγεται η παραγωγή και η διάθεση του προϊόντος της και ειδικότερα το κατά μονάδα κόστος, ώστε να υπολογίσουν το κέρδος.

Η τιμή του τουριστικού πακέτου που καθορίζεται δεν πρέπει να είναι μόνο σωστή ως προς αυτό αλλά και σε σχέση με τις τιμές των άλλων προϊόντων που προωθούνται ταυτόχρονα στην τουριστική αγορά.

Προτού καθοριστεί η τιμή διάθεσης του προϊόντος, θα πρέπει να προσδιοριστούν οι στόχοι που αυτή επιδιώκει να πετύχει διαμέσου της τιμολόγησης του. Ακόμα χρησιμοποιώντας την κατάλληλη μέθοδος τιμολόγησης και εφαρμόζοντας την πολιτική τιμών, θα συμβάλει στην κερδοφόρα διάθεση του προϊόντος της και ταυτόχρονα θα επιτύχει τους στόχους marketing που έχει καθορίσει.

### **2.5.1. Οι Τιμές Πώλησης των Τουριστικών Πακέτων**

Όταν μια τουριστική επιχείρηση πρόκειται να τιμολογήσει το προϊόν της, είναι φυσικό να θέλει να γνωρίζει σε ποια επίπεδα θα διαμορφωθεί η ζήτησή του στην τουριστική αγορά, όταν αυτό προσφέρεται σε διαφορετικές τιμές.

Σε κάποιες περιπτώσεις λαμβάνεται υπ' όψιν τα χρήματα που είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν οι πιθανοί αγοραστές προκειμένου να το αποκτήσουν ή σε άλλες περιπτώσεις στοχεύουν τους υποψήφιους αγοραστές του τουριστικού προϊόντος σε τμήματα τουριστικών αγορών διαφορετικών περιοχών.



Τα τουριστικά πακέτα ανάλογα με τις τιμές που διατίθενται στην αγορά ταξινομούνται ως εξής:

- ✓ Χαμηλού κόστους.
- ✓ Μέσης κατηγορίας.

Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται τα πακέτα τα οποία παρουσιάζουν διασπορά στις τιμές τους. Προσεγγίζουν τις μεσαίες τιμές και απευθύνονται στο ευρύ κοινό.

- ✓ Επιλεκτικές κατηγορίες.

Τιμολογούνται υψηλά και προσφέρουν υψηλού επιπέδου τουριστικές υπηρεσίες και διευκολύνσεις.

Πολλές φορές μικρό χρονικό διάστημα πριν από την αναχώρηση του αερομεταφορέα ορισμένες θέσεις είναι κενές και το τουριστικό γραφείο αποφασίζει να πληρώσει τις θέσεις αυτές. Έτσι 2-3 ώρες πριν την αναχώρηση του αεροπλάνου, με σκοπό να καλύψει τις κενές θέσεις, προσφέρει εντυπωσιακές εκπτώσεις που μπορούν να φτάσουν και 90% χαμηλότερα από αυτές που ισχύουν στην αγορά. Τα ταξίδια που δημιουργούνται από αυτές τις εκπτώσεις ονομάζονται «ταξίδια της τελευταίας στιγμής».

Οι tour operators προσπαθούν να μειώσουν με διάφορους τρόπους την πώληση των ταξιδιών της τελευταίας στιγμής (last minute trips). Έτσι ξεκινούν προσφορές πακέτων χαμηλής ζήτησης τρεις ή τέσσερις εβδομάδες πριν από την αναχώρηση.

Οι προσφορές γίνονται με τους παρακάτω τρόπους:

- ✓ Προφορικά στους πελάτες τους.
- ✓ Με διαφήμιση στις βιτρίνες τους.
- ✓ Με ραδιοφωνικές ανακοινώσεις.
- ✓ Με τηλεοπτικές διαφημίσεις.
- ✓ Με καταχωρήσεις σε εφημερίδες και άλλα έντυπα μέσα.
- ✓ Με φυλλάδιο το οποίο κυκλοφορεί στα συνεργαζόμενα τουριστικά γραφεία.

Υπάρχουν πρακτορεία που ειδικεύονται σε ταξίδια τελευταίας στιγμής. Αυτά τα πρακτορεία εμπορεύονται αποκλειστικά ταξίδια χαμηλού κόστους, που όπως αναφέρθηκε, παρουσιάζουν κάποιες ιδιαιτερότητες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΤΟΥ TOUR OPERATING ΚΑΙ ΤΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΝ.

Οι tour operators και τα τουριστικά γραφεία οφείλουν σήμερα να συνειδητοποιήσουν την αναγκαιότητα για τμηματοποίηση του συνόλου της αγοράς σε μικρότερες ομοιογενείς ομάδες τις ανάγκες των οποίων θα μπορούν να ικανοποιήσουν.

Η τμηματοποίηση της αγοράς παραδοσιακά γινόταν με κοινωνικοοικονομικά κριτήρια όμως σήμερα τα ψυχογραφικά κριτήρια αποτελούν βασικό παράγοντα προσέγγισης της τουριστικής αγοράς, του πιθανού τουρίστα που είναι απαιτητικός και ενημερωμένος.

Τα ψυχογραφικά κριτήρια περιλαμβάνουν παράγοντες όπως ανάγκες, κίνητρα, επιθυμίες, προσωπικές αξίες, οι οποίοι, ταυτόχρονα με τους κοινωνικοοικονομικούς και προσωπικούς παράγοντες, όπως η κοινωνική τάξη, οι ομάδες αναφοράς, το status, η ηλικία, το φύλο κλπ διαμορφώνουν την συμπεριφορά του.

Οι παραπάνω παράγοντες για να φανούν χρήσιμοι στον tour operator και στον ταξιδιωτικό πράκτορα θα πρέπει να συνδυάζονται με την αντίστοιχη ταξιδιωτική πληροφόρηση η οποία θα δώσει την απαραίτητη ενημέρωση για την ύπαρξη δυνατοτήτων επιλογής προορισμών αλλά και ταξιδιωτικών επιχειρήσεων.

Ακόμη ένας καθοριστικός παράγοντας διαμόρφωσης της συμπεριφοράς είναι και η εικόνα του προϊόντος και των συστατικών στοιχείων του ο οποίος αποδεικνύεται καθοριστικός για την επιλογή του συνολικού προϊόντος που σχεδιάζει και υλοποιεί ο tour operator. Εκτός από τις μεταβλητές επηρεασμού και καθορισμού της συμπεριφοράς οι υπεύθυνοι του marketing της ταξιδιωτικής επιχείρησης πρέπει να γνωρίζουν την διαδικασία η οποία οδηγεί στη λήψη της τελικής απόφασης από τον υποψήφιο τουρίστα.

Τα παραπάνω στοιχεία θα τους δώσουν την δυνατότητα να κινηθούν ανταγωνιστικά στο πλαίσιο της απαιτητικής τουριστικής αγοράς.

### 3.1 Η τμηματοποίηση της αγοράς με κοινωνικοοικονομικά κριτήρια

Ο κάθε tour operator ή ταξιδιωτικός πράκτορας ο οποίος σχεδιάζει τουριστικά πακέτα ή εξετάζει τη δυνατότητα παραγωγής ενός νέου τουριστικού προϊόντος σύμφωνα με τις αρχές του marketing θα πρέπει να λάβει υπόψη του συγκεκριμένα ζητήματα όπως

A) ότι η τουριστική αγορά αποτελείται από διαφορετικές ομάδες τουριστών – καταναλωτών

B) ότι ο κάθε τουρίστας – καταναλωτής ή το κάθε τμήμα της τουριστικής αγοράς είναι μία διαφορετική οντότητα η οποία χαρακτηρίζεται από ένα υποκειμενικό μείγμα εμπειριών υποκινήσεων και επιθυμιών.

Το περιεχόμενο του marketing σήμερα δίνει τη δυνατότητα στη ταξιδιωτική επιχείρηση να δημιουργήσει το τουριστικό πακέτο της ενσωματώνοντας στοιχεία που ικανοποιούν εξειδικευμένες ανάγκες και επιθυμίες.

Τα παραπάνω αποδεικνύουν αρχικά την αναγκαιότητα της τμηματοποίησης της αγοράς και συγκεκριμένα την αναγκαιότητα αποτελεσματικής τμηματοποίησης της αγοράς.

Η τμηματοποίηση της τουριστικής αγοράς δηλαδή η υποδιαίρεση της στην οποία απευθύνεται ο tour operator μπορεί να βασιστεί καταρχήν στα κοινωνικοοικονομικά κριτήρια όπως παραδείγματος χάρη στο φύλο, στο εισόδημα κλπ.

Η ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης, το εισόδημα, το φύλο, η εθνικότητα είναι παράγοντες που παραδοσιακά εξετάζονται και επιδρούν στη λήψη της τελικής απόφασης.

Είναι φανερό ότι άτομα με περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα είναι δύσκολο να αγοράσουν ένα τουριστικό πακέτο όπου η ταξιδιωτική εταιρία έχει ενσωματώσει ακριβή αεροπορική μεταφορά, ακριβά ξενοδοχεία και εστιατόρια.

Η αγορά στην οποία θα στόχευε ένας tour operator με τον σχεδιασμό ενός τέτοιου προϊόντος θα ήταν αυτή με αυξημένο διαθέσιμο εισόδημα.

Επίσης άτομα προχωρημένης ηλικίας θα ήταν απίθανο να συμμετάσχουν σε ένα τουριστικό πακέτο το οποίο θα περιλάμβανε ορειβασία, αναρρίχηση ή ολονύκτια διασκέδαση σε νυχτερινά clubs.

### 3.2 Η τμηματοποίηση της αγοράς με ψυχογραφικά κριτήρια. Η συμπεριφορά του τουρίστα – καταναλωτή.

Η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση μόνο τα κοινωνικοοικονομικά κριτήρια ή τα γεωγραφικά κριτήρια δεν είναι αρκετή ώστε ο tour operator να σχεδιάσει το προϊόν που θα ανταποκρίνεται στο σκεπτικό του marketing.

Τα παραπάνω κριτήρια δεν μπορούν να εξηγήσουν στοιχεία που σχετίζονται με ανάγκες, επιθυμίες, διαθέσεις, προσωπικές αξίες, κίνητρα, υποκινησιακούς παράγοντες ούτε να προσφέρουν γνώση για τη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης του δυνητικού τουρίστα – καταναλωτή.

Κατά συνέπεια τα ψυχογραφικά κριτήρια καθώς και τα κριτήρια της συμπεριφοράς θεωρούνται πλέον απαραίτητα για να περιγράψουν λεπτομερώς το προφίλ του δυνητικού τουρίστα, να αναγνωρίσουν τους παράγοντες υποκίνησης του, τις ανάγκες του, τους καθοριστικούς παράγοντες της συμπεριφοράς του ώστε να συμβάλουν στον σχεδιασμό μίας αποτελεσματικής στρατηγικής.

Επομένως, η ταξιδιωτική επιχείρηση θα πρέπει να εξετάσει ταυτόχρονα με τα παραπάνω και τα στοιχεία τα οποία επηρεάζουν τον δυνητικό τουρίστα – καταναλωτή διαμορφώνουν τις διαθέσεις του, σχηματοποιούν την συμπεριφορά του και ωθούν στην αγορά συγκεκριμένο τουριστικού πακέτου από συγκεκριμένη ταξιδιωτική εταιρεία.

Αυτά τα στοιχεία περιλαμβάνουν ψυχολογικούς παράγοντες όπως ανάγκες, κίνητρα, επιθυμίες, προσωπικές αξίες κλπ.

Όλα αυτά τα στοιχεία ταυτόχρονα με τους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες όπως είναι η κοινωνική τάξη, οι ομάδες αναφοράς, ο ρόλος στο χώρο της οικογένειας, το status, καθώς και τους προσωπικούς παράγοντες όπως η ηλικία, η φάση του κύκλου ζωής που διανύεται, ο τρόπος ζωής διαμορφώνει τη συμπεριφορά του τουρίστα – καταναλωτή.

Οι υποκινησιακοί παράγοντες, τα κίνητρα, οι διαθέσεις, οι ανάγκες και οι προσωπικές αξίες είναι πρωταρχικής σημασίας στη διαδικασία λήψης της αγοραστικής απόφασης.

Τα κίνητρα για το ταξίδι είναι άμεσα συνδεδεμένα με τις προσδοκίες του δυνητικού τουρίστα, με τις ανάγκες και τις επιθυμίες του.

Αυτά τα στοιχεία αντικατοπτρίζουν και το κοινωνικοοικονομικό προφίλ του.

Οι έννοιες των αναγκών και των κινήτρων είναι άρρηκτα συνδεδεμένες μεταξύ τους και δίνουν το έναυσμα για τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του τουρίστα – πελάτη. Η μεταξύ τους συσχέτιση και το αποτέλεσμα [που προκαλούν ενδιαφέρον άμεσα το σχεδιαστή και παραγωγό του τουριστικού προϊόντος δηλαδή του tour operator.

### **3.2.1 Ανάγκες (needs)**

Η ανάγκη είναι μία εσωτερική κατάσταση η οποία εγείρεται από την έλλειψη ενός πράγματος το οποίο αν υπήρχε θα συνέβαλε στην ευημερία ενός συγκεκριμένου ατόμου. Οι ανάγκες μπορούν να είναι συναισθηματικές, πνευματικές ή φυσικές και αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες του τουριστικής υποκίνησης. Οι ανάγκες ενός ατόμου για αλλαγή, για νέες εμπειρίες, για περιπέτεια μπορούν κάλλιστα να ικανοποιηθούν από την ταξιδιωτική και τουριστική δραστηριότητα. Το γεγονός αυτό οφείλει να το έχει υπόψη του ο tour operator ή και ο ταξιδιωτικός πράκτορας και να είναι σε θέση μέσω της εφαρμογής του marketing να μετατρέψει τις ανάγκες σε προσφερόμενο προϊόν.

### **3.2.2 Υποκίνηση – Κίνητρα (motivation & motives)**

Η εσωτερική παρότρυνση, η οποία προκαλεί ζήτηση για μετακίνηση και ταξίδι ονομάζεται τουριστική ταξιδιωτική υποκίνηση, τουριστικό – ταξιδιωτικό κίνητρο.

Κατά καιρούς έγιναν διάφορες κατηγοριοποιήσεις των ταξιδιωτικών κινήτρων. Οι πιο σημαντικές είναι δύο: α) sun lust και β) wanderlust.

Η πρώτη αναφέρεται στην αναζήτηση περιοχών που προσφέρουν ανέσεις καλύτερες ή διαφορετικές από αυτές που προσφέρονται στη χώρα μόνιμης διαμονής. Η δεύτερη περίπτωση αναφέρεται στην απόκτηση εμπειριών οι οποίες σχετίζονται με επισκέψεις σε καινούρια μέρη, με γνωριμίες άλλων ανθρώπων και πολιτισμών και διαφορετικές δραστηριότητες. Όμως η τουριστική υποκίνηση είναι στην πράξη πιο περίπλοκη από ότι παρουσιάζεται με αυτή την προσέγγιση. Τα κίνητρα λειτουργούν σε ένα γενικό επίπεδο όταν προτρέπουν το άτομο να ταξιδέψει. Γίνονται όμως περισσότερο συγκεκριμένα όταν ωθούν το άτομο να επισκεφτεί συγκεκριμένους προορισμούς ή να επιλέξει συγκεκριμένες δραστηριότητες ή μέσο μετακίνησης.

### **3.2.3 Ταξιδιωτική πληροφόρηση**

Οι δυνητικού τουρίστες μπορούν να υποκινηθούν, να ταξιδέψουν όμως αν δεν είναι πληροφορημένοι για τις ευκαιρίες που τους προσφέρονται, για τις ευκαιρίες που έχουν στη διάθεσή τους, είναι πιθανόν να μην ενημερωθούν τελικά για τα τουριστικά προϊόντα η αγορά των οποίων θα ικανοποιούσε τις ανάγκες τους. Η ενημέρωση για προορισμούς και

προσφερόμενες υπηρεσίες εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα των πληροφοριών και την αξιοπιστία της πηγής του.

Η πληροφόρηση σχετικά με το προσφερόμενο από τους tour operators και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες προϊόν μεταφέρεται στους δυνητικούς τουρίστες μέσω τυπικών και άτυπων πηγών. Οι τυπικές ή επίσημες πηγές πληροφόρησης είναι τα περιοδικά, οι ταξιδιωτικές μπροσούρες, οι διαφημίσεις στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση και η συλλογή απόψεων από τις ίδιες τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις. Οι άτυπες πηγές πληροφόρησης αναφέρονται σε απόψεις που μεταφέρονται από συγγενείς, φίλους ή ταξιδιώτες.

### **3.3 Το σχεδιαζόμενο από τις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις προϊόν ως μέσω ικανοποίησης αναγκών και επιθυμιών.**

Το κλειδί για την κατανόηση και τη χρησιμοποίηση της τουριστικής υποκίνησης για το σχεδιασμό και την υλοποίηση του τουριστικού πακέτου από τον tour operator ή τον ταξιδιωτικό πράκτορα είναι να αντιμετωπιστεί το ταξίδι ως μέσω ικανοποίησης αναγκών και επιθυμιών. Οι τουρίστες δεν αγοράζουν πακέτα διακοπών απλώς για να ξεκουραστούν και να διασκεδάσουν ή για να διευρύνουν τις γνώσεις τους για άλλες χώρες. Αγοράζουν διακοπές επειδή πιστεύουν και ελπίζουν ότι αυτές οι διακοπές θα ικανοποιήσουν ένα μέρος ή το σύνολο των αναγκών και των επιθυμιών τους.

Η ικανότητα του tour operator να προσεγγίσει και να σχεδιάσει το προϊόν του με μία τέτοια θεώρηση είναι το στοιχείο που τον διαφοροποιεί από τον απλό πωλητή εισιτηρίων ή δωματίων και θα τον καθιερώσει ως επιχείρηση που γνωρίζει τη φιλοσοφία του marketing και η οποία έχει δυνατότητες να εξελιχθεί και να αποκομίσει κέρδη σε μακροχρόνια προοπτική.

#### **3.3.1 Σχέσεις μεταξύ αναγκών, επιθυμιών και κινήτρων**

Η διαδικασία των σχέσεων μεταξύ των αναγκών, των επιθυμιών και των κινήτρων ξεκινάει με μία μελέτη των αναγκών του δυνητικού τουρίστα. Ένας τουρίστας πραγματοποιεί ένα ταξίδι, αγοράζει μία κρουαζιέρα κλπ επειδή πιστεύει ότι ικανοποιεί μία ανάγκη την οποία συνειδητοποιεί μόνο εν μέρει. Το τμήμα marketing της επιχείρησης tour operating που σχεδιάζει και προγραμματίζει το ταξίδι θα μπορούσε να επιτύχει καλύτερα αποτελέσματα αν γνώριζε ποια ή ποιες ανάγκες προσπαθεί να ικανοποιήσει ο δυνητικός τουρίστας και συγκεκριμένα με ποιον τρόπο.

Το σημείο το οποί διαφοροποιεί μία ανάγκη από μία επιθυμία είναι η ενημέρωση η οποία αποτελεί καθήκον τον υπεύθυνο του marketing. Αποτελεί καθήκον του τμήματος marketing, της ταξιδιωτικής επιχείρησης να υποκινήσει τον τουρίστα μετατρέποντας τις

ανάγκες του σε επιθυμίες. Για να υποκινηθεί ο δυνητικός τουρίστας, να ικανοποιήσει μία ανάγκη πρέπει να υπάρχει ένας σκοπός.

Επομένως το τμήμα marketing της ταξιδιωτικής εταιρίας πρέπει να έχει ετοιμάσει και να παρουσιάσει στον δυνητικό τουρίστα την κατάλληλη χρονική στιγμή ένα προϊόν, ένα τουριστικό πακέτο, η αγορά του οποίου από τον υποψήφιο τουρίστα εκλαμβάνεται ως μέσο ικανοποίησης της ανάγκης την οποία μετά τη διαδικασία πληροφόρησης έχει πλέον συνειδητοποιήσει.

### 3.3.2 Η θεωρία του Maslow για τη θεωρία των αναγκών

Ο tour operator και ο ταξιδιωτικός πράκτορας όταν έχουν απέναντι τους έναν τουρίστα ο οποίος ταξιδεύει για επαγγελματικούς λόγους γνωρίζουν τουλάχιστον σε γενικές γραμμές για πιο λόγο αυτός βρίσκεται καθοδόν για κάποιο προορισμό αντί να βρίσκεται στο τόπο της μόνιμης διαμονής του. Όμως όταν σχεδιάζουν τουριστικά πακέτα για άλλες κατηγορίες τουριστών τότε θα πρέπει να απαντηθούν δύο βασικές ερωτήσεις : α) Ποιες είναι οι ανάγκες οι οποίες διαμορφώνουν την απόφασή του να ταξιδέψει; β) Τι τον υποκινεί, για ποιους λόγους ταξιδεύει;

Ο Maslow προτείνει την ακόλουθη ιεράρχηση των αναγκών (κατά σειρά σπουδαιότητας)

- 1) Βιολογικές ανάγκες (πείνα, δίψα και ξεκούραση)
- 2) Ανάγκες ασφάλειας (ασφάλεια, προστασία, απαλλαγή από φόβους και ανησυχίες)
- 3) Κοινωνικές ανάγκες (αγάπη, αφοσίωση)
- 4) Ανάγκες υπόληψης (αναγνώριση status, αυτοσεβασμός)
- 5) Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης (ατομική βελτίωση)

Ο Maslow υποστήριξε ότι οι ανθρώπινες ανάγκες είναι ιεραρχημένες από την πιο πιεστική προς τη λιγότερο πιεστική. Οι άνθρωποι προσπαθούν να ικανοποιήσουν πρώτα τις πιο σημαντικές ανάγκες και μετά σταδιακά προχωρούν προς την ικανοποίηση των αναγκών που βρίσκονται σε πιο υψηλό επίπεδο.

### 3.4 Η σημασία της εικόνας για την επιλογή του προϊόντος της ταξιδιωτικής επιχείρησης. Η επίδρασή της στη συμπεριφορά του τουρίστα.

Ακόμη ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει τους τουρίστες – καταναλωτές και διαμορφώνει την αγοραστική συμπεριφορά τους απέναντι στο προσφερόμενο από την ταξιδιωτική επιχείρηση προϊόν είναι η εικόνα που έχουν για το προϊόν και τα συστατικά στοιχεία του.

Με δεδομένο το γεγονός ότι ο προορισμός αποτελεί ένα από τα βασικότερα συστατικά στοιχεία του προϊόντος που σχεδιάζει ο tour operator, αξίζει να αναφέρουμε την άποψη της Telisman – Kosuta (1989 σελίδα:557) η οποία υποστήριξε ότι « η εικόνα του προϊόντος είναι ένα αναπόσπαστο μέρος του προϊόντος όπως ακριβώς και τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του όπως η ποιότητά του, η χρήση του, η τιμή, η αξία του».

Ο Cromton (Gyte 1988 σελίδα:87) όρισε την εικόνα του προορισμού ως « το σύνολο όλων των συναισθηματικών και αισθητικών χαρακτηριστικών όπως οι εμπειρίες, τα πιστεύω, οι ιδέες, οι αντιλήψεις και οι εντυπώσεις που έχει κάποιος για έναν προορισμό»

Ο Mayo (Mayo 1973 σελίδα:211-218) στη μελέτη του σχετικά με το image περιοχών και τη σχέση με την ταξιδιωτική συμπεριφορά υπογράμμισε ότι η εικόνα ενός προορισμού είναι καθοριστικός παράγοντας για την επιλογή του προορισμού και κατά συνέπεια του τουριστικού πακέτου που περιλαμβάνει αυτόν τον προορισμό. Κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ανεξάρτητα από το αν μία εικόνα είναι ή δεν είναι μια πραγματική απεικόνιση αυτό που προσφέρει μία περιοχή αυτό το οποίο έχει σημασία είναι το image το οποίο υπάρχει στο μυαλό του δυνητικού ταξιδιώτη. «Ο δυνητικός τουρίστας ( Cooper & Fletcher 1993 σελίδα:26) είναι πιθανόν να έχει διαμορφώσει μία σειρά εικόνων σχετικά με το ταξίδι. Την εικόνα που έχει διαμορφώσει: α) για τον προορισμό β) για την έννοια “διακοπές” γ) για το μέσο μεταφοράς που θα χρησιμοποιηθεί δ) για τον tour operator ή τον ταξιδιωτικό πράκτορα και ε) για τον εαυτό του.

Παρόλα αυτά είναι πιθανόν παρόμοιες εικόνες μίας συγκεκριμένης ταξιδιωτικής εμπειρίας να υπάρχουν στο μυαλό εκείνων οι οποίοι ανήκουν στην ίδια αγορά – στόχο, στην ίδια κοινωνική ομάδα και ίσως έχουν εμπειρίες του ίδιου τρόπου ζωής ή εκπαίδευσης».

«Έχει επίσης υποστηριχθεί ότι οι δυνητικοί τουρίστες – καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα όχι μόνο για αυτά που περιλαμβάνουν αλλά στηριζόμενοι επίσης στο τι σημαίνουν αυτά για τον τουρίστα – καταναλωτή. Τα προϊόντα έχουν προσωπική και κοινωνική σημασία για τον



αγοραστή. Χαρακτηρίζονται σύμβολα προσωπικών χαρακτηριστικών και στόχων, σύμβολα κοινωνικής σημασίας και επίτευξης».

Κατά συνέπεια πίσω από την εικόνα που έχει κάποιος υποψήφιος τουρίστας για κάθε χώρα ουσιαστικά βρίσκεται μία ομάδα κινήτρων. Θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η σχέση και το άθροισμα αυτών των κινήτρων σχηματίζει μία συνολική υποκίνηση η οποία εναρμονίζεται με την εικόνα που έχει κάθε προορισμός, διαμορφώνει συγκεκριμένη συμπεριφορά στον κάθε τουρίστα και ωθεί στην αγοραστική απόφαση.

Η εικόνα διαμορφώνεται σε δύο επίπεδα. Όσον αναφορά το τουριστικό προϊόν αναφερόμαστε: α) σε ένα οργανικό image το οποίο προκύπτει ως αποτέλεσμα της έκθεσης μας σε ένα σύνολο ξη τουριστικών πληροφοριών, οι οποίες προέρχονται από εφημερίδες, περιοδικά, βιβλία κλπ β) σε ένα προκαλούμενο image το οποίο διαμορφώνεται με μία ηθελημένη προσπάθεια προώθησης των προϊόντων των τουριστικών επιχειρήσεων και φορέων.

Το τμήμα marketing της τουριστικής επιχείρησης του tour operator ή του ταξιδιωτικού πράκτορα πρέπει να γνωρίζει τον διαχωρισμό αυτό των εικόνων και να προσπαθεί μέσω των εργαλείων του marketing να διαμορφώσει την επιθυμητή εικόνα για το τουριστικό προϊόν και για την ίδια την εταιρία που το προσφέρει.

Αυτή η εικόνα με τη σειρά της θα επιδράσει στο δυνητικό τουρίστα και θα διαμορφώσει θετικά τη συμπεριφορά του. Τελικά τον πείθει ότι η αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος από τη συγκεκριμένη εταιρία καλύπτει τις ανάγκες του και συνδυάζεται με τις επιθυμίες και τα κίνητρα του. Επίσης τον πείθει ότι το προϊόν που προσφέρει είναι συνολικά πιο αξιόλογο από το αντίστοιχο του ανταγωνιστή φορέα.

### 3.5 Η λήψη της αγοραστικής – ταξιδιωτικής απόφασης

Υπεύθυνοι marketing της ταξιδιωτικής επιχείρησης οφείλουν όχι μόνο να γνωρίζουν τα διάφορα τμήματα στα οποία χωρίζεται η τουριστική αγορά και τις διάφορες μεταβλητές οι οποίες επιδρούν στη διαμόρφωση της συμπεριφοράς του τουρίστα αλλά και τη διαδικασία η οποία οδηγεί στη λήψη της τελικής απόφασης από τον υποψήφιο τουρίστα.

Το μοντέλο του Schmall (Cooper & Fletscher 1993 σελίδα:207) θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ως χρήσιμο εργαλείο για τους σχεδιαστές του τουριστικού πακέτου μίας ταξιδιωτικής επιχείρησης.

Το συγκεκριμένο μοντέλο υποστηρίζει όπως προαναφέραμε ότι τα κίνητρα, οι επιθυμίες, οι ανάγκες και οι προσδοκίες είναι οι βασικές μεταβλητές οι οποίες αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες επιρροής στην ταξιδιωτική συμπεριφορά.

Αυτές οι μεταβλητές με τη σειρά τους επηρεάζονται από τα ταξιδιωτικά ερεθίσματα, από την εμπιστοσύνη που έχει ο υποψήφιος τουρίστας στο χώρο των ταξιδιωτικών επιχειρήσεων από την εικόνα του προορισμού, από την προηγούμενη ταξιδιωτική εμπειρία του καθώς και από ζητήματα χρόνου και κόστους.

Η τελικά απόφαση (δηλαδή η επιλογή του προορισμού, ο χρόνος του ταξιδιού, το είδος της διαμονής, η επιλογή της ταξιδιωτικής εταιρίας κλπ) είναι το αποτέλεσμα μίας διαδικασίας η οποία περιλαμβάνει αναλυτικά τα παρακάτω πεδία:

- 1) Ταξιδιωτικά ερεθίσματα: περιλαμβάνουν εξωτερικά ερεθίσματα, τα οποία προέρχονται: α) από διαφημιστικές καμπάνιες, διαδικασίες προώθησης, β) από έντυπα ταξιδιωτικού περιεχομένου, μπροσούρες τουριστικών γραφείων, γ) από συζητήσεις και απόψεις ατόμων που έχουν ήδη αποκτήσει ταξιδιωτικές εμπειρίες, δ) από προτάσεις και πληροφορίες ταξιδιωτικών γραφείων.
- 2) Προσωπικοί και κοινωνικοί παράγοντες που καθορίζουν την ταξιδιωτική συμπεριφορά: Περιλαμβάνουν τα κίνητρα, τις ανάγκες, τις επιθυμίες που προαναφέραμε, τα οποία διαμορφώνονται από την κοινωνικο-οικονομική θέση των δυνητικών τουριστών και το τμήμα της αγοράς στο οποίο ανήκουν (target market), καθώς και από την προσωπικότητα και τις αξίες τους.
- 3) Εξωτερικές μεταβλητές: Περιλαμβάνουν την εμπιστοσύνη που έχει ο υποψήφιος τουρίστας στις ταξιδιωτικές επιχειρήσεις που σχεδιάζουν το προϊόν καθώς και σε αυτές που το διανέμουν. Επίσης περιλαμβάνουν το image που έχει διαμορφώσει για τους διάφορους προορισμούς και υπηρεσίες ο τουρίστας, καθώς και την ήδη

αποκτηθείσα ταξιδιωτική εμπειρία του. Ακόμη περιλαμβάνονται οι υποκειμενικές και αντικειμενικές εκτιμήσεις του σχετικά με το ρίσκο που περιέχει η τουριστική διαδικασία, καθώς και τα εμπόδια που παρεμβάλλονται σχετικά με τον χρόνο και το κόστος.

- 4) Χαρακτηριστικά και στοιχεία υπηρεσιών του προορισμού: Αυτό το πεδίο περιλαμβάνει πρώτα απ' όλα πόλους έλξης του προορισμού, καθώς και τις ανέσεις που προσφέρει. Επίσης περιλαμβάνει τον αριθμό και την ποιότητα των ταξιδιωτικών πληροφοριών που μπορεί να δεχτεί ο τουρίστας σχετικά με τον προορισμό, το είδος και την ποιότητα της διαμονής που προσφέρεται και τη δυνατότητα ταξιδιωτικών διακανονισμών. Όλα τα παραπάνω εξετάζονται από τον δυνητικό τουρίστα με κριτήριο τη σχέση μεταξύ του κόστους που καλείται να καταβάλει και της αξίας της προσφοράς του προϊόντος.

Τα ταξιδιωτικά ερεθίσματα, οι εξωτερικοί παράγοντες, τα προσωπικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά που καθορίζουν τη συμπεριφορά, καθώς και τα χαρακτηριστικά και τα στοιχεία υπηρεσιών του προορισμού επιδρούν και δημιουργούν καταρχήν την επιθυμία για ταξίδι, ταυτόχρονα όμως δημιουργούν και μια σειρά από λόγους που λειτουργούν υπέρ ή κατά αυτής της επιθυμίας.

Αμέσως μετά αναπτύσσεται η διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών, κατά την οποία ο υποψήφιος ταξιδιώτης συζητάει και αξιοποιεί τις πληροφορίες που έχει δεχτεί από τα μέσα ενημέρωσης, από τους ίδιους τους tour operators και τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.

Οι πληροφορίες που συλλέγονται, σε συνδυασμό με μεταβλητές όπως η εικόνα (image) που έχει διαμορφώσει ο μελλοντικός αγοραστής του προϊόντος, κρίνονται, αξιολογούνται και οδηγούν στην εκτίμηση και στη σύγκριση εναλλακτικών ταξιδιωτικών προτάσεων, οι οποίες αφορούν τόσο το τουριστικό πακέτο – προϊόν όσο και την ταξιδιωτική εταιρεία από την οποία διατίθεται. Παράγοντες, όπως η σχέση κόστους και αξίας, δημιουργημένης εικόνας (image) χρόνου, ρίσκων κλπ παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της τελικής αγοραστικής απόφασης.

Ο tour operator καθώς και ο ταξιδιωτικός πράκτορας, οι οποίοι, όπως είναι γνωστό, εμπλέκονται στη διαδικασία σχεδιασμού, διανομής, προώθησης και υλοποίησης του τουριστικού πακέτου, οφείλουν να γνωρίζουν όχι μόνο τις πιθανές τμηματοποιήσεις της αγοράς (φύλο, ηλικία, εισόδημα κλπ) ή τους παράγοντες που καθορίζουν τη

συμπεριφορά, (κίνητρα, ανάγκες, επιθυμίες, image, πληροφόρηση), αλλά κυρίως πως όλα τα παραπάνω λειτουργούν σε μια σχέση αλληλεπίδρασης και ταυτόχρονα επιδρούν στη διαμόρφωση της τελικής απόφασης.

Αυτή η γνώση θα τους δώσει την δυνατότητα να σχεδιάσουν το προϊόν που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στα κίνητρα της αγοράς-στόχου και το οποίο θα αποτελέσει την προτεινόμενη λύση της διαδικασίας που αφορά την αγοραστική απόφαση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### ΙΔΡΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

#### 4.1 Ορισμός Τουριστικού Γραφείου

Σύμφωνα με τον ν.393/76, ως τουριστικό γραφείο ορίζεται μια νόμιμα οργανωμένη επιχείρηση η οποία, δια των μέσων που διαθέτει και των υπηρεσιών που διαθέτει και των υπηρεσιών που προσφέρει, αναλαμβάνει την μεταφορά, τη διακίνηση και διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ταξιδιωτών εντός η εκτός της ελληνικής επικράτειας.

Απλούστερα, είναι μια εμπορική επιχείρηση η οποία λειτουργεί ως ένας αυτόνομος ενδιάμεσος φορέας στη διανομή τουριστικών προϊόντων. Το τουριστικό γραφείο αποτελεί σημαντικό κρίκο της τουριστικής βιομηχανίας και σκοπό έχει την παροχή υψηλού επιπέδου τουριστικών υπηρεσιών στους υποψήφιους ταξιδιώτες.

Αποστολή του τουριστικού γραφείου είναι η πολύπλευρη και ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση του τουρίστα. Οι υπηρεσίες που προσφέρει διακρίνονται στις κατηγορίες:

- Φιλοξενίας
- Μεταφοράς
- Σίτισης
- Διασκέδασης

Η αποστολή αυτή περιλαμβάνει τις ακόλουθες υπηρεσίες

1. Αναλαμβάνει την κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων, εκδρομών, περιηγήσεων, συνεδρίων, μέσα και έξω από τη χώρα, με ιδιότητα ή μισθωμένα μεταφορικά μέσα (Χερσαία, θαλάσσια, αεροπορικά) (νόμος 393/76)
2. Μεσολαβεί για την εξασφάλιση διαμονής του ταξιδιώτη σε καταλύματα.
3. Αναλαμβάνει την διατροφή, την αναψυχή και τις λοιπές δραστηριότητες που μπορούν να συμμετέχουν οι τουρίστες αναλόγως με τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες τους.
4. Εκδίδει εισιτήρια μεταφορικών μέσων.
5. Αναλαμβάνει την διοργάνωση συνεδρίων, σεμιναρίων, ημερίδων και διαφόρων άλλων εκδηλώσεων για λογαριασμό εταιριών, συλλόγων, και άλλων οργανώσεων.

6. Μεσολαβεί για την ενοικίαση Ι.Χ. και άλλων μεταφορικών μέσων εντός του τόπου προορισμού.
7. Διαμεσολαβεί για την έκδοση ταξιδιωτικής visas για την έκδοση διαβατηρίων και εισιτηρίων κάθε μεταφορικού μέσου, εκτός από περιπτώσεις μμετανάστευσης( Νόμος 393/76 )
8. Παρέχει βοήθεια και πληροφορίες χρήσιμες για τις ιδιαιτερότητες του ταξιδιού ή για τον τόπο προορισμού όπως έκδοση συναλλάγματος, ευκαιρίες αγορών και άλλων.
9. Παρέχει ασφάλεια σε θέματα αποσκευών του τουρίστα με τη βοήθεια συνεργαζόμενη ασφαλιστικής εταιρίας.
10. Διαθέτει έντυπα, ταξιδιωτικούς οδηγούς και χάρτες που μπορούν να διευκολύνουν την περιπλάνηση του ταξιδιώτη.
11. Παρέχει παράπλευρες υπηρεσίες που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα σε τον τουρισμό όπως πώληση εισιτηρίων σε πολιτισμικές εκδηλώσεις και καλλιτεχνικά θεάματα, παραλαβή και αποστολή αποσκευών.
12. Παροχή κάθε άλλης υπηρεσίας, η οποία έχει άμεση ή έμμεση σχέση με τον τουρισμό. (Νόμος 393/76 ) όπως για παράδειγμα εκπλήρωση check-in αντί ταξιδιώτη στην αεροπορική πτήση. Check-in είναι η επιβεβαίωση της κράτησης σε πτήση ηλεκτρονικά η οποία σου επιφέρει συγκεκριμένα προνόμια όπως επιλογή θέσης στο αεροπλάνο.

## 4.2 Είδη Τουριστικού Γραφείου

Τα τουριστικά γραφεία διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το κριτήριο που εξετάζονται.

Κρίνοντας από τα νομικά κριτήρια, προκύπτουν δύο κατηγορίες

- Γραφεία γενικού τουρισμού. Τα συγκεκριμένα ταξιδιωτικά γραφεία αναλαμβάνουν να εξυπηρετήσουν ημεδαπούς και αλλοδαπούς πελάτες. Διοργανώνουν εκδρομές και εξασφαλίζουν την διαμονή, τη μεταφορά και δραστηριότητες αναψυχής εντός και εκτός των ορίων της χώρας στην οποία στεγάζεται. Παρέχει και όλες τις προαναφερόμενες υπηρεσίες του τουριστικού γραφείου.

- Γραφεία εσωτερικού τουρισμού. Η δράση τους περιορίζεται στα σύνορα του τόπου που βρίσκεται το ταξιδιωτικό πρακτορείο. Προσφέρει υπηρεσίες μόνο σε κατοίκους της χώρας λειτουργίας του και μόνο εντός αυτής. Εκδίδει εισιτήρια μεταφοράς οπουδήποτε τύπου εντός του τόπου λειτουργίας του. Γενικά, περιορίζεται στα περιθώρια της αγοράς που διατίθεται στο χώρο ίδρυσης και λειτουργίας του.

Με βάση την εξειδίκευση του τουριστικού πρακτορείου προκύπτουν

- Γραφεία μαζικού τουρισμού. Ως μαζικός τουρισμός χαρακτηρίζεται από την οργάνωση και ομαδικότητα μετακίνησης των τουριστών σε κοσμοπολίτικες κυρίως περιοχές, για σκοπούς αναψυχής και διασκέδασης και συχνά επιβαρύνει τον τόπο επίσκεψής τους. Εδώ τα μέσα μεταφοράς, η διανομή και οι χώροι επίσκεψης είναι συνήθως προκαθορισμένες από τουριστικά πακέτα που προσφέρουν τα τουριστικά γραφεία. Τα αξιοθέατα που έχει να επιδείξει η περιοχή μας προσελκύουν ομάδες τουριστών, οργανωμένων από τουριστικά γραφεία.
- Γραφεία εναλλακτικού τουρισμού. Εναλλακτικός τουρισμός είναι μια καινούρια φιλοσοφία στον τομέα του τουρισμού και περιλαμβάνει όλες τις μορφές τουρισμού, οι οποίες προσελκύουν τουρίστες με ειδικά ενδιαφέροντα. (Wikipedia)

Παρουσιάζει τα εξής χαρακτηριστικά: προστασία του φυσικού περιβάλλοντος, αποφυγή των κλασικών τουριστικών προσφορών διατήρηση των, οικοσυστημάτων, αλληλεπίδραση του ανθρώπου με τα πολιτιστικά μνημεία, στήριξη αγροτικών περιοχών και τέλος επίλυση του προβλήματος του εποχιακού τουρισμού. Τα τουριστικά γραφεία που οργανώνουν πακέτα για αυτόν του τύπου τουρισμού ουσιαστικά διαθέτει τις ίδιες λειτουργίες με τα υπόλοιπα αλλά αποσκοπεί να εξυπηρετήσει πιο εκλεκτικό και ιδιαίτερο καταναλωτικό κοινό που έχει υψηλό μορφωτικό επίπεδο, διαθέτει περισσότερη πληροφόρηση για τα ταξίδια και είναι απαιτητικότερο καθώς γνωρίζει τι ακριβώς επιθυμεί. Ανάλογα με τα ειδικά αναφέροντα του τουρίστα, τα τουριστικά γραφεία εστιάζουν και στις υποδιαίρεσεις του εναλλακτικού τουρισμού.

Πιο συγκεκριμένα,

- Αθλητικός τουρισμός . Συνδέεται με την ενεργή ή μη συμμετοχή σε αθλητικές εκδηλώσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, οι Ολυμπιακοί αγώνες.

- Οικοτουρισμός είναι ο τουρισμός που αναπτύσσεται σε οικολογικά αξιόλογες περιοχές και προωθεί την προστασία και διαχείριση του φυσικού και πολιτιστικού περιβάλλοντος.
- Πολιτιστικός τουρισμός. Η ιδανική μορφή τουρισμού για όσους επιθυμούν να ανακαλύψουν και να μάθουν για την κουλτούρα και τον πολιτισμό διαφόρων περιοχών.
- Επαγγελματικός τουρισμός. Αυτός ο τύπος τουρισμού διακρίνεται από τον σκοπό του ταξιδιώτη που είναι η εκπλήρωση ταξιδιού για επαγγελματικές υποχρεώσεις
- Μορφωτικός ή γνωστικός τουρισμός. Η μορφή αυτή έχει σαν σκοπό να δώσει τη δυνατότητα στον τουρίστα να αποκτήσει ή να εμπλουτίσει τις γνώσεις του που θα προέλθουν από το χώρο του πνεύματος, της επιστήμης και της περιοχής που επισκέπτεται.
- Θεραπευτικός Τουρισμός ή Τουρισμός Υγείας με τον οποίο ικανοποιείται η ταυτόχρονη ανάγκη για διακοπές και θεραπεία μαζί σε ένα πρότυπο περιβάλλον.
- Θρησκευτικός τουρισμός συνδέεται με την επίσκεψη στα βυζαντινά μνημεία, μνημεία εκκλησιαστικής αρχιτεκτονικής, εκκλησίες και μοναστήρια.
- Αγροτουρισμός, μορφή κατά την οποία οι επισκέπτες μένουν σε αγρόκτημα και συμμετέχουν σε αγροτικές εργασίες.

Μέρα με τη μέρα, με την εξέλιξη και την πορεία της κοινωνίας προκύπτουν διάφορες υποκατηγορίες του εναλλακτικού τουρισμού ανάλογα με τα κίνητρα, τις επιλογές, τις ιδιαιτερότητες, τα χαρακτηριστικά και την συμπεριφορά του σύγχρονου τουρίστα όπως ο οινοτουρισμός, ο m-τουρισμός,

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς για την τουριστική ζήτηση, για τις νέες τάσεις της αγοράς, για την εξέλιξη της τεχνολογίας και των πληροφοριακών εφαρμογών και να κατανοεί τις ανάγκες και το προφίλ του σύγχρονου τουρίστα για να ενσωματώνει αυτές τις πληροφορίες στη λειτουργία του και στις υπηρεσίες του για να εκπληρώνει τις νέες ανάγκες που προκύπτουν και τις νέες μορφές τουρισμού που δημιουργούνται.



Σύμφωνα με την δυνατότητα έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων

- Γραφεία IATA
- Γραφεία non-IATA

Η ειδοποιός διαφορά αυτών είναι η δυνατότητα ή αδυναμία έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων για πτήσεις εξωτερικού.

Σύμφωνα με τις αρμοδιότητες που αναλαμβάνουν

- Τουριστικά γραφεία “διανομείς”. έχοντας εξειδίκευση στη διανομή του τουριστικού προϊόντος. Οι αρμοδιότητες που αναλαμβάνει είναι η πώληση εισιτηρίων, εξασφάλιση διαμονής σε κατάλυμα, μεταφορά και την πώληση “τουριστικού πακέτου” ενός tour operator
- Τουριστικό γραφείο “παραγωγός”/ Tour operator. Κεντρική του λειτουργία είναι δημιουργία και κοστολόγηση τουριστικών πακέτων. Διακρίνονται σε τρεις υποκατηγορίες
- Διανομή (εισιτήρια. Μεταπώληση)
- Μεταπώληση και παραγωγή ταξιδιών
- Γραφείο τύπου tour-operator μεταπωλητής και παραγωγός ταξιδιών, το οποίο ενσωματώνει τις προηγούμενες λειτουργίες

Τουριστικό γραφείο “υποδοχής” (incoming ή ground operator) τα οποία είναι οργανωτές τουριστικών πακέτων χωρίς να λαμβάνεται υπόψιν η μεταφορά μεταξύ του τόπου υποδοχής και του τόπου προέλευσης των τουριστών.

Σύμφωνα με την ειδική μορφή των γραφείων

Διαδικτυακά γραφεία. Τα συγκεκριμένα δραστηριοποιούνται έχοντας ως κύριο εργαλείο το Διαδίκτυο για τη μεταπώληση εισιτηρίων, την κράτηση καταλύματος, την πληροφόρηση του ταξιδιώτη και άλλες υπηρεσίες. Υπάρχουν δύο είδη διαδικτυακών τουριστικών γραφείων: αυτά που ανήκουν σε ήδη υπάρχοντα τουριστικά γραφεία και άλλα που λειτουργούν μόνο μέσω Internet. Στα πλεονεκτήματά τους συγκαταλέγεται το ότι ο χρήστης μπορεί να κάνει κράτηση 24 ώρες την ημέρα από το σπίτι του και οι χαμηλές τιμές. Στα μειονεκτήματά του συγκαταλέγεται το ότι ο πελάτης δεν έχει απευθείας επαφή με υπαλλήλους και υπάρχει κίνδυνος απάτης

Τουριστικά γραφεία δικαιόχρησης (franchise). Το παρόν είδος γραφείου χαρακτηρίζεται από την επιχειρηματική κίνηση ενός κατόχου επιτυχημένης και κερδοφόρας τουριστικής εταιρίας να παρέχει σε άλλο δικαιούχο τα δικαιώματα ίδρυσης και λειτουργιάς καταστήματος διατηρώντας την επωνυμία της αρχικής καθώς και τον τρόπο οργάνωσης λειτουργίας και προϊόντος απλά σε διαφορετικό σημείο πώλησης.

Γενικοί πράκτορες πωλήσεων-τουριστικά γραφεία αντιπροσώπευσης. Τα τουριστικά γραφεία που υιοθετούν τον ρόλο εκπροσώπευσης ενός άλλου γραφείου με σκοπό την προώθηση και την πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχει.

### **4.3 Διαδικασία ίδρυσης Τουριστικού γραφείου**

Η διαδικασία για την ίδρυση ενός σύγχρονου τουριστικού γραφείου είναι ιδιαίτερα χρονοβόρα και δαπανηρή. Ο επιχειρηματίας που έχει λάβει την απόφαση κατόπιν έρευνας, αξιολόγησης δυνατοτήτων, συγκέντρωσης του απαραίτητου κεφαλαίου και ώριμης σκέψεως να προβεί στην κίνηση να ιδρύσει ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο πρέπει να ακολουθήσει μια διαδικασία για την υλοποίησή της. Απαιτείται σχεδιασμός των δραστηριοτήτων και υπηρεσιών που επιθυμεί να παράσχει στον κάθε πελάτη και εξετάσει όλα τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, να πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς της τουριστικής ζήτησης και βάσει των αποτελεσμάτων να λάβει τις αποφάσεις του αναφορικά με το κατά πόσο η είσοδος του στην τουριστική βιομηχανία θα αποφέρει κέρδη. Επίσης, θα πρέπει να λάβει υπόψη και το ποσό που πιθανόν να χρειαστεί να επενδύσει στο άμεσο μέλλον ώστε να προχωρήσει στις αναγκαίες αναβαθμίσεις τόσο στις κτιριακές εγκαταστάσεις όσο και στον τεχνολογικό εξοπλισμό. Πρέπει να γίνει μια ενδελεχής επιθεώρηση του κτιρίου, των επίπλων, της διακόσμησης, των υπολογιστών, εκτυπωτών και λογισμικού, των συστημάτων ασφαλείας, του προσωπικού, του προσφερόμενου προϊόντος μέσω διαφήμισης και τις δημόσιες σχέσεις

#### Κατάθεση Δικαιολογητικών

Το αρχικό στάδιο που πρέπει να ολοκληρωθεί είναι το γραφειοκρατικό τμήμα δηλαδή η συγκέντρωση των απαραίτητων εντύπων που καθορίζει ο νόμος Ν.393/1976 (ΦΕΚ'199) για τη νόμιμη άδεια της λειτουργίας ενός τουριστικού γραφείου από την αρμόδια υπηρεσία που στην περίπτωση της Ελλάδας είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (ΕΟΤ) .

Για τη λειτουργία τουριστικού γραφείου, ακολουθείται η εξής διαδικασία:

A) Ο ενδιαφερόμενος ή ο εξουσιοδοτημένος προς τούτο εκπρόσωπος του αναγγέλλει τη λειτουργία του τουριστικού γραφείου στην Αρμόδια Διοικητική Αρχή (στην οικεία ΠΥΤ (Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού) του ΕΟΤ) ή τα ΚΕΠ που λειτουργούν ως ΕΚΕ ή ηλεκτρονικά μέσω του δικτύου euگو (για τα ελληνικά ΕΚΕ μέσω της διεύθυνσης <http://www.ernnis.gov.gr>), σύμφωνα με το Υπόδειγμα του Παραρτήματος Ι της απόφασης αυτής και υποβάλλει αντίστοιχα τα προβλεπόμενα στο άρθρο 4 του νόμου αυτού δικαιολογητικά. Η Αρμόδια Διοικητική Αρχή χορηγεί Βεβαίωση Υποβολής Αναγγελίας.

B) Η Αρμόδια Διοικητική Αρχή ελέγχει τα υποβληθέντα δικαιολογητικά για τη διαπίστωση συνδρομής των προϋποθέσεων νόμιμης λειτουργίας του τουριστικού γραφείου εντός δεκαπέντε (15) ημερών από την ημερομηνία υποβολής της αναγγελίας και της πλήρους υποβολής όλων των προβλεπομένων νομίμων δικαιολογητικών.

Γ) Εντός δεκαπέντε (15) ημερών από την ημερομηνία υποβολής της αναγγελίας:

i) Εάν η Αρμόδια Διοικητική Αρχή διαπιστώσει τη μη συγκέντρωση των νομίμων προϋποθέσεων ή τη συνδρομή τους από τα υποβληθέντα στοιχεία, απαγορεύει τη λειτουργία του και γνωστοποιεί εγγράφως στον ενδιαφερόμενο τους λόγους για τους οποίους δεν είναι δυνατή η λειτουργία του τουριστικού γραφείου.

ii) Εάν η Αρμόδια Διοικητική Αρχή διαπιστώσει τη νόμιμη συνδρομή των προϋποθέσεων, χορηγείται στον ενδιαφερόμενο Βεβαίωση συνδρομής των νομίμων προϋποθέσεων για τη λειτουργία τουριστικού γραφείου η οποία επιδεικνύεται σε κάθε διενεργούμενο έλεγχο.

Δ) Μετά την άπρακτη παρέλευση της προθεσμίας των δεκαπέντε (15) ημερών το τουριστικό γραφείο λειτουργεί ελεύθερα και ο ενδιαφερόμενος μπορεί να ζητήσει σχετική βεβαίωση από την αρμόδια για την έκδοση της πράξης αρχή, σύμφωνα με την παρ. 4 του άρθρου 10 του Ν. 3230/2004 (ΦΕΚ Α 44), η οποία χορηγείται αυτόματα”.

Ε) Οι επιχειρήσεις που πληρούν τις νόμιμες προϋποθέσεις για τη λειτουργία τουριστικού γραφείου εγγράφονται στο οικείο μητρώο τουριστικών επιχειρήσεων της παραγράφου 3 του άρθρου 3 του Ν. 2160/1993.

Δικαίωμα λειτουργίας τουριστικού γραφείου έχουν και φυσικά πρόσωπα, υπήκοοι τρίτων χωρών, καθώς και νομικά πρόσωπα που έχουν την έδρα τους σε τρίτες χώρες εφόσον

καταστήσουν ειδικό πληρεξούσιο στην Ελλάδα. Το ανωτέρω δικαίωμα αναγνωρίζεται υπό την προϋπόθεση ότι σύμφωνα με την νομοθεσία της πολιτείας της ιθαγένειας ή της έδρας αυτών αναγνωρίζεται το ίδιο δικαίωμα και για Έλληνες πολίτες και για επιχειρήσεις που έχουν την έδρα τους στην Ελλάδα.

Στην κείμενη νομοθεσία αναφέρεται η άδεια λειτουργίας τουριστικού γραφείου ή το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας του άρθρου 3 του Ν. 2160/1993, νοείται στο εξής η βεβαίωση συνδρομής των νόμιμων προϋποθέσεων της παραγράφου 1 του παρόντος άρθρου.

Επίσης στην κείμενη νομοθεσία αναφέρεται Γραφείο Γενικού Τουρισμού ή Γραφείο Εσωτερικού Τουρισμού νοείται εφεξής Τουριστικό Γραφείο”.

Τα Δικαιολογητικά για την χορήγηση Ειδικού Σήματος Λειτουργίας σε Τουριστικά Γραφεία είναι τα εξής

- Υπόδειγμα Εγγυητικής
- Υπόδειγμα Υπεύθυνης Δήλωσης
- Βεβαίωση υποβολής αναγγελίας λειτουργίας τουριστικού γραφείου
- Υπόδειγμα βεβαίωσης συνδρομής νόμιμων προϋποθέσεων για την λειτουργία τουριστικού γραφείου.

Μετά την απόφαση για ίδρυση ενός τουριστικού γραφείου, την κατάθεση των απαραίτητων εγγράφων και δικαιολογητικών και την εξασφάλιση των απαραίτητων πηγών χρηματοδότησης, ένα επιπλέον σημαντικό θέμα είναι η σωστή και κατάλληλη επιλογή της τοποθεσίας ίδρυσης του γραφείου, που θα παίξει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο στο μέλλον του γραφείου. Αυτή θα κρίνει την επιβίωση και ανάπτυξη της επιχείρησης, σε τέτοιο βαθμό ώστε να επιτύχει την προσέλκυση πελατών και να της επιφέρει ικανοποιητικά κέρδη.

#### Επιλογή Χώρου τουριστικού γραφείου

Για την επιλογή του κατάλληλου χώρου που θα στεγάσει πρέπει να ελέγξει από τον επιχειρηματία αν η θέση που κατέχει είναι στρατηγική. Χρειάζεται να βρίσκεται σε σημείο συχνής διέλευσης περαστικών οι οποίοι μπορεί να είναι εν δυνάμει πελάτες αλλά και σε περίοπτη θέση ούτως ώστε να μη το προσπερνάνε. Βολικό θα ήταν να υπήρχε δημόσια συγκοινωνία που να εξυπηρετεί πελάτες.

Πρέπει να υπολογίζεται και σε τι απόσταση βρίσκονται οι πιθανοί συνεργάτες και προμηθευτές όπως γραφεία αεροπορικών, ακτοπλοϊκών/ενοικιαζόμενων αυτοκινήτων αλλά και κατά πόσο υπάρχουν σε κοντινή απόσταση ανταγωνιστικά γραφεία και το τι προσφέρουν. Επιπλέον, έχει σημασία και η εμπορική δραστηριότητα και ευημερία της περιοχής δηλαδή ο ρυθμός ανάπτυξης νέων καταστημάτων και εταιριών στη περιοχή.

Εκτός από τη θέση του τουριστικού γραφείου, πρέπει να εξεταστεί ο ίδιος ο χώρος και εάν ανταποκρίνεται η χωρητικότητα στις απαιτήσεις που θα προκύψουν.

### Εξοπλισμός γραφείου.

Επόμενο στάδιο είναι η εγκατάσταση εξοπλισμού εντός του γραφείου. Λίγα χρόνια πίσω, τα τουριστικά γραφεία δούλευαν εξολοκλήρου με μολύβι και χαρτί. Οι πληροφορίες που χρειαζόταν ένας τουριστικός πράκτορας ώστε να εξυπηρετήσει έναν πελάτη βρίσκονταν καταχωρημένες σε τεράστια βιβλία. Για να βρει τις διαθέσιμες πτήσεις, τα διαθέσιμα και κατάλληλα για τις ανάγκες του πελάτη ξενοδοχεία, αξιοθέατα και μεταφορικά μέσα, τιμές, δρομολόγια και λοιπές πληροφορίες, έπρεπε να ψάξει σε πολλά και μεγάλα βιβλία. Πλέον η εξέλιξη της τεχνολογίας και πληροφόρησης έχει διευκολύνει την εργασία του πράκτορα, παρέχοντας πληροφορίες με τρόπο άμεσο, εύκολο και γρήγορο, αξιοποιώντας τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και τα προγράμματά του.

Επομένως, άκρως απαραίτητα για τη λειτουργία του τουριστικού γραφείου πλέον είναι φυσικά οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και υποστηρικτικά μηχανήματα γραφείου όπως σαρωτές, εκτυπωτές, φωτοτυπικό. Χρειάζεται να γίνουν αποδοτικές και εύχρηστες τηλεφωνικές και διαδικτυακές εγκαταστάσεις.

Το κρισιμότερο σημείο για ένα τουριστικό γραφείο είναι το λογισμικό (software). Λόγω της ιδιαίτερης κατηγορίας του, χρησιμοποιεί Ηλεκτρονικά Συστήματα Κρατήσεων (Computerized Reservation Systems) τα οποία είναι συστήματα ηλεκτρονικής επικοινωνίας και ενημέρωσης των ταξιδιωτικών γραφείων, αεροπορικών εταιρειών, tour operators και άλλων προμηθευτών. Μέσω του CRS κλείνονται αεροπορικά εισιτήρια, ενοικιάζονται αυτοκίνητα και γενικά οτιδήποτε μπορεί να εξυπηρετήσει τον πελάτη. Επειδή κάθε αεροπορική εταιρία χρησιμοποιεί το δικό της CRS, το ταξιδιωτικό πρακτορείο πρέπει να επιλέξει ποιο προμηθευτεί ανάλογα με τις αεροπορικές που πρόκειται να συνεργαστεί, αλλά μπορεί να έχει και περισσότερα από ένα. Υπάρχουν αρκετά συστήματα στην αγορά αλλά τα πιο διαδεδομένα είναι τέσσερα το Amadeus, το Sabre, το Worldspan και το Galileo.

Για ακτοπλοϊκές κρατήσεις διατίθεται μόνο ένα πρόγραμμα προς το παρόν το οποίο λέγεται SeaOnLine της ForthCRS, μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα λογισμικού για ακτοπλοϊκές εταιρείες και θαλάσσιους μεταφορείς με ένα εξαιρετικά υψηλό επίπεδο ευχρηστίας και ευελιξίας.

Για ξενοδοχειακές κρατήσεις υπάρχουν πλατφόρμες όπως Entrada Aheadrm αλλά παρατηρείται πως ο ταξιδιωτικός πράκτορας προτιμά να αναθέσει τη κράτηση σε υπεύθυνο του τμήματος κρατήσεων του ξενοδοχείου μετά από τηλεφωνική ή ηλεκτρονική επικοινωνία.

Άλλα λογισμικά συστήματα χρειάζονται για τη αποδοτική λειτουργία τουριστικού γραφείου για να αξιοποιηθούν για τη διαχείριση πακέτων (όπως το B&A) , για τη λογιστική, για τη τιμολόγηση (π.χ Group Travel), τις στατιστικές, την καταχώρηση πελατών και συνεργατών (π.χ Travel Force) κ.α.

### Διακόσμηση Επιμέρους Χώρων

Στην τοποθέτηση του εξοπλισμού συγκαταλέγονται και η διακόσμηση του χώρου, η εγκατάσταση κατάλληλων επίπλων και αντικειμένων όπως γραφεία και η γραφική ύλη.

Οι χώροι που συγκροτούν το γραφείο είναι:

- Είσοδος και Χώρος Αναμονή. Διότι είναι ο πρώτος χώρος που επισκέπτεται ο πελάτης πρέπει να του προκαλεί αισθήματα οικειότητας και άνεσης. Συγκαταλέγεται πως πρέπει να περιλαμβάνονται άνετα καθίσματα, ο χώρος να είναι περιποιημένος και καθαρός, να υπάρχουν στάντ με περιοδικά και ενημερωτικά φυλλάδια σχετικά με την εταιρία και τα προϊόντα της.
- Χώρος Εργασίας όπου πρέπει να είναι ευχάριστος και λειτουργικός τόσο για τους εργαζόμενους όσο και για τους πελάτες. Γενικά, πρέπει να δίνει στον υπάλληλο την άνεση που χρειάζεται για να εργαστεί ευχάριστα και αποδοτικά. Τα γραφεία τοποθετούνται ανάλογα με την διάταξη του χώρου και πρέπει να περιορίζεται ο θόρυβος για να μην αποσπάται η προσοχή των εργαζομένων.
- Αποθηκευτικός χώρος στον οποίο φυλάγεται η γραφική ύλη, ενημερωτικά έντυπα και γενικά χρήσιμα αντικείμενα για το προσωπικό που πρέπει να βρίσκεται οργανωμένο και στοιβαγμένο μακριά από το οπτικό πεδίο του πελάτη.
- Χώρος Συνεδριάσεων (Meeting Room) Το Meeting Room είναι η γνωστή αίθουσα συσκέψεων. Είναι ένας χώρος στον οποίο γίνονται οι συνελεύσεις, συσκέψεις και συζητήσεις της εταιρείας. Στα σύγχρονα τουριστικά γραφεία είναι πλέον αναγκαίο τμήμα και περιλαμβάνει συσκευές προβολής, γραφικές αναλύσεις, ψηφιακά μέσα επικοινωνίας και προβολής.
- Χώρος για φαγητό. Τα σύγχρονα τουριστικά γραφεία αποσκοπούν να εξοπλίζουν το χώρο με τα απαραίτητα όπως ψυγείο και φούρνο μικροκυμάτων και να κάνουν τον χώρο ευχάριστο και όμορφο ούτως ώστε να τονώνεται η διάθεση του υπαλλήλου μετά το διάλειμμα για φαγητό και να αυξάνεται η αποδοτικότητα του.
- WC

Η διακόσμηση του χώρου θα πρέπει να είναι ευχάριστη, ιδιαίτερη, σε αυστηρά επαγγελματικό ύφος και προσαρμοσμένη στις σύγχρονες τάσεις εξυπηρετώντας ταυτόχρονα την λειτουργικότητα του. Τα έπιπλα του θα πρέπει να είναι μοντέρνα και με χρώμα, όχι μουντά και παλιά και τοποθετημένα πάντοτε με τρόπο που να μην εμποδίζουν την διέλευση των υπαλλήλων και των πελατών. Η άνεση και ταυτόχρονα η αισθητική του χώρου θα πρέπει να προσεχθούν.

#### 4.4 Επάνδρωση προσωπικού

Ο τρόπος λειτουργίας του γραφείου, έχει άμεση σχέση με το είδος των υπηρεσιών που προσφέρει στους πελάτες του, τον τρόπο με τον οποίο ενεργεί από τη στιγμή που θα επιβεβαιωθεί μια κράτηση, το είδος των εντύπων που πρέπει να χρησιμοποιηθεί, καθώς και ο τρόπος ταξινόμησης και ελέγχου των κρατήσεων. Κάθε τμήμα ενός γραφείου εισερχόμενου τουρισμού λειτουργεί με διαφορετικό τρόπο, ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρει και τις

εργασίες που πρέπει να υλοποιήσει, λαμβάνοντας υπόψη ότι οι εργασίες ενός τμήματος εξαρτώνται από τις εργασίες των υπόλοιπων τμημάτων με τα οποία συνδέονται. Συνεπώς, η αρμονική συνεργασία ανάμεσα στα διάφορα τμήματα του τουριστικού γραφείου είναι απαραίτητη. (Ανδριώτης, 2005)



Η συνεχής εξέλιξη της αγοράς έχει φέρει ως συνέπεια την αύξηση των απαιτήσεων στα καθήκοντα και τις ικανότητες του προσωπικού που συγκροτεί το σύγχρονο τουριστικό γραφείο. Ευελιξία, προσαρμοστικότητα, καινοτομία και δημιουργικότητα αναζητούνται συνεχώς στο προφίλ των ταξιδιωτικών πρακτόρων. Απαιτείται η κατανόηση των νέων εφαρμογών της πληροφορικής στον τουρισμό, η άνεση στη χρήση τους και επαγρύπνηση για τις νεότερες εξελίξεις, κατανόηση των σημερινών απαιτήσεων του καταναλωτή, μελέτη της τουριστικής ζήτησης και συνεχής ενημέρωση. Οι εταιρίες καλούνται να αναβαθμίσουν τις ικανότητες των υπαλλήλων του και να τους προσφέρουν σωστή εκπαίδευση προτρέποντας τους να συμμετέχουν σε επιμορφωτικά σεμινάρια και ημερίδες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup>

### Η ΙΔΡΥΣΗ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ

#### 5.1 Ίδρυση τουριστικού πρακτορείου

##### 5.1.1 Τόπος εγκατάστασης.

Ο τόπος εγκατάστασης του τουριστικού γραφείου αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα. Στη χώρα μας λειτουργούν πάνω από 4.000 γραφεία, στοιχείο που δηλώνει το μέγεθος του ανταγωνισμού. Για αυτό είναι επιτακτική ανάγκη η προσοχή της εικόνας και της φήμης, της ανάπτυξης δημοσίων σχέσεων και το μάρκετινγκ με σκοπό την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς. Η εύρεση κατάλληλου χώρου εγκατάστασης αποτελεί πολύ σημαντική ενέργεια και θα πρέπει η επιλογή να γίνει έπειτα από πολύ προσοχή ώστε σε συνδυασμό με την οργάνωση του χώρου να συμβάλλουν στη μεγαλύτερη προσέλκυση πελατών. Ο εμπλουτισμός νέων πελατών βοηθά στην εξέλιξη του γραφείου.

##### 5.1.2 Χαρακτηριστικά επιλογής τόπου εγκατάστασης

Αποτελούν την γεωγραφική θέση που θέλει να εγκαταστήσει το τουριστικό πρακτορείο.

Η Περιοχή εγκατάστασης, (κέντρο, προάστιο), επιλέγεται ανάλογα αν καλύπτεται από:

- Συγκοινωνιακή κάλυψη της περιοχής.
- Τόπος εγκατάστασης των προμηθειών
- Εμπορική δραστηριότητα και ευημερία της περιοχής.
- Η ύπαρξη άλλων τουριστικών γραφείων.
- Το μέσο εισόδημα των κατοίκων της περιοχής.

Η λήψη τελικής απόφασης επιλογής εγκατάστασης αφορά το σημείο τοποθέτησης, τη γενική εξωτερική εικόνα, τη δυνατότητα ή όχι επέκτασης και το κόστος ενοικίασης και εγκατάστασης. Επόμενο βήμα μετά την απόφαση του σημείου εγκατάστασης είναι η εξωτερική εικόνα. Η καλή κατάσταση και συντήρηση του κτιρίου που θα στεγαστεί το τουριστικό γραφείο είναι κύριας σημασίας καθώς η εικόνα του είναι που θα προσελκύσει πιο εύκολα πελάτες. Η οργάνωση και επιμέλεια των εσωτερικών χώρων, η διακόσμηση και η επιλογή επίπλων είναι πολύ σημαντικά καθώς από εκεί δημιουργείται η πρώτη εντύπωση του πελάτη για το τουριστικό γραφείο.



Η διαμόρφωση του εσωτερικού χώρου επηρεάζεται από:

- Την συνολική επιφάνεια του γραφείου.
- Το μέγεθος των εργαζομένων στο γραφείο.
- Το αντικείμενο δραστηριότητας του κάθε τμήματος.
- Τη λειτουργικότητα του χώρου.
- Την επιλογή παρουσίασης των προϊόντων.
- Τα κριτήρια ασφάλειας

### **5.1.3 Ο εξοπλισμός του πρακτορείου**

Ο εξοπλισμός του τουριστικού γραφείου αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για την διενέργεια των δραστηριοτήτων του. Αφορά τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, την εκτύπωση ταξιδιωτικών εγγράφων και τη χρήση λογισμικού πακέτου. Γενικότερα ο εξοπλισμός του τουριστικού γραφείου είναι όμοιος όπως και σε όλες τις επιχειρήσεις. Απαιτείται η ύπαρξη τηλεφωνικού κέντρου, φαξ, φωτοτυπικό μηχάνημα, ηλεκτρονική διεύθυνση, μεθόδους μάρκετινγκ του γραφείου, ιστοσελίδα. Το κόστος μηχανογράφησης αφορά την αγορά ή την μίσθωση του βασικού εξοπλισμού και την αγορά του λογισμικού. Την εγκατάσταση συστημάτων από καταρτισμένο προσωπικό, την εκπαίδευση προσωπικού στη χρήση συστημάτων και την προσαρμογή των απασχολούμενων στο τουριστικό γραφείο στις αυτοματοποιημένες διαδικασίες.

### **5.1.4 Ειδικός εξοπλισμός**

Ο ειδικός εξοπλισμός αφορά τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων. Η αναγκαιότητα ύπαρξης ηλεκτρονικού συστήματος κρατήσεων διευκολύνει στην εξυπηρέτηση και τον έλεγχο του συνόλου των κρατήσεων. Με τη χρήση τους τα τουριστικά γραφεία διευκολύνονται και διενεργούν πιο γρήγορα την σχεδίαση και την διαμόρφωση ενός πακέτου ανάλογα με τις ανάγκες του κάθε πελάτη τους. Επιπλέον, μπορούν να έχουν πρόσβαση σε όλες τις απαραίτητες πληροφορίες αεροπορικών εταιρειών, καταλυμάτων, διαθεσιμότητας οποιαδήποτε στιγμή το χρειαστούν.

Με τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων μπορούν τα γραφεία όταν πρόκειται για χρήση αεροπορικών εταιρειών να:

- Παρέχουν συνεχείς και έγκυρες πληροφορίες για την διαθεσιμότητα, το χρονοδιάγραμμα, τους ναύλους και τους κανονισμούς που τους διέπουν.
- Διαχειρίζονται τις κρατήσεις και επιβεβαιώνουν για οποιαδήποτε αλλαγή.
- Υπολογίζονται τα ναύλα άμεσα.

- Εκδίδονται αεροπορικά εισιτήρια, κάρτες επιβίβασης και οποιαδήποτε άλλο σχετικό έγγραφο.
- Εξασφαλίζουν την εξυπηρέτηση του κάθε πελάτη ανάλογα με τις ανάγκες του

Με τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων μπορούν τα γραφεία όταν πρόκειται για χρήση άλλων υπηρεσιών να:

- Πραγματοποιήσουν κρατήσεις σε ξενοδοχεία, κρουαζιερόπλοιο, τρένα, εταιρείες ενοικιάσεων αυτοκινήτων.
- Οργανώνουν τουριστικά πακέτα ανάλογα με τις επιθυμίες των πελατών καθώς επίσης, δημιουργούν και οι ίδιοι κάποια πακέτα.
- Παρέχουν ταξιδιωτικές πληροφορίες για τον προορισμό επιλογής που αφορούν τη βίζα, για πιθανούς εμβολιασμούς αν κρίνονται απαραίτητο, για τυχόν απαγορεύσεις τελωνειακές ή άλλες ανάλογα με τη χώρα.
- Παρέχουν μετεωρολογικές πληροφορίες και πληροφορίες συναλλαγών.
- Πραγματοποιείται καλύτερη συνεννόηση μεταξύ του κεντρικού γραφείου και των υποκαταστημάτων αν υπάρχουν.
- Πραγματοποιείται ευκολότερα ο έλεγχος της αγοράς και σχεδιάζεται η ανάλογη στρατηγική.

Τα κυριότερα GDS που λειτουργούν στην αγορά είναι:

- Amadeus.
- Galileo.
- Sabre.
- World span.

#### 5.1.5 Επιλογή συστημάτων κράτησης

Για το πιο σύστημα κρατήσεων θα επιλέξει κάθε γραφείο διακρίνεται από τις ιδιαιτερότητες που έχει το κάθε σύστημα και τι εξυπηρετεί το κάθε γραφείο.

Οι ιδιαιτερότητες αυτές είναι:

- Η αξιοπιστία στις τιμές.
- Η διαθεσιμότητα των θέσεων.

Το επίπεδο παροχής υπηρεσιών του συστήματος σχετίζεται με:

- Την ποιότητα υποστήριξης για κάθε πρόβλημα.
- Την κατάρτιση των εργαζομένων.
- Την τεχνική υποστήριξη.
- Τα segments παραγωγικότητας, του αριθμού κρατήσεων μια χρονική περίοδο.
- Την αναβάθμιση του υπάρχοντος back office του γραφείου ή τη δωρεάν εγκατάσταση του.

#### **5.1.6 Εξοπλισμός έκδοσης και εκτύπωσης ταξιδιωτικών εγγράφων**

Πρόκειται για τον απαραίτητο εξοπλισμό που πρέπει να έχει κάθε τουριστικό γραφείο ώστε να μπορεί να εκτυπώσει έγκυρα ταξιδιωτικά έγγραφα όπως εισιτήρια, (αεροπορικά).

Το σύστημα μηχανογράφησης των τουριστικών γραφείων.

Το σύστημα μηχανογράφησης που επιλέγουν είναι απόρροια των αναγκών του κάθε γραφείου και το οποίο εξυπηρετεί ως προς:

- Τη διαχείριση εισιτηρίων, (αεροπορικά και ακτοπλοϊκά).
- Τη διαχείριση πακέτων, (εισερχόμενα και εξερχόμενα).
- Τη διαχείριση ξενοδοχείων.
- Τη διαχείριση συνεδρίων.
- Τον έλεγχο κόστους των υπηρεσιών.
- Τη λογιστική.
- Την τιμολόγηση.
- Τις στατιστικές.

Βασικές λειτουργίες προγράμματος μηχανογράφησης τουριστικού γραφείου

#### Διαχείριση εισιτηρίων

Με τη διαχείριση των εισιτηρίων επιτυγχάνεται:

- Παρακολούθηση πωλήσεων των αεροπορικών και των ακτοπλοϊκών εισιτηρίων.
- Παρακολούθηση των καταστάσεων BSP (Billing Analysis) εκκαθάρισης και απόδοσης των εισιτηρίων.

- Δυνατότητα εισαγωγής των στοιχείων κράτησης του πελάτη.
- Παρακολούθηση καθημερινά για τη διαθεσιμότητα

### Διαχείριση ξενοδοχείων

Με τη διαχείριση των ξενοδοχείων επιτυγχάνεται:

- Τήρηση των συμβολαιακών αρχών από τα ξενοδοχεία, τους tour operators.
- Διαχείριση των release periods.
- Παρακολούθηση υπολοίπων allotment.
- Κατάσταση κρατήσεων ανά ξενοδοχείο, τύπο δωματίου, κατηγορία ξενοδοχείων, περιοχή και tour operators.
- Οικονομικά πακέτα και τιμές ξενοδοχείων.
- Εκτυπώσεις της λίστας δωματίων.
- Εκτύπωση της λίστας αφίξεων και αναχωρήσεων.
- Πλήρης καταγραφή των στοιχείων του πελάτη.
- Αυτόματη ενημέρωση του σχεδίου κρατήσεων από το σύστημα επεξεργασίας φακέλων.
- Αυτόματη εκτύπωση των καρτών κρατήσεων

### Έλεγχος κόστους υπηρεσιών

Με τον έλεγχο του κόστους υπηρεσιών επιτυγχάνεται:

- Καταχωρούνται τα τιμολόγια των προμηθευτών.
- Ενημερώνονται αυτόματα οι λογαριασμοί των προμηθευτών στη γενική λογιστική με τιμολόγια που έχουν ήδη ελεγχθεί.
- Ενημερώνεται η προσωρινή χρέωση με το τελικό τιμολόγιο προς αποφυγή διπλοχρεώσεων.
- Αυτόματος υπολογισμός των τιμών του κόστους σε περιπτώσεις αλλαγών στην τιμολόγηση

## Στατιστικές

Με τις στατιστικές επιτυγχάνεται να:

- Διενεργείται η ανάλυση των οικονομικών αποτελεσμάτων ανά πελάτη.
- Παρακολουθείται η αποδοτικότητα του κάθε υπαλλήλου.
- Διενεργείται η ανάλυση των ξενοδοχειακών κρατήσεων.
- Διενεργείται η ανάλυση των κρατήσεων ανά πακέτο.

Πακέτα software που κάνουν χρήση τα τουριστικά γραφεία είναι:

B & A: Πρόκειται για εξειδικευμένο πακέτο που καλύπτει τη διαχείριση του συνόλου των δραστηριοτήτων ενός τουριστικού γραφείου.

Group travel: Πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης των τουριστικών εργασιών.

ITP (Integrated Tourism Package): Πρόκειται για ένα σύστημα διαχείρισης του εισερχόμενου τουρισμού.

Travel Force: Αναφέρεται στο σύστημα που είναι ικανό να καλύψει τις δραστηριότητες των τουριστικών γραφείων των αντιπροσώπων πωλήσεων και των αεροπορικών εταιρειών.

Tours: Πρόκειται για σύστημα που εξυπηρετεί τις ανάγκες του εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup>

### ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ

#### Εισαγωγή

Ένα καλά οργανωμένο τουριστικό πρακτορείο είναι περισσότερο αποδοτικό και λειτουργικό. Πάντα σε συνάρτηση με το μέγεθος του και το εύρος των δραστηριοτήτων του, κάθε τουριστικό πρακτορείο διακρίνεται σε τμήματα ώστε να αναλαμβάνει μία εργασία και να την διεκπεραιώνει σωστά. Ο καταμερισμός σε τμήματα συμβάλει στην μεγαλύτερη αποδοτικότητα και έλεγχο των εργαζομένων του τουριστικού πρακτορείου.

Τα περισσότερα τουριστικά πρακτορεία αποτελούνται από τα εξής τμήματα:

- Διεύθυνση. Το τμήμα της διεύθυνσης αποτελεί το τμήμα το οποίο είναι υπεύθυνο για όλες τις δραστηριότητες που πρέπει να γίνουν για την ομαλή λειτουργία όλου του τουριστικού πρακτορείου. Είναι αρμόδιο για τη λήψη όλων των αποφάσεων καθώς και για τον συντονισμό και την καθοδήγηση των υφισταμένων του ώστε να υλοποιηθεί το πρόγραμμα που έχει τεθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο φθάνοντας στην επίτευξη του στόχου.

- Τμήμα υποδοχής. Αποτελείται από ένα άτομο το οποίο συναντά αρχικά ο πελάτης και από αυτό εξαρτάται η θετική ή αρνητική εντύπωση που θα εξασφαλίσει. Θα πρέπει να είναι ένα φιλικό και ευχάριστο άτομο το οποίο θα προδιαθέτει στον πελάτη να επιθυμεί να μάθει περισσότερα για κάποιο ταξιδιωτικό προορισμό και είναι αυτό το οποίο θα του κάνει την αναμονή ευχάριστη σε περίπτωση που το τμήμα που θα τον εξυπηρετήσει είναι απασχολημένο.

- Λογιστήριο. Το τμήμα του λογιστηρίου έχει ως βασική αρμοδιότητα του την τήρηση των λογιστικών καταστάσεων και στοιχείων του τουριστικού πρακτορείου. Παρακολουθεί τα έσοδα και τα έξοδα του γραφείου ανά τακτικές χρονικές περιόδους. Είναι σε θέση να καταρτίζει τον ετήσιο ισολογισμό. Στα καθήκοντα του είναι επίσης, και η τήρηση των λογιστικών βιβλίων του πρακτορείου. Επιπρόσθετα πραγματοποιεί τις εγγραφές των εισερχόμενων και των εξερχόμενων τιμολογίων. Αναλαμβάνει την αποπληρωμή των οικονομικών υποχρεώσεων σε εφορία και όλων των δανειοληπτικών υποχρεώσεων του πρακτορείου, είναι υπεύθυνο για την εξαγωγή της λίστας μισθοδοσίας των εργαζομένων των υπολοίπων τμημάτων και όλων των

ασφαλιστικών εισφορών του γραφείου. Το τμήμα του λογιστηρίου θα πρέπει να απαρτίζεται από ένα άρτια καταρτισμένο επαγγελματικά άτομο με πλήρη υπευθυνότητα των καθηκόντων που έχει αναλάβει οφείλει να είναι πολύ προσεχτικός στη δουλειά του και να είναι πλήρως ενημερωμένος για την εσωτερική λειτουργία του τουριστικού πρακτορείου, για το σύνολο των συνεργατών του και όλων των στοιχείων που αποδεικνύουν τη νομιμότητα της επιχείρησης και την ομαλή λειτουργία της. Θα πρέπει να είναι ενήμερος ο υπεύθυνος λογιστηρίου για τους τιμοκαταλόγους που δραστηριοποιείται το γραφείο ώστε να είναι σε θέση να υπολογίζει τα ποσοστά των προμηθειών που περιλαμβάνονται και συνεπώς τον υπολογισμό των κερδών αυτής. Με τον τρόπο αυτό ενημερώνεται και για την ποιότητα και για την ποσότητα των υπηρεσιών που προσφέρει το τουριστικό πρακτορείο στους πελάτες τους και έχει την δυνατότητα να διεξάγει ακριβή κοστολόγηση των δραστηριοτήτων. Το θέμα της οργάνωσης του τμήματος του λογιστηρίου γενικότερα εξαρτάται από τη νομική μορφή της επιχείρησης παρόλα αυτά σε ότι αφορά τα τουριστικά πρακτορεία δύναται να ρυθμίζει την οργάνωση του με βάση τα υπόλοιπα τμήματα ώστε να επιτυγχάνεται ομαλότερη λειτουργία αυτού και καλύτερο κλίμα συνεργασίας.

- Τμήμα κρατήσεων. Πρόκειται για το τμήμα το οποίο αναλαμβάνει τις κρατήσεις των δωματίων, εισιτηρίων και ότι άλλο ζητήσει ή κριθεί απαραίτητο για τον πελάτη. Επιπρόσθετα είναι το τμήμα το οποίο γνωρίζει και είναι σε θέση να ενημερώσει τον πελάτη για τη διαθεσιμότητα των δωματίων και των εισιτηρίων αντίστοιχα. Επίσης, το τμήμα κρατήσεων είναι υπεύθυνο για να βοηθήσει το κάθε πελάτη να οργανώσει το ταξίδι του και να του προτείνει εναλλακτικές λύσεις σύμφωνα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του. Αναλαμβάνει να επικοινωνήσει με συνεργάτες του ώστε να πραγματοποιήσει τις ανάλογες κρατήσεις, να οργανώσει τις ανάλογες εκδρομές, τα μεταφορικά μέσα που θα μεταφέρουν τους πελάτες ή και το σύνολο των ατόμων αν πρόκειται για ομάδες ατόμων ή συλλόγους. Η γενική έννοια των κρατήσεων ορίζει την διαμεσολάβησή ώστε να διενεργηθεί η οποιαδήποτε εκδρομή ή ταξίδι με απόλυτη οργάνωση και επιτυχία. Να είναι σε θέση να προσαρμόσει την υπηρεσία που ζήτησε ο εκάστοτε πελάτης για όποιο λόγο και αν επιθυμεί να πραγματοποιήσει το ταξίδι του. Είτε πρόκειται για επαγγελματικούς λόγους, είτε για εκπαιδευτικούς, είτε για αναψυχή.

Συνοπτικά οι αρμοδιότητες του τμήματος κρατήσεων είναι:

- Η κράτηση δωματίων
- Η κράτηση θέσεων στα μεταφορικά μέσα.
- Η κράτηση θέσεων όταν πρόκειται για ταξίδια δια θαλάσσης.
- Η κρατήσεις όταν πρόκειται για ξεναγήσεις
- Η κρατήσεις και ενοικιάσεις μεταφορικών μέσων, (αυτοκίνητο, μηχανάκι).
- Τμήμα κίνησης, (μεταφορά πελατών – οργανωμένες εκδρομές).

Αρμοδιότητες του τμήματος κρατήσεων είναι να διενεργηθούν οι όποιες μεταφορές των ατόμων είναι απαραίτητες. Οι μεταφορές μπορεί να αφορούν την διενέργεια μιας εκδρομής, ταξιδιού, από και προς αεροδρόμιο<sup>30</sup>. Για την ομαλή και επιτυχή πραγματοποίηση των αρμοδιοτήτων του απαιτείται άριστος συντονισμός και συνεργασία με το τμήμα κρατήσεων που θα του εξασφαλίζει τις απαραίτητες πληροφορίες και τα στοιχεία τόσο της διαδρομής που καλείται να οργανώσει όσο και των στοιχείων των πελατών. Που περιλαμβάνουν τα προσωπικά τους στοιχεία, τα στοιχεία του ταξιδιού τους, το ξενοδοχείο, τον προορισμό.

Τα καθήκοντα του τμήματος κίνησης είναι τα παρακάτω:

- Ο προγραμματισμός και η οργάνωση οργανωμένων ταξιδιών.
- Οι συμφωνίες με τους ξεναγούς.
- Οι συμφωνίες με σκοπό τη ναύλωση λεωφορείων, σε περίπτωση που το τουριστικό πρακτορείο δεν διαθέτει δικά του λεωφορεία.
- Να δημιουργήσει συμφωνίες με πρατήρια καυσίμων και συνεργεία για την επισκευή και συντήρηση των οχημάτων του.

Κατά την τουριστική περίοδο το τμήμα κίνησης θα πρέπει:

- Να είναι ενήμερο για την λίστα αφίξεων των επόμενων ημερών.
- Να δημιουργεί το πρόγραμμα δρομολογίων κάθε οδηγού για την επόμενη εβδομάδα.



- Να οργανώνει τον τρόπο παραλαβής των πελατών κατά την άφιξη τους.
- Να ενημερώνει τους ξεναγούς σύμφωνα με τον προγραμματισμό των εκδρομών.
- Να ενημερώνει για το κόστος των ταξιδιών το τμήμα λογιστηρίου.
- Να προωθεί οργανωμένα ταξίδια του γραφείου.
- Τμήμα ticketing, (πώληση και έκδοση εισιτηρίων αεροπλάνων και πλοίων).
- Τμήμα μάρκετινγκ ή δημοσίων σχέσεων. Αρμοδιότητες του τμήματος είναι να δημιουργήσει πλάνο με το οποίο θα εξασφαλίζει στο τουριστικό πρακτορείο όσο το δυνατόν υψηλότερα κέρδη, αυξάνοντας τις πωλήσεις των υπηρεσιών του πρακτορείου. Πρόκειται για ένα πολύ σημαντικό τμήμα σε κάθε επιχείρηση και μέσω των ενεργειών προβολής και προώθησης δύναται να επιτευχθεί καλή φήμη της επιχείρησης και συνεπώς να αυξηθούν οι πωλήσεις των υπηρεσιών της.

## 6.1 Δομή τουριστικού γραφείου

Η δομή του κάθε τουριστικού γραφείου είναι απόρροια του μεγέθους του.

Συγκεκριμένα υπάρχουν:

Τουριστικά γραφεία μικρού μεγέθους με 2 – 3 υπαλλήλους και τα οποία εξυπηρετούν μεμονωμένους πελάτες και μικρά γκρουπ για συγκεκριμένους προορισμούς. Τουριστικά γραφεία μεσαίου μεγέθους με 5 – 15 υπαλλήλους.

Τουριστικά γραφεία μεγάλα με πολλά υποκαταστήματα και μεγάλο αριθμό υπαλλήλων μοιρασμένο σε διάφορα τμήματα για να εξυπηρετεί τις εξειδικευμένες ανάγκες του κάθε τμήματος. Το οργανόγραμμα κάθε τουριστικού γραφείου εξαρτάται από τις λειτουργικές τους ανάγκες

## 6.2 Τμήματα τουριστικού γραφείου

Κάθε τουριστικό γραφείο ανάλογα με το μέγεθος του αναπτύσσει και τα κατάλληλα τμήματα όπως:

- Υπηρεσία υποδοχής.
- Τμήμα τεχνικής υποστήριξης.
- Τμήμα μηχανογράφησης
- Και εξαρτάται από τις ανάγκες και την πολιτική που ακολουθεί

## 6.3 Γενικά προσόντα των υπαλλήλων των τμημάτων

Πριν προχωρήσει η παρουσίαση των προσόντων και καθηκόντων του κάθε τμήματος παρουσιάζεται η κατάσταση με τα γενικά προσόντα που οφείλουν να έχουν οι υποψήφιοι όλων των τμημάτων.

Αυτά είναι:

- Ο Προσδιορισμός των αρμοδιοτήτων με σαφήνεια.
- Ο Ορισμός του τόπου και του χρόνου εκτέλεσης της εργασίας.
- Ο Καθορισμός των συνθηκών που εκτελείται η εργασία.
- Ο Καθορισμός του επιπέδου γνώσεων ανάλογα με τη θέση που κατέχουν. Ο Προσδιορισμός απαραίτητων προσόντων για εξασφαλισμένες θέσεις.
- Η Ενημέρωση για τους τυχόν κινδύνους που θα προκύψουν από τα καθήκοντα εργασίας.
- Η Πληροφόρηση για την πολιτική αμοιβών.
- Ο Σημαντικός παράγοντας είναι η συνεχείς ενημέρωση και εκπαίδευση σε συνδυασμό βέβαια με πολύ καλές τουριστικές σπουδές.

### 6.3.1 Τμήμα Διεύθυνσης

Το τμήμα διεύθυνσης συνήθως το αναλαμβάνει ο ιδιοκτήτης του τουριστικού πρακτορείου όταν πρόκειται για μικρά ή μεσαία γραφεία, ενώ αν πρόκειται για μεγάλα γραφεία προσλαμβάνεται ένα ικανό και άρτια καταρτισμένο άτομο. Ο ρόλος του τμήματος είναι πολύ σημαντικός καθώς έχει την ευθύνη για όλες τις δραστηριότητες όπως είναι οι λειτουργίες μάρκετινγκ, την λήψη αποφάσεων που δεν θα βάλουν σε αδιέξοδο την επιχείρηση, την επιλογή του κατάλληλου προσωπικού και τον έλεγχο και την εποπτεία όλων των τμημάτων. Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ όλων των τμημάτων του με τους πελάτες της επιχείρησης του.

Τα προσόντα του διευθυντή ενός τουριστικού πρακτορείου εκτός από αυτά που ορίζει ο νόμος 393/76 και η εγκύκλιος ΕΟΤ533535/3.10.86, οφείλουν να είναι:

- Εμπειρία στην τουριστική βιομηχανία και καλή γνώση των επιμέρους τμημάτων του γραφείου.
- Υψηλού επιπέδου κατάρτιση στον τουριστικό κλάδο καθώς και άριστη γνώση ξένων γλωσσών.
- Καλή γνώση του τουριστικού δικαίου.
- Ικανότητα επίτευξης υψηλών στόχων, σχεδιασμού και διαπραγμάτευσης μακροχρόνιων προγραμμάτων.
- Ικανότητα οργάνωσης και εφαρμογής κατάλληλων συστημάτων.
- Να είναι υπεύθυνος και δημιουργικός.
- Η διατήρηση ψυχραιμίας σε περίπτωση κρίσεων.
- Ανάλυση ευθυνών σε περίπτωση λήψης λάθους αποφάσεων ή μη αποφάσεων επίτευξης του επιθυμητού στόχου / αποτελέσματος.
- Ικανότητα εφαρμογής τεχνικών μανάτζμεντ.
- Να είναι επικοινωνιακός.
- Να είναι εμπνευστής για τους υφισταμένους του.
- Ικανότητα διαμόρφωσης των καθηκόντων.
- Συνεχείς ενημέρωση και συλλογή πληροφοριών.
- Υπομονή, επιμονή και θέληση για τελειότητα

Οι υποχρεώσεις του διευθυντή του τουριστικού πρακτορείου είναι:

Πέρα από τα προσόντα κάθε διευθυντής απαρτίζεται από ένα πλήθος ευθυνών και υποχρεώσεων, παρακάτω αναφορικά παρουσιάζονται οι υποχρεώσεις του διευθυντή του τουριστικού πρακτορείου.

Ο διευθυντής τουριστικού πρακτορείου:

- Είναι υπεύθυνος για την ομαλή λειτουργία του τουριστικού γραφείου.
- Καθορίζει τους στόχους του τουριστικού πρακτορείου.
- Δημιουργεί τη δομή της οργάνωσης του γραφείου.
- Ασχολείται προσωπικά με τη πρόσληψη του κατάλληλου προσωπικού.
- Είναι υπεύθυνος για την εκπαίδευση του προσωπικού.
- Είναι υπεύθυνος για την απόλυση του προσωπικού.
- Είναι υπεύθυνος για την επιλογή των προμηθευτών
- Είναι υπεύθυνος για την ρύθμιση των αδειών του προσωπικού.
- Είναι υπεύθυνος για την εποπτεία των οικονομικών καταστάσεων του πρακτορείου.
- Είναι υπεύθυνος για την δημιουργία καλών σχέσεων και καλής φήμης του πρακτορείου.
- Είναι υπεύθυνος για την παρακολούθηση και επίτευξη του στόχου που έχει θέσει και το ύψος των πωλήσεων.

- Είναι υπεύθυνος για τα διάφορα πρακτικά θέματα, όπως εφοδιασμός αναλωσίμων, υπολογιστών, τουριστικών οδηγών.
- Είναι υπεύθυνος για την εγκατάσταση του κατάλληλου προγράμματος για την πιο ομαλή και αποτελεσματική διεξαγωγή προγραμμάτων και κρατήσεων.
- Είναι υπεύθυνος για την πληρωμή των λογαριασμών και όλων των οικονομικών υποχρεώσεων

### 6.3.2 Τμήμα προσωπικού

Όλα τα τουριστικά πρακτορεία θα πρέπει να έχουν τέτοιο αριθμό προσωπικού που να καλύπτουν όλες τις ανάγκες τους. Ο αριθμός τους δεν προσδιορίζεται από πουθενά. Σύμφωνα με τους James A.F. Stoner και ο Charles Wanke παρουσίασαν ότι θα πρέπει να υπάρχει:

- Σχεδιασμός των μελλοντικών αναγκών για ανθρώπινο δυναμικό.
- Σχεδιασμός που θα προβλέπει μια εργασιακή κινητικότητα.
- Σχεδιασμός για την εύρεση, την επιλογή και την απόλυση του προσωπικού.
- Σχεδιασμός για την εκπαίδευση και την ανάπτυξη του προσωπικού ώστε να γίνουν πιο παραγωγικοί

Προσόντα υπαλλήλου τμήματος προσωπικού

- Ικανότητα επικοινωνίας.
- Άριστη γνώση ξένων γλωσσών.
- Γνώση ηλεκτρονικών υπολογιστών.
- Τουριστική ορολογία.
- Κατάλληλη εμπειρία.
- Επιθυμία και ευχαρίστηση για ταξίδια.
- Κατάλληλη εκπαίδευση για να μπορεί να εξυπηρετεί τους πελάτες.
- Ικανότητα εύρεσης λύσεων.
- Ικανότητα αποδοτικότητας υπό πίεση

## Οργανόγραμμα τουριστικού γραφείου

Κάθε τουριστικό πρακτορείο θα πρέπει να διαθέτει το κατάλληλο οργανόγραμμα θέσεων εργασίας το οποίο αποτελείται από:

Αναλυτική αναφορά των καθηκόντων κάθε υπάλληλου.	Αναφορά του τόπου και του χρόνου εκτέλεσης της εργασίας.	Αναφορά των συνθηκών με τις οποίες θα πραγματοποιηθεί η εργασία.	Αναφορά του επιπέδου γνώσεων και ευθύνης για την διεκπεραίωση μιας εργασίας.
Εντοπισμός προσόντων.	Προσδιορισμός των πιθανών κινδύνων	Ενημέρωση για την πολιτική αμοιβών.	

### **6.3.3 Τμήμα προμηθευτών**

Το τμήμα προμηθευτών ενός τουριστικού πρακτορείου αναφέρεται στους συνεργάτες του και κυρίως στα ξενοδοχεία, τα καταλύματα, τα μεταφορικά μέσα και τα εστιατόρια. Σε κάθε τουριστική περίοδο ο τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να αναζητά και να επιλέγει τους καταλληλότερους προμηθευτές του. Η επιλογή των προμηθευτών γίνεται με το συνδυασμό της καλύτερης ποιότητας και χαμηλότερης τιμής, έτσι ώστε να μπορέσει να είναι ανταγωνιστικός

### **6.4 Συνεργασίες του τουριστικού πρακτορείου**

Σκοπός του τουριστικού πράκτορα είναι η παροχή και πώληση υπηρεσιών και πακέτων κατά τη τουριστική σεζόν. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού ακολουθεί μια συγκεκριμένη διαδικασία προετοιμασίας και οργάνωσης η οποία έχει διάρκεια οκτώ έως δέκα μήνες. Ουσιαστικά είναι μια περίοδος προετοιμασίας όπου σχεδιάζει τις δραστηριότητές του. Αναμφίβολά, κάθε τουριστικό γραφείο έχει διαφορετική οργάνωση ανάλογα με το είδος του αλλά κατά μέσο όρο ακολουθούνται κοινά βήματα. Ουσιαστικά, η λειτουργική αυτή διαδικασία περιλαμβάνει την εξασφάλιση υπηρεσιών προς πώληση κατόπιν συμφωνίας προμηθευτών. Ως προμηθευτές/συνεργάτες του πρακτορείου ορίζονται οι τουριστικές επιχειρήσεις διαμονής, μεταφοράς, σίτισης, αναψυχής οι οποίες διαθέτουν τις υπηρεσίες του στη διάθεση του πρακτορείου με σκοπό την πώληση.

Την ευθύνη της οργάνωσης της λειτουργίας κάθε γραφείου την έχει ο διευθυντής ή κάποιο αρμόδιο τμήμα στο οποίο έχει αναθέσει το συγκεκριμένο ζήτημα(project) αν και την τελική έγκριση την δίνει ο ίδιος. Οι ενέργειες που υλοποιεί κατατάσσονται χρονικά έχοντας ως σημείο αναφοράς την έναρξη της τουριστικής σεζόν. Συνεπώς χωρίζονται στο πριν, στη διάρκεια και μετά την τουριστική σεζόν.

#### Στάδια προετοιμασίας Τουριστικής Σεζόν

Κατά το πρώιμο στάδιο της προετοιμασίας της τουριστικής σεζόν, το τουριστικό γραφείο

1. Επισυνάπτει συμφωνίες με προμηθευτές
2. Αναλαμβάνει την καταχώρηση των ορών και των τιμών που έχουν συμφωνηθεί στο σύστημα ηλεκτρονικών κρατήσεων, και αρχειοθετεί τα πρωτότυπα έντυπα των συμβολαίων. Καταχώρηση στην ιστοσελίδα τις νέες υπηρεσίες ή ενημέρωση πλατφόρμας ηλεκτρονικής κράτησης.
3. Εκδίδει τιμοκατάλογο και μπροσούρα
4. Ετοιμάζει την φόρμα των εντολών κράτησης/Voucher
5. Επιλέγει τους καταλληλότερους συνοδούς και ξεναγούς
6. Ετοιμάζει το στρατηγικό πλάνο προβολής και προώθησης του «προϊόντος»

#### 6.4.1 Συμφωνία με προμηθευτές

Ο τουριστικός πράκτορας αναζητά κατάλληλους προμηθευτές που παρέχουν υπηρεσίες που αρμόζουν στο τουριστικό προϊόν που διαθέτει στην αγορά αλλά και που μπορούν να του δημιουργήσουν ή να ενισχύσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Στοχεύοντας την αύξηση των πωλήσεων, επιλέγει ανάμεσα σε ένα αριθμό προμηθευτών ικανών να εκπληρώσουν τις ανάγκες της αγοράς του και δείχνει ιδιαίτερη προτίμηση σε εκείνον που του παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες στις όσο το δυνατόν χαμηλότερες τιμές. Σύμφωνα με την Παπαγεωργίου(2007), σε αυτό το πλαίσιο πραγματοποιείται διαπραγμάτευση με τους προμηθευτές του για να παραμείνει ανταγωνιστικός, στοχεύοντας οι μεν προμηθευτές στο να αποκτήσουν

περισσότερους πελάτες από το πρακτορείο, το δε γραφείο επιθυμεί να αποκτήσει μια ανταγωνιστική τιμή και μια υψηλότερη προμήθεια για τους πελάτες του.

Για την εξασφάλιση της συνεργασίας πρακτορείου και προμηθευτή συντάσσονται συμφωνίες με τους όρους που θέτει ο καθένας και αφότου συμφωνηθούν υπογράφονται.

Οι συμφωνίες που συνάπτει το τουριστικό γραφείο διακρίνονται με βάση τον προμηθευτή και το τύπο υπηρεσίας που παρέχει.

Αναλυτικότερα

Σύναψη συμφωνιών για διαμονή με ξενοδοχεία.

Στα συγκεκριμένα συμβόλαια ορίζονται

- Η διάρκεια της συνεργασίας τους η οποία εξαρτάται από την τουριστική εποχικότητα κάθε περιοχής. Κυμαίνεται σε μικρή περίοδο μερικών μηνών μέχρι έτος.
- Ο διαχωρισμός της τουριστικής σεζόν σε υποπεριόδους ανάλογα με την τουριστική κίνηση (χαμηλή/low/off, μέση/middle/shoulder, υψηλή/high/peak). Συνεπώς κατά την χαμηλή περίοδο υπάρχει ελάχιστη τουριστική κινητικότητα ενώ στην υψηλή παρουσιάζεται η μέγιστη.
- Ακριβής αριθμός κλινών και δωματίων, και σαφής καθορισμός των τύπων τους, αναφέροντας και λοιπές διευκολύνσεις όπως κλιματισμός/θέρμανση, ύπαρξη μπαλκονιού ή μπάνιου.
- Η καθαρή τιμή (net price) ανά άτομο και ανά τύπο δωματίου για κάθε ξεχωριστή περίοδο. Καθαρή χαρακτηρίζεται η τιμή που θα πληρώσει ο τουριστικός πράκτορας στο ξενοδοχείο και η οποία περιλαμβάνει όλους τους φόρους και τις προσαυξήσεις. Πρόκειται για τιμή που είναι πολύ μικρότερη από την κανονική τιμή του ξενοδοχείου, το ποσό μείωσης της οποίας, εξαρτάται από την συνεργασία ανάμεσα στο ξενοδοχείο και το τουριστικό γραφείο. Επίσης, περιλαμβάνονται όλες οι εκπτώσεις για ενήλικες ή παιδιά, την επιβάρυνση για επιπλέον γεύμα και άλλα.

- Η περίοδος αποδέσμευσης (release period) δηλαδή ο αριθμός των ημερών πριν την άφιξη των πελατών, σύμφωνα με την οποία, υποχρεούται το τουριστικό γραφείο να στείλει τελικές καταστάσεις στο ξενοδοχείο.
- Το ποσό προκαταβολής, το οποίο πρέπει να καταβληθεί στο ξενοδοχείο σε συγκεκριμένη ημερομηνία, πριν την έναρξη της σεζόν.
- Διάφοροι άλλοι όροι πληρωμής, όπως, είναι ο τρόπος πληρωμής, η παροχή υπηρεσιών από το ξενοδοχείο προς τους αντιπροσώπους του τουριστικού γραφείου, πιθανές εγγυήσεις σε περίπτωση πληρότητας.
- Ειδικές συμφωνηθείσες προσφορές .
- Καθορισμός συνθηκών κάτω από τις οποίες μπορεί να σταματήσει η συνεργασία καθώς και το είδος των χρηματικών αποζημιώσεων.

Τα συμβόλαια που συνάπτονται ανάμεσα στα τουριστικά γραφεία και τα ξενοδοχεία μπορεί να έχουν μία από τις εξής μορφές (Χυτήρης,1999)

- Τη συμφωνία Κατόπιν Αιτήματος (On Request Basis): Πρόκειται για μια μορφή συμφωνίας η οποία χρησιμοποιείται ευρέως από τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού. Σύμφωνα με αυτή, το τουριστικό γραφείο ζητά την παροχή υπηρεσιών από το ξενοδοχείο χωρίς να υπάρχει απαραίτητα συμβόλαιο μεταξύ τους και χωρίς να έχουν δεσμευτεί δωμάτια για λογαριασμό του γραφείου. Πρόκειται για είδος συμφωνίας, βάσει της οποίας, το τουριστικό γραφείο λαμβάνει προμήθεια ύψους 8-10% των επίσημων τιμών. Πρόκειται για μία ιδιαίτερα απλή μορφή, διότι ο πράκτορας δεσμεύει δωμάτια μόνο αν υπάρχουν διαθέσιμα αλλιώς αναζητά άλλο ξενοδοχείο.

Εντούτοις, αν και οι τιμές που παρέχονται για αυτές τις κρατήσεις είναι αρκετά υψηλές το ξενοδοχείο επιλέγεται γιατί το επιθυμεί ο πελάτης, με αποτέλεσμα, αυτό το είδος συμβολαίου να δεσμεύει το ξενοδοχείο ως προς τις τιμές αλλά όχι ως προς την διάθεση των δωματίων.

- Τη συμφωνία Δέσμευσης (Commitment) : Μέσω αυτής της συμφωνίας, υπογράφεται συμβόλαιο ανάμεσα στο τουριστικό γραφείο και το ξενοδοχείο στο οποίο κρατείται συγκεκριμένος μεγάλος αριθμός



δωματίων, καθορίζεται η τιμή του δωματίου για τη συγκεκριμένη σεζόν και αντίστοιχα, οι υποχρεώσεις του για τη συγκεκριμένη περίοδο. Μέσω της συμφωνίας δέσμευσης το τουριστικό γραφείο προπληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό ανεξάρτητα από τις διανυκτερεύσεις που τελικά θα πραγματοποιηθούν, ενώ ο ξενοδόχος υποχρεούται να κρατήσει τα δωμάτια μέχρι την τελευταία στιγμή. Πρόκειται για μια συμφωνία δέσμευσης, η οποία περιλαμβάνει επιχειρηματικό κίνδυνο για το τουριστικό γραφείο διότι μπορεί να μην κρατηθούν όλα τα δωμάτια που δεσμεύτηκαν, αλλά το κύριο πλεονέκτημα είναι οι ιδιαίτερα χαμηλές τιμές που πετυχαίνει το τουριστικό γραφείο, αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητα του, ενώ το ξενοδοχείο δεν έχει κανένα επιχειρηματικό κίνδυνο.

- Την Εγγυημένη συμφωνία (Guarantee): Μέσω αυτής της συμφωνίας, είτε ένας μεγάλος αριθμός δωματίων είτε ολόκληρο το ξενοδοχείο, διατίθεται αποκλειστικά για τις κρατήσεις του τουριστικού γραφείου έναντι μιας ετήσιας αμοιβής. Συνεπώς, το ξενοδοχείο υποχρεώνεται να δεσμεύσει συγκεκριμένο αριθμό δωματίων για ορισμένη χρονική περίοδο και αυτό είναι η εγγύηση του τουριστικού γραφείου για το μεγάλο ποσό που έχει δώσει στο ξενοδοχείο. Στα συμβόλαια αυτά η περίοδος αποδέσμευσης είναι πάντα μηδενική ώστε να μπορεί ο πράκτορας να πραγματοποιεί πωλήσεις μέχρι την τελευταία στιγμή.
- Τη συμφωνία Υπό Προειδοποίηση (Allotment): Πρόκειται για ένα ιδιωτικό συμφωνητικό που υπογράφεται ανάμεσα στο ξενοδοχείο και το τουριστικό γραφείο και το οποίο αναφέρεται σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα σύμφωνα με το οποίο, το ξενοδοχείο αναλαμβάνει να διαθέσει σε καθημερινή βάση, για λογαριασμό του εν λόγω γραφείου, ένα συγκεκριμένο αριθμό δωματίων, που καθορίζει με σαφήνεια, το είδος και τις ανέσεις που παρέχουν.

Το συγκεκριμένο συμβόλαιο καθορίζει τη περίοδο αποδέσμευσης σε 7,14 ή 21 ημέρες πριν έρθουν οι πελάτες και σε περίπτωση που ο ξενοδόχος δεν ειδοποιηθεί εντός αυτού του διαστήματος, μπορεί να αρνηθεί την κράτηση ή την ακύρωση ζητώντας ταυτόχρονα πληρωμή όλων των δωματίων. Αντίστοιχα, εντός της ίδιας χρονικής περιόδου, ο ξενοδόχος μπορεί να αποδεσμεύσει τα δωμάτια που έχει

δεσμεύσει για το τουριστικό γραφείο αν δεν επιβεβαιωθεί η κράτηση, ενώ μπορεί να ζητήσει και μια εκτός των όρων του συμβολαίου.

Ο ξενοδόχος έχει δικαίωμα να ζητήσει προκαταβολή μέχρι 25% του συνολικού ποσού, το οποίο επιστρέφει, εάν αθετήσει την συμφωνία του και ο ξενοδόχος μπορεί να το κρατήσει ως αποζημίωση εάν το τουριστικό γραφείο δεν έχει ικανοποιητικό αριθμό κρατήσεων ώστε να καλύψει το κατώτατο όριο του allotment που έχει συμφωνηθεί.

Συνεπώς, το συμβόλαιο allotment, πρέπει να περιλαμβάνει

1. Τα ονόματα των συμβαλλόμενων μελών και τις επωνυμίες των εταιριών
2. Το χρονικό διάστημα για το οποίο έχει ισχύ το συμβόλαιο
3. Το ανώτατο και κατώτατο αριθμό διανυκτερεύσεων 4. Τον αριθμό, το είδος και τον τύπο των δωματίων
5. Τους όρους διατροφής: Room Only (RO) – Μόνο Διανυκτέρευση, Bed & Breakfast (BB) – Πρωινό, Half Board (HB) – Ημιδιατροφή, Full Board (FB) – Πλήρης Διατροφή
6. Τις τιμές των δωματίων ανά χρονική περίοδο ( low, middle, high season)
7. Τις εκπτώσεις σε παιδιά και το τρίτο ενήλικο άτομο σε δίκλινο άτομο
8. Τις χρονικές περιόδους ειδοποίησης ( Release Periods) και διάφορα άλλα στοιχεία. Το εν λόγω συμβόλαιο allotment συμφέρει το τουριστικό γραφείο γιατί όχι μόνο πετυχαίνει πολύ καλές τιμές αλλά δεν δεσμεύεται ουσιαστικά απέναντι στο ξενοδοχείο.

#### **6.4.2 Συνεργασία με Ξενοδοχεία**

Το κάθε τουριστικό πρακτορείο θα πρέπει να έχει καταλήξει στο καλύτερο και πιο ασφαλή χώρο διαμονής. Η επιλογή του κατάλληλου ξενοδοχείου από το τουριστικό πρακτορείο γίνεται σε συνδυασμό με το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται. Και συνάπτεται συνεργασία μεταξύ τουριστικού πράκτορα και ξενοδοχειακής μονάδας.

### 6.4.3 Συνεργασία με Εστιατόρια

Η συνεργασία του τουριστικού πρακτορείου με εστιατόρια είναι μεγίστης σημασίας καθώς ο σύγχρονος τουρίστας πλέον ενδιαφέρεται να δοκιμάσει νέες και νόστιμες γεύσεις. Για το λόγο αυτό ο τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να έχει κάνει την έρευνα του γύρω από τα εστιατόρια της κάθε περιοχής που πρόκειται να επισκεφτεί ώστε να έχει πλήρη γνώση και να προτείνει υπεύθυνα στους τουρίστες. Βασικός παράγοντας είναι η ποιότητα και η οικονομία για να προτιμηθεί ένα εστιατόριο.

### 6.4.4 Συνεργασία με Αεροπορικές εταιρίες

Η ασφάλεια της μεταφοράς των πελατών είναι σημαντικός παράγοντας για ένα τουριστικό γραφείο καθώς πρόκειται να γίνει η μεταφορά των πελατών από και προς τον τόπο διαμονής τους. Είναι μία υπηρεσία που προσέχουν πολύ οι πελάτες. Για αυτό και δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στη συνεργασία τους με τις αεροπορικές εταιρίες. Οι αεροπορικές εταιρείες διακρίνονται στις εταιρείες τακτικών αερογραμμών, στις εταιρείες ναυλωμένων πτήσεων και στις εταιρείες χαμηλού κόστους.

Οι παραπάνω εταιρείες προσφέρουν με τρεις τρόπους το προϊόν τους:

- Μέσω της ίδιας της αεροπορικής εταιρίας.
- Μέσω του internet.
- Μέσω του τουριστικού γραφείου.

### 6.4.5 Συνεργασία με κρουαζιερόπλοια

Η μεταφορά των τουριστών δεν αφορά μόνο αεροπορικές εταιρείες ή οδικά ταξίδια αλλά και ταξίδια δια θαλάσσης. Τα οποία γίνονται σε όλο το θαλάσσιο εύρος της χώρας μας<sup>43</sup>. Τα θαλάσσια ταξίδια πραγματοποιούνται με κρουαζιερόπλοιο. Τα τουριστικά πρακτορεία δεν οργανώνουν τέτοιου είδους ταξίδια αλλά φροντίζουν ώστε να μεταπωλήσουν σε συνεργασία με τις εταιρείες που τα διοργανώνουν επωφελούμενοι κάποια προμήθεια

### 6.4.6 Συνεργασία με Ξεναγούς και Συνοδούς

Κάθε τουριστικό πρακτορείο προκειμένου να μπορεί να εξυπηρετήσει τις ανάγκες των πελατών του στα ταξίδια είναι απαραίτητη η συνεργασία του με επαγγελματίες ξεναγούς και συνοδούς των εκδρομών. Αρμοδιότητες των συνοδών – ξεναγών είναι η οργάνωση και η τήρηση του προγράμματος καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού. Είναι

υπεύθυνοι για την ώρα άφιξης, τη διανομή, την ξενάγηση και την αναχώρηση της ομάδας τους. Για το λόγο αυτό κρίνεται επιτακτική η ανάγκη επιλογής και συνεργασίας με ένα αξιόπιστο και έμπειρο άτομο που διαθέτει τα προσόντα. Μπορεί να ανταποκριθεί στα ευέλικτα προγράμματα της δουλειάς και τις δύσκολες καταστάσεις, να χαρακτηρίζεται από υπευθυνότητα και οργάνωση.

#### **6.4.7 Συνεργασία με εταιρίες μίσθωσης τουριστικών λεωφορείων**

Τα τουριστικά πρακτορεία ως επί των πλείστον διοργανώνουν εκδρομές με κύριο μέσο μεταφοράς των πελατών τους, με λεωφορεία. Τα περισσότερα πρακτορεία διαθέτουν δικά τους λεωφορεία για την μεταφορά των τουριστών ενώ υπάρχουν και τουριστικά πρακτορεία που μισθώνουν λεωφορεία για κάθε εκδρομή που διεξάγουν έπειτα από υπογραφή σύναψης μεταξύ τους. Στην σύμβαση προσδιορίζονται όλες οι προδιαγραφές και οι υπηρεσίες που θα παραχθούν με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους. Στο συμβόλαιο αναγράφονται η τιμολόγηση ανά εκδρομή και δρομολόγιο. Οι τύποι χρήσης των λεωφορείων των τουριστικών πρακτορείων γίνεται από επαγγελματίες οδηγούς και είναι έξι:

- Λεωφορεία 50 θέσεων.
- Λεωφορεία 34 θέσεων.
- Λεωφορεία 30 θέσεων.
- Λεωφορεία 24 και 20 θέσεων.
- Λεωφορεία 17 και 11 θέσεων.
- Λεωφορεία 75 θέσεων

#### **Καταχώρηση συμφωνημένων όρων συμβολαίων**

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας αναλαμβάνει να καταχωρήσει τους όρους και τις τιμές που έχει συμφωνήσει στα συστήματα κρατήσεων Customer Reservation Systems(CRS) και Global Distribution systems(GDS) και στις πλατφόρμες ηλεκτρονικών κρατήσεων της ιστοσελίδας(e-booking). Τα CRS συνιστούν συστήματα η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας και ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ των ταξιδιωτικών πρακτόρων και των ταξιδιωτικών εταιρειών μεταφοράς. Δηλαδή με το πάτημα μερικών πλήκτρων, ο πράκτορας μπορεί να ενημερωθεί σε κλάσματα

δευτερολέπτου για το αν υπάρχουν διαθέσιμες πτήσεις και τιμές την ώρα και ημερομηνία που επιθυμεί ο πελάτης και να πραγματοποιήσει άμεσα κράτηση. Ενώ τα συστήματα

e-booking δίνουν τη δυνατότητα σε χρήστες ηλεκτρονικού υπολογιστών(μπορεί να είναι υπάλληλοι του τουριστικού γραφείου ή τουρίστες) κάνουν μόνη τους κράτηση χρησιμοποιώντας την ιστοσελίδα του τουριστικού γραφείου. Αυτά τα προγράμματα χρειάζονται ενημέρωση και αναβάθμιση με τις νεότερες παροχές και κόστη για σωστή πληροφόρηση και αποφυγή λαθών σε κρατήσεις. Στο συγκεκριμένο στάδιο, γίνεται και η καταχώρηση των νέων υπηρεσιών στην ιστοσελίδα του τουριστικού γραφείου με σκοπό την προβολή.

#### Σύνταξη φόρμας εντολής κράτησης/voucher

Voucher ορίζεται το έγγραφο που διατυπώνει τις υπηρεσίες που έχει «αγοράσει» ο πελάτης και την τιμή των υπηρεσιών αυτών που θα πληρώσει το τουριστικό γραφείο στο ξενοδοχείο. Αναγράφει τα στοιχεία του πρακτορείου, τον αύξοντα αριθμός του voucher, τα στοιχεία του ξενοδοχείου, ονοματεπώνυμο πελάτη στον οποίο απευθύνεται, ημερομηνίες άφιξης και αναχώρησης, υπογραφή και σφραγίδα του γραφείου. Ουσιαστικά, υπάρχει μια ηλεκτρονικό πρότυπο του συγκεκριμένου εγγράφου που μετά την πώληση της υπηρεσίας, συμπληρώνονται σε αυτά τα στοιχεία.

Έκδοση τιμοκαταλόγου και μπροσούρας. Στο συγκεκριμένο στάδιο αναλαμβάνει το τμήμα μάρκετινγκ τον σχεδιασμό και την εκτύπωση της μπροσούρας που παρουσιάζει τις διαθέσιμες υπηρεσίες και τις επίσημες τιμές του.

#### Επιλογή συνοδού/ ξεναγού

Η θέση του συνοδού/ξεναγού έχει μεγάλη ευθύνη καθώς φροντίζει για την τήρηση του προγράμματος του ταξιδιού, προσέχει για την ασφάλεια των ταξιδιωτών και τους παρέχει πληροφορίες για κάθε τμήμα του ταξιδιού. Πρέπει να είναι φιλικός, ψύχραιμος σε δύσκολες καταστάσεις, οργανωτικός επικοινωνιακός, να διαθέτει πολύπλευρη ενημέρωση και να είναι ευπρεπής καθώς αντικατοπτρίζει την εικόνα του γραφείου.

## Πλάνο προβολής και προώθησης του «προϊόντος»

Εφόσον έχει ολοκληρωθεί η διαδικασία ετοιμασίας της τουριστικής σεζόν, προτού εκπληρωθεί ο απώτερος σκοπός που είναι οι πωλήσεις, πρέπει να διαφημιστούν οι νέες παροχές του τουριστικού γραφείου. Στο σημείο αυτό το τμήμα μάρκετινγκ αναλαμβάνει να σχεδιάσει ποιο σχέδιο μάρκετινγκ θα ακολουθήσει και ποια εργαλεία θα αξιοποιήσει για να προσελκύσει νέους πελάτες ή και να ξανά προσελκύσει το ενδιαφέρον των ήδη υπαρχόντων.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Ουρανία Βιτουλαδίτη (2000). Μάρκετινγκ των tour operators και των τουριστικών γραφείων.

Ουρανία Βιτουλαδίτη (2000). Μάνατζμεντ των tour operators και των τουριστικών γραφείων.

Juulia Räikkönen (2014). Enabling Experiences – The role of tour operators and tour leaders in creating and managing package tourism experiences. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: <https://www.utupub.fi>

Wordpress (2015). The world of tour operators. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: <https://tourlab6029.wordpress.com>

Τσίγκα Βασιλική (2009). Ίδρυση, οργάνωση και λειτουργία τουριστικού γραφείου με ειδική αναφορά στον εισερχόμενο τουρισμό. Διαθέσιμο μέσω διαδικτύου: <http://nefeli.lib.teicrete.gr>