

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΝΟΣ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ
ΓΡΑΦΕΙΟΥ
ΚΑΙ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ : ΤΟΣΟΥΝΙΔΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ Α.Μ. 5823
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΠΑΝΑΓΟΠΟΥΛΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ

ΠΑΤΡΑ,14/01/2014

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	4
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	5
1.1 Η έννοια του τουρισμού.....	5
1.2 Τα είδη του τουρισμού.....	6
1.3 Η τουριστική βιομηχανία	6
1.4 Ιδιαιτερότητες τουριστικού προϊόντος	7
1.5 Εξέλιξη τουριστικών γραφείων	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	11
ΙΔΡΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	11
2.1 Ορισμός Τουριστικού Γραφείου.....	11
2.2 Είδη Τουριστικού Γραφείου	12
2.3 Διαδικασία ίδρυσης Τουριστικού γραφείου.....	14
Κατάθεση Δικαιολογητικών	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	19
ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	19
3.1 Διαχωρισμός εταιρίας σε τμήματα	19
3.2 Διεύθυνση	19
3.3 Τμήμα Ticketing.....	19
3.4 Τμήμα Μάρκετινγκ/Δημοσίων Σχέσεων	20
3.5 Τμήμα Οικονομικών Δραστηριοτήτων.....	20
3.6 Τμήμα Εισερχόμενου Τουρισμού.....	20
3.7 Τμήμα οργανωμένου τουρισμού	20
3.8 Τμήμα Επαγγελματικού Τουρισμού.....	21
3.9 Τμήμα Υποδοχής	21
3.10 Η σημασία αποδοτικότητας προσωπικού.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	23
ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ.....	23
4.1 Στάδια προετοιμασίας Τουριστικής Σεζόν	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	28
ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ.....	28
5.1 Διαδικασία σύνθεσης τουριστικού πακέτου	28

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο	30
ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ.....	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο	32
ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ.....	32
7.1 Ορισμός Τουριστικού Μάρκετινγκ.....	32
7.2 Τα στάδια του Μάρκετινγκ.....	33
7.3 Εργαλεία προβολής και προώθησης Μάρκετινγκ	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ^ο	37
Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ^ο	40
ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ^ο	42
ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΣΗΜΕΡΑ.....	42
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 1η	44
Παρουσίαση Τουριστικού Γραφείου Skylines Euroski Club	44
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 2η	52
Versus Travel	52
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ	54
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	55
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 ^ο	57
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 ^ο	62
Παράδειγμα Τουριστικού Πακέτου.....	62

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η παρουσίαση της σύγχρονης μορφής του τουριστικού γραφείου. Παρουσιάζονται τα στοιχεία που συνθέτουν ένα τουριστικό γραφείο και τα χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από την παλαιότερη δομή και λειτουργία του.

Στο πρώτο κεφάλαιο εντάσσονται βασικοί ορισμοί και έννοιες, αναγκαίοι για την κατανόηση εις βάθος του τουριστικού φαινομένου που θα χρησιμοποιηθούν εκτενώς στο περιεχόμενο. Συγκεκριμένα, διατυπώνεται ανάλυση όσον αφορά το φαινόμενο του τουρισμού, παραθέτοντας τα στοιχεία που συνθέτουν την τουριστική βιομηχανία όπως το τουριστικό προϊόν και ο βασικός παράγοντας που συντελεί στη παραγωγή του, το τουριστικό γραφείο .

Στη συνέχεια, εντάσσεται μια εκτενέστερη ανάλυση της έννοιας του τουριστικού γραφείου και καταγράφονται τα είδη του συνοδευόμενα με μια σύντομη περιγραφή τους. Εισάγεται η διαδικασία που ακολουθείται για την ίδρυση του τουριστικού γραφείου, τρόποι απόκτησής του, το νομικό πλαίσιο ίδρυσης, τα κριτήρια επιλογής της τοποθεσίας του γραφείου, πληροφορίες για την οργάνωση και τη διακόσμηση του χώρου αλλά και τον εξοπλισμό του.

Σε ακόλουθο κεφάλαιο προσδίδεται η οργανωτική εικόνα ενός σύγχρονου τουριστικού γραφείου, αναφέροντας στα τμήματα στα οποία χωρίζεται και στις αρμοδιότητες που αναλαμβάνουν. Έμφαση δίνεται στους παράγοντες που συμβάλλουν στην αποδοτικότητα του προσωπικού με κυριότερο την εκπαίδευσή τους και την ανάπτυξη των δεξιοτήτων τους.

Η λειτουργία του σύγχρονου τουριστικού γραφείου και η διαδικασία σύνθεσης ενός τουριστικού πακέτου παρουσιάζονται στα ακόλουθα κεφάλαια. Γίνεται αναφορά στις νέες τάσεις που εμφανίζονται στη τουριστική αγορά και το προφίλ που απεικονίζει ο σύγχρονος τουρίστας.

Στα τελευταία κεφάλαια της κύριας δομής αναλύονται οι τρόποι προβολής και προώθησης του τουριστικού προϊόντος με εκτενή αναφορά στο ρόλο του διαδικτύου και την επιρροή της τεχνολογίας στον τουρισμό.

Εν τέλει, εισάγονται υποδείγματα σύγχρονων τουριστικών γραφείων με ουσιαστική μελέτη και διεξόδυση στην οργάνωσή τους για την πρακτικότερη και ολοκληρωτική αποδοχή του αναγνώστη του σκοπού της πτυχιακής εργασίας.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με την πάροδο του χρόνου, η συνεχής ανάπτυξη του τουρισμού και η ποικιλόμορφη σύστασή του συντέλεσαν στην ανάδειξή του ως ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους οικονομικούς τομείς στον κόσμο. Η δυναμική εξέλιξη του έχει μετατρέψει τον τουρισμό σε κινητήρια δύναμη της κοινωνικοοικονομικής ανάπτυξης. Η ένταση της τουριστικής βιομηχανίας, σήμερα φτάνει να ανταγωνίζεται ισχυρά άλλους κερδοφόρους κλάδους όπως της παραγωγής πετρελαίου και της αυτοκινητοβιομηχανίας. Ο τουρισμός έχει γίνει ένας από τους σημαντικότερους παίκτες στο διεθνές εμπόριο, και αποτελεί ταυτόχρονα μία από τις κύριες πηγές εσόδων για πολλές αναπτυσσόμενες χώρες.

Ένας από τους βασικότερους αν όχι ο βασικότερος μοχλός ανάπτυξης της οικονομίας της Ελλάδας αποτελεί ο τουρισμός. Έχει παρατηρηθεί, ειδικά τώρα με την οικονομική κρίση, την χειρότερη περίοδο για την εθνική οικονομία, ο τουρισμός αποτελεί ένα από τα ισχυρότερα όπλα της χώρας, όχι μόνο λόγω της ανεμπόδιστης εισροής εσόδων και λόγω δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας αλλά και γιατί ενεργοποιεί την αναπτυξιακή διαδικασία και σε άλλους τομείς οι οποίοι σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με τον τουρισμό.

Εντούτοις, υπάρχουν σημαντικές αλλαγές, στις τουριστικές υπηρεσίες, όπως είναι το μέγεθος, η φύση και ο τύπος τους αλλά και η οργάνωση και η λειτουργία των επιχειρήσεων που τις παρέχουν. Η πληροφορική τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε στον τουριστικό τομέα όπως και σε πολλούς άλλους τομείς βέβαια. Οι ανάγκες για βελτίωση της απόδοσης και της παραγωγικότητας οδήγησαν στην αναζήτηση νέων μεθόδων. Σε μια βιομηχανία αυτού του μεγέθους, η τεχνολογία λειτουργεί σαν μέσο βελτίωσης της αποδοτικότητας αλλά και της υπηρεσίας. Ίσως βέβαια η τουριστική βιομηχανία να άργησε να αντιληφθεί τις δυνατότητες της νέας τεχνολογίας, αλλά τις υιοθέτησε με ανυπομονησία, δανειζόμενη τεχνολογίες από άλλους τομείς.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

1.1 Η έννοια του τουρισμού

Οι άνθρωποι από όλο τον κόσμο ανεξαρτήτου φύλλου και ηλικίας, έχουν την έμφυτη τάση να επιθυμούν την απόκτηση νέων εμπειριών και βιωμάτων, μέσω της γνωριμίας τους με νέους πολιτισμούς και νέους τόπους. Πρόκειται για την ανθρώπινη τάση, η οποία συνδυάζοντας την ανάγκη για ψυχαγωγία και ξεκούραση δημιούργησε το φαινόμενο του τουρισμού.

Ο άυλος χαρακτήρας του τουρισμού παρουσιάζει επίμονες και σοβαρές δυσκολίες στη σύνταξη ενός πλήρους ορισμού. Οι Ελβετοί καθηγητές Walter Hunziker και Kurt Karf δημοσίευσαν μια γενική θεωρία για τον τουρισμό όπου τον ορίζουν «ως το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από το ταξίδι και τη διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σε έναν προορισμό, εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή στον προορισμό και δε συνδέονται με κάποια κερδοσκοπική δραστηριότητα» (1942).

Σύμφωνα με την ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια Wikipedia, η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για Διεθνή Ταξίδια και Τουρισμό, που πραγματοποιήθηκε στη Ρώμη συμφώνησε ο όρος επισκέπτης να περιγράφει κάθε άτομο που επισκέπτεται μία χώρα διαφορετική από εκείνη που διαμένει μόνιμα, για οποιοδήποτε λόγο εκτός από εκείνο της άσκησης ενός επαγγέλματος για το οποίο να αμείβεται με χρηματικούς πόρους της χώρας την οποία επισκέπτεται. Ο ορισμός αυτό καλύπτει δύο κατηγορίες επισκεπτών:

- Τους τουρίστες: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτήν τουλάχιστον επί ένα 24ωρο, και των οποίων οι λόγοι επίσκεψης είναι τις περισσότερες φορές διακοπές, επαγγελματικοί, υγείας, σπουδές, συμμετοχή σε αποστολή ή σύσκεψη ή συνέδριο, επίσκεψη φίλων ή συγγενών, θρησκευτικοί και άθληση.
- Τους εκδρομείς: άτομα που επισκέπτονται μια χώρα και διαμένουν σε αυτή λιγότερο από ένα 24ωρο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται οι επιβάτες κρουαζιερόπλοιων, οι επισκέπτες που έρχονται και φεύγουν την ίδια μέρα χωρίς να διανυκτερεύσουν, καθώς επίσης και τα πληρώματα πλοίων, αεροπλάνων κλπ.

1.2 Τα είδη του τουρισμού

Ο τουρισμός ανάλογα με τον τύπο του διαχωρίζεται στις εξής κατηγορίες (United Nations statistics, 2006)

- Εγχώριος τουρισμός (domestic tourism): ο τουρισμός των κατοίκων μίας χώρας όταν ταξιδεύουν μόνο εντός αυτής (πχ. ένας Αθηναίος πηγαίνει στην Τρίπολη)
- Εξερχόμενος τουρισμός (outbound tourism): αφορά στους μόνιμους κατοίκους μίας χώρας οι οποίοι ταξιδεύουν σε μία άλλη χώρα (πχ. ένας Έλληνας που ταξιδεύει στη Γαλλία)
- Εισερχόμενος τουρισμός (inbound tourism): ο τουρισμός των αλλοδαπών οι οποίοι ταξιδεύουν σε δεδομένη χώρα (πχ. ένας Γάλλος που ταξιδεύει στην Ελλάδα)
- Διεθνής τουρισμός (International tourism): το σύνολο του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.
- Εσωτερικός τουρισμός (Internal tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εισερχόμενου τουρισμού
- Εθνικός τουρισμός (national tourism): το σύνολο του εγχώριου και του εξερχόμενου τουρισμού

Ο τουρισμός περιλαμβάνει δραστηριότητες ανθρώπων που ταξιδεύουν προς μέρη που βρίσκονται εκτός του συνηθισμένου περιβάλλοντός τους για διάστημα όχι μεγαλύτερο από μια συνεχόμενη χρονιά και με σκοπό τη ψυχαγωγία, την επιχειρηματική δραστηριότητα ή για άλλους λόγους. (greenbanking.gr, 2013)

Ανάλογα με τις δραστηριότητες με τις οποίες ενασχολείται ο τουρίστας στις διακοπές του προκύπτουν δύο μορφές τουρισμού

- ✓ Ο μαζικός τουρισμός. Βασισμένος στην προβολή των περίφημων τριών “S” (Sea, sun, sand) αλλά και της πολιτιστικής της κληρονομιάς, ο τουρισμός αναπτύσσεται κυρίως στις παράκτιες και νησιωτικές περιοχές και κυρίως κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Η έντονη συγκέντρωση στο χώρο και το χρόνο επέφερε σημαντικές επιπτώσεις στην ποιότητα του φυσικού και δομημένου περιβάλλοντος καθώς και στις τοπικές κοινωνίες και οικονομίες. Πρόκειται για την άλλη όψη της τουριστικής ανάπτυξης.
- ✓ Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού. 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 (Wikipedia)]

1.3 Η τουριστική βιομηχανία

Ο τουρισμός αποτελεί ένα ιδιαίτερα σημαντικό φαινόμενο των τελευταίων δεκαετιών του σύγχρονου πολιτισμού λαμβάνοντας υπόψη ότι έχει σημειώσει την εμφάνισή του εκ αρχαιωτάτων χρόνων. Εντούτοις, με την πάροδο του χρόνου, έχουν σημειωθεί πολυάριθμες αλλαγές στις τουριστικές υπηρεσίες όπως είναι το μέγεθος, η φύση και ο τύπος τους αλλά και η οργάνωση και η λειτουργία των επιχειρήσεων που τις παρέχουν.

Αποτελεί δραστηριότητα που σχετίζεται με πολλούς κλάδους της οικονομίας. Απαιτεί συμβολή οικονομικών, κοινωνικών πολιτισμικών και περιβαλλοντικών δεδομένων. Η τουριστική βιομηχανία έχει εξελιχθεί ως ένας από τους σημαντικότερους κλάδους της παγκόσμιας οικονομίας και σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία του Παγκόσμιου

Οργανισμού Τουρισμού καταγράφηκε το 2014 με περισσότερους από 1,1 δισ. ταξιδιώτες και ρυθμό αύξησης της τάξης του 5%. (WTO,2015)

Ωστόσο ο χαρακτηρισμός του ως «βιομηχανία» δεν είναι απόλυτα ορθός. (Lickorish-Jenkins, 1999). Αμφισβητείται συχνά γιατί σε αντίθεση με άλλου τύπου βιομηχανίας όπως αυτοκινήτων, πετρελαίου δε περιλαμβάνει επιχειρήσεις μεταποίησης ή γενικότερα υλικών αγαθών. Επιπλέον, σαν κλάδος δε παρουσιάζει σαν κλάδος δεν παρουσιάζει τα ίδια χαρακτηριστικά με άλλους καθώς περιλαμβάνει μια μεγάλη γκάμα επιμέρους βιομηχανιών που όλες παρέχουν ταξιδιωτικές υπηρεσίες όπως η αεροπορική, η ναυτιλιακή και άλλες. Πάραυτα, οι όροι τουριστική βιομηχανία και τουριστικός κλάδος χρησιμοποιούνται κατά κόρον.

Το τουριστικό προϊόν που «παράγεται» από την συγκεκριμένη βιομηχανίας συνιστάται κατά κύριο λόγο από τουριστικές υπηρεσίες. Εφόσον το προσφερόμενο αντικείμενο ικανοποιεί ανάγκη που δεν πραγματοποιείται με υλικά αγαθά αποκτά πιο σύνθετο και πολύπλοκο χαρακτήρα.

1.4 Ιδιαιτερότητες τουριστικού προϊόντος

Οι χαρακτηριστικά του τουριστικού προϊόντος που το διαφοροποιούν από την υπόλοιπη αγορά είναι οι ακόλουθες



- ✓ Η άυλη φύση του. Οι τουριστικές υπηρεσίες είναι από τη φύσεως άυλες, που σημαίνει ότι δεν μπορούν να δοκιμαστούν ή να εξεταστούν πριν αυτές αγοραστούν από τους πιθανούς τουρίστες.

- ✓ Ετερογένεια. Παρά το γεγονός ότι η ιδέα του τουριστικού πακέτου έχει συμβάλλει στη τυποποίηση των βασικών στοιχείων στην παροχή τουριστικής υπηρεσίας, υπάρχουν ορισμένα στοιχεία που ο παραγωγός δεν μπορεί να ελέγξει. Παραδείγματος χάριν, ο ίδιος ο τουριστικός προορισμός με τα ίδια συστατικά στοιχεία αλλά με διαφορετικές συνθήκες αποτελεί στην πραγματικότητα ένα εντελώς διαφορετικό προϊόν.
- ✓ Εποχικότητα. Η διάθεση τους περιορίζεται χρονικά από μερικές εβδομάδες μέχρι μερικούς μήνες το χρόνο. Για να μπορέσει να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά το πρόβλημα της εποχικότητας των τουριστικών υπηρεσιών που, όπως είναι γνωστό, συνδέεται άμεσα με τη συνήθεια ή προτίμηση των περισσότερων ανθρώπων να κάνουν τις διακοπές τους κατά τους θερινούς μήνες, θα πρέπει να καθιερωθούν ισχυρά οικονομικά και κοινωνικά κίνητρα, ώστε να παρακινούνται αυτοί να μην κάνουν τις διακοπές τους κατά τους θερινούς μήνες.
- ✓ Φθαρτότητα Ένα από τα κυριότερα μειονεκτήματα του τουριστικού προϊόντος είναι ότι υπόκειται αυτό σε μεγάλη φθορά. Αν οποιοδήποτε υλικό προϊόν δεν πουληθεί σε μία μέρα, μπορεί να πουληθεί την επόμενη ή να αποθηκευτεί και να πουληθεί αργότερα. Αυτό όμως δεν μπορεί να συμβεί και με ένα δωμάτιο ξενοδοχείου ή μια θέση αεροπλάνου.
- ✓ Αδαιρετότητα. Τα άυλα προϊόντα, δηλαδή οι υπηρεσίες, είναι σε μεγαλύτερο βαθμό προσωποποιημένα με την έννοια ότι αυτά είναι το αποτέλεσμα της προσπάθειας του ατόμου που επιχειρεί να τα διαθέσει στους χρήστες κάτι που δεν συμβαίνει και με τα υλικά προϊόντα, δηλαδή τα αγαθά.
- ✓ Αλληλεξάρτηση. Το τουριστικό προϊόν αποτελεί σύμπλεγμα πολλών και ποικίλων πόρων είτε υλικών ή άυλων και για αυτό όλα του τα συστατικά είναι εξαρτημένα μεταξύ τους.
- ✓ Υψηλό κόστος παραγωγής.
- ✓ Διεθνής χαρακτήρας. Εκ φύσεως η τουριστική βιομηχανία είναι από τις πιο διεθνοποιημένες. Οι διεθνείς ταξιδιώτες έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες από κάθε μεριά του κόσμου, επεκτείνουν τους ορίζοντές τους και ταξιδεύουν σε κάθε γωνιά του πλανήτη.

Ο τουρισμός αποτελεί ιδιαίτερα ελκυστικό κλάδο δεδομένου πως ότι για πολλές χώρες είναι μία από τις βασικότερες πηγές εισοδήματος για αρκετές εκ των οποίες αποτελεί τον σπουδαιότερο τομέα εξαγωγικού εμπορίου, εφόσον αποτελεί τον κύριο παράγοντα εισροής ξένου συναλλάγματος. (Ανδριώτης,2007)

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

Οι σπουδαιότεροι τομείς της τουριστικής βιομηχανίας είναι οι εξής

- Καταλυματικές μονάδες όπως ξενοδοχεία, μοτέλ, ενοικιαζόμενα δωμάτια, διαμερίσματα, ξενώνες, κάμπινγκ και άλλα.
- Μονάδες σίτισης όπως εστιατόρια, ταβέρνες, μπαρ, κα άλλα
- Επιχειρήσεις μεταφοράς όπως αεροπορικές, ναυτιλιακές, γραφεία ενοικιάσεις Ι.Χ κ.α.
- Τουριστικά γραφεία-ταξιδιωτικά πρακτορεία
- Μονάδες-εγκαταστάσεις αναψυχής. Το παρόν τμήμα περιλαμβάνει επιχειρήσεις διάφορων τύπων που έχουν ως σκοπό την διεξαγωγή δραστηριοτήτων διασκέδασης και αναψυχής όπως πολιτιστικές εκδηλώσεις, συναυλίες, θέατρο, αθλητικές δραστηριότητες. Στη

- κατηγορία εντάσσονται και οι παροχής των χώρων διεξαγωγής εκδηλώσεων όπως ιδιωτικές δασικές εκτάσεις, πάρκα, γήπεδα κ.α.
- Άλλες επιμέρους επιχειρήσεις όπως καταστήματα αναμνηστικών δώρων, τουριστικών οδηγών, και άλλα.

Πρόκειται για τομείς που αλληλοεπηρεάζονται, συμβάλλοντας στην εξυπηρέτηση τουριστών, προκειμένου να τους διευκολύνουν, δημιουργώντας ευχάριστες εντυπώσεις κατά την διάρκεια της παραμονής τους σε μια συγκεκριμένη χώρα. (Ανδριώτης, 2007)

Σημαντικός τομέας της τουριστικής βιομηχανίας είναι τα τουριστικά γραφεία τα οποία αποτελούν μόνιμα οργανωμένες επιχειρήσεις οι οποίες με τα μέσα τα οποία διαθέτουν και τις υπηρεσίες που προσφέρουν αναλαμβάνουν τη μεταφορά ή τη διακίνηση ή διαμονή ατόμων ή ομάδων σε τόπους διακοπών. Αντικείμενο δραστηριότητάς του είναι η ικανοποίηση των αναγκών που μπορεί να προκύψουν κατά τη διακίνηση και τη διαμονή στον χώρο προορισμού.

Ο **ταξιδιωτικός πράκτορας** είναι ένας έμπειρος επαγγελματίας ταξιδιών που προσφέρει στον πελάτη-ταξιδιώτη ένα ευρύ φάσμα ειδικών προσωπικών υπηρεσιών που εκτείνονται από την απλή ταξιδιωτική συμβουλή μέχρι τον σχεδιασμό ενός πολύπλοκου ταξιδιού.

Τα τουριστικά γραφεία αποτελούν ένα από τα σημαντικά μέρη της τουριστικής βιομηχανίας και χωρίς αυτά θα ήταν πρακτικά αδύνατο για τον ταξιδιώτη ή τουρίστα να γνωρίζει και να επιτύχει τις πιο κατάλληλες πτήσεις στις καλύτερες τιμές, τα πιο οικονομικά πακέτα περιηγήσεων και κρουαζιέρων, να ανακαλύπτει και να γνωρίζει τα διάφορα μέρη διακοπών, τις κατάλληλες καταλυματικές μονάδες(από άποψη τιμής και ανέσεων) ή γενικά να αγοράσει στην καλύτερη τιμή ένα μίγμα ταξιδιωτικών υπηρεσιών.(Χυτήρης, 1995). Βέβαια πλέον με την εξέλιξη της τεχνολογίας και της πληροφορικής, ο σύγχρονος τουρίστας εκμεταλλεύεται τα πλεονεκτήματα των νέων εφευρέσεων και γίνεται πιο ανεξάρτητος, απαιτητικός και ικανός να οργανώσει σχεδόν μόνος του τις διακοπές του.

1.5 Εξέλιξη τουριστικών γραφείων

Η ιστορία του «ταξιδιού» άρχισε χιλιάδες χρόνια αφ' όταν φιλόσοφοι και στοχαστές της Αρχαίας Αθήνας επισκεπτόντουσαν τόπους μακρινούς για να πλουτίσουν τις γνώσεις τους και να συναντήσουν νέους τόπους και πολιτισμούς. Αργότερα, άλλαξε η μορφή του ταξιδιού όταν έμποροι έμεναν σε πανδοχεία, διάσπαρτα σε όλον τον γνωστό κόσμο και λειτουργούσαν ως τόποι ξεκούρασης και ανεφοδιασμού. Εποχή σε εποχή ο τουρισμός αλλάζει μορφή και ακόμα και σήμερα μεταλλάσσεται και προσαρμόζεται στους καιρούς.

Η εξέλιξη των ταξιδιωτικών γραφείων έχει σαν αφετηρία την Αγγλία και τον **Thomas Cook** ο οποίος αναφέρεται ως ο πρώτος ταξιδιωτικός πράκτορας και πατέρας της ταξιδιωτικής βιομηχανίας στην ιστορία των ταξιδιών. Ο Thomas Cook άρχισε να συνοδεύει ομάδες ανθρώπων σε όλη την Αγγλία και Ευρώπη το 1841 όπου διοργάνωσε ημερήσια εκδρομή για 540 άτομα από το Leicester στο Loughborough με τρένο έναντι αμοιβής 1 στερλίνας. Το 1845 έγινε ο πρώτος επίσημος ταξιδιωτικός πράκτορας στην Ευρώπη.

Στην Ελλάδα τα πρώτα ταξιδιωτικά γραφεία (Καραγιαννίδης Travel, Travel line, Έρμες, Chat tours) λειτούργησαν, ουσιαστικά στις αρχές τις δεκαετίας του '50. Το κύριο αντικείμενο δραστηριοτήτων τους αρχικά ήταν ο μεταναστευτικός τουρισμός προς Αμερική και Ευρώπη. Στις αρχές τις δεκαετίας του '50 υπήρχαν όλοι και όλοι 20 περίπου ταξιδιωτικοί πράκτορες στην Αθήνα που πραγματοποίησαν τη μεγάλη στροφή από τον περιηγητικό τουρισμό στον μαζικό τουρισμό. Το 1955 ξεκίνησαν οι

πρώτες οργανωμένες κρουαζιέρες. Εκείνη την εποχή η αεροπορική μετακίνηση ήταν πολύ ακριβή για αυτό σιδηροδρομικοί συρμοί και πλοία εξυπηρετούσαν κυρίως τις μετακινήσεις. Οι πρώτες ομάδες τουριστών που έφτασαν στην Ελλάδα ήταν φοιτητές του πανεπιστημίου της Σορβόνης. Από την δεκαετία του '50 και μετά το τουριστικό ρεύμα έχει παρουσιάσει μια σημαντική αύξηση και ο τουρισμός στην Ελλάδα έχει αναπτυχθεί ευρέως.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΙΔΡΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

2.1 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.

2.2 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 κλασσικών 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 υποδιαιρέσεις 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 συγχρόνου 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 λειτουργίας 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 αλλού γραφείου με σκοπό την προώθηση και την πώληση των προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχει.

2.3 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 σκέψης 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:

Α) 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.

Β) 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 νομίμων 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.

1. 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 αυτοκίνητων 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 ανάπτυξής 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.

2. 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.

3. 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 αποσπάζεται 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 αποδοτικότητά του.
- ✓ WC

Η διακόσμηση του χώρου θα πρέπει να είναι ευχάριστη, ιδιαίτερη, σε αυστηρά επαγγελματικό ύφος και προσαρμοσμένη στις σύγχρονες τάσεις εξυπηρέτησης 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. 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 αναβαθμίζουν τις ικανότητες των υπαλλήλων του και να τους προσφέρουν σωστή εκπαίδευση προτρέποντας τους να συμμετέχουν σε επιμορφωτικά σεμινάρια και ημερίδες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ ΔΟΜΗ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

3.1 Διαχωρισμός εταιρίας σε τμήματα

Αναλόγως με τους στόχους που έχει ορίσει ο ιδιοκτήτης ενός σύγχρονου τουριστικού γραφείου προκύπτουν και οι απαραίτητες ενέργειες οι οποίες θα πρέπει να διαδραματίζονται για την «παραγωγή» του τουριστικού προϊόντος. Για πραγματοποιούνται αυτές με επιτυχία πρέπει να διαχωριστούν σε τμήματα ανάλογα με το είδος τους, και να κατανέμονται στα κατάλληλα χέρια. Με την δημιουργία του οργανογράμματος της εταιρίας, προκύπτουν τα τμήματα που συνιστούν την εταιρία και οι εργασίες που πρέπει να υλοποιήσει.

Η τμηματοποίηση και το οργανόγραμμα κάθε τουριστικού γραφείου διαφέρει επηρεαζόμενο από διάφορους παράγοντες όπως μέγεθος του γραφείου που ποικίλλει σε αριθμό προσωπικού, ή το είδος του γραφείου. Στο παρόν κεφάλαιο, διατυπώνονται και θα αναλύονται τα βασικότερα τμήματα που συνιστούν ένα ταξιδιωτικό και δίνεται ένα πρότυπο κλασσικού οργανογράμματος για την κατανόηση του αναγνώστη .

3.2 Διεύθυνση

Η κορυφή της ιεραρχίας. Οι κινήσεις που πρέπει να ακολουθήσει η εταιρία και οι αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν καθορίζονται και προσάπτονται στην Διεύθυνση. Ο ρόλος του διευθυντή είναι πολύπλοκος και απαιτητικός διότι έχει τη ευθύνη για όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων που αφορά το γραφείο. Η ενασχόληση με τη προώθηση και την εκτέλεση των λειτουργιών μάρκετινγκ και μάνατζμεντ, τη λήψη ορθών αποφάσεων για σοβαρά ζητήματα, την επιλογή προσωπικού, την στελέχωση και την εποπτεία διαφόρων τμημάτων, τον διάλογο με προμηθευτές για να εξασφαλίσει μια αποδοτική συνεργασία, το κλείσιμο συμφωνιών η υπογραφή συμβολαίων, ο καθορισμός της τιμολογιακής πολιτικής και η επιδίωξη της αύξησης της κερδοφορίας είναι μερικές αναφορές στις αρμοδιότητες που αναλαμβάνει. Ο διευθυντής πρέπει να είναι δημιουργικός, επικοινωνιακός και άριστος στις δημόσιες σχέσεις, οργανωτικός, κοινωνικός και ευγενικός και ψύχραιμος Επίσης, πρέπει να συμβάλει στην απόδοση των εργαζομένων, δημιουργώντας ένα υγιές εργασιακό περιβάλλον.(Ντόκου,2005)

3.3 Τμήμα Ticketing (κρατήσεων και εκδόσεων εισιτηρίου)

Οι δραστηριότητες του τμήματος αυτού σύμφωνα είναι η έκδοση εισιτηρίων (αεροπορικών, ακτοπλοϊκών, σιδηροδρομικών),κράτηση δωματίων σε ξενοδοχεία ή σε άλλης μορφής καταλύματα, έκδοση συναλλάγματος, οργάνωση των εκδρομών και κρουαζιέρων, εξασφάλιση ξεναγήσεων, μεσολάβηση ενοικίασης αυτοκινήτου (car rental), εξασφάλιση εισιτηρίων τρένων, πλοίων, ιπταμένων δελφινιών κ.λ.π. και κρατήσεις διαφόρων εκδηλώσεων (όπως θεάτρου, μουσικής κ.ά.). Οι υπάλληλοι που συνιστούν το τμήμα του Ticketing πρέπει να διαθέτουν ικανότητα διαπραγμάτευσης και επικοινωνίας, να είναι αποδοτικοί υπό πίεση, να έχουν δημιουργική σκέψη.

Οι κρατήσεις κάθε τύπου αναλαμβάνονται από τον ταξιδιωτικό πράκτορα και πραγματοποιούνται με διάφορους τρόπους μεταξύ αυτών το Διαδίκτυο, τα ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων, με συνεργασία με προμηθευτές που έχουν τη

δυνατότητα κράτησεις και τέλος μέσω κεντρικής υπηρεσίας κρατήσεων που παρέχει τη δυνατότητα στον πράκτορα να έχει συχνή ενημέρωση τιμών και πληρότητας με τα ξενοδοχεία που συνεργάζεται.

3.4 Τμήμα Μάρκετινγκ/Δημοσίων Σχέσεων

Το τμήμα του μάρκετινγκ αναλαμβάνει την προβολή και διαφήμιση του τουριστικού γραφείου και των προσφερόμενων υπηρεσιών του. Τα μέσα που δύναται να αξιοποιήσει για την δράση του είναι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, έντυπη διαφήμιση, το διαδίκτυο και οι δημόσιες σχέσεις. Τα σύγχρονα τουριστικά γραφεία εστιάζουν περισσότερο το ενδιαφέρον τους στη διαδικτυακή προβολή όπως μέσω κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook, Twitter, μέσω blogging όπως το Wordpress αλλά και με διαφημιστικά μέσα όπως τα Google ads ή η δημιουργία ιστοσελίδας του γραφείου. Ακόμα ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο του Μάρκετινγκ που τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιείται στο έπακρον από τα τουριστικά γραφεία είναι οι δημόσιες σχέσεις. Συγκεκριμένα, οι δράσεις του υπευθύνου των Δημοσίων σχέσεων αποσκοπούν στην επαφή με το κοινό και την ανάπτυξη της δημόσιας εικόνας του τουριστικού γραφείου στην αγορά. Με την ενεργητική του δράση, συσφίγγει τις σχέσεις με τους προμηθευτές που ήδη έχει και αναζητά νέους για την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος. Η δημιουργικότητα, η καινοτομία, η επιχειρηματικότητα, η ευελιξία, η κατανόηση της αγοράς, η κοινωνικότητα και η επικοινωνία είναι τα αναπόσπαστα προσόντα που απαιτούνται για τις θέσεις του τμήματος αυτού

3.5 Τμήμα Οικονομικών Δραστηριοτήτων.

Στο τμήμα αυτό ουσιαστικά είναι το λογιστήριο το οποίο αναλαμβάνει την αποκλειστική ευθύνη κατάρτισης του προϋπολογισμού και την παρακολούθηση οικονομικών στοιχείων και τυχόν μεταβολών στο τουριστικό γραφείο και το τμήμα του προγραμματισμού το οποίο συλλέγει και αναλύει δεδομένα κυρίως αριθμητικά από όλα τα τμήματα του γραφείου για την εξαγωγή πληροφοριών και στοιχείων που θα οδηγήσουν τη διοίκηση σε λήψη αποφάσεων οικονομικού προγραμματισμού, κοστολόγησης προσδιορισμού πηγών χρηματοδότησης κ.α.

3.6 Τμήμα Εισερχόμενου Τουρισμού.

το οποίο επικεντρώνεται σε διάφορες κατηγορίες ταξιδιών όπως σχολικές και οργανωμένες εκδρομές, γαμήλια, επαγγελματικά ή άλλου τύπου ειδικού ενδιαφέροντος ταξίδια. Οι δραστηριότητες του τμήματος είναι οι εξής (Καλαντώνης):

- Παραλαβή και μεταφορά τουριστών από την πύλη εισόδου στον τόπο διαμονής και αντίστροφα και γενικά πάσης φύσεως μετακίνησής του.
- Κρατήσεις εισιτηρίων για πολιτισμικές, καλλιτεχνικές εκδηλώσεις όπως θέατρο, συναυλίες
- Ξεναγήσεις και εκδρομές ειδικού ενδιαφέροντος
- Οργάνωση συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων
- Κρουαζιέρες.

Τα γνωρίσματα που πρέπει να κατέχουν πέρα από τις επικοινωνιακές και οργανωτικές ικανότητες, είναι η γνώση του τόπου προορισμού όσον αφορά την ιστορία του, τους χάρτες του και τα σημερινά δρώμενά τους ώστε να μπορούν να δίνουν πλήρη ενημέρωση στους ταξιδιώτες, να δίνουν χρήσιμες συμβουλές και πληροφορίες και να τους προσφέρουν ενδιαφέρον προτάσεις.

3.7 Τμήμα οργανωμένου τουρισμού

Έχει την ευθύνη για το συντονισμό και έλεγχο των συνεργατών του, τη δημιουργία τουριστικών πακέτων και εκδρομών, την ακριβή εκτέλεση των συμφωνηθέντων και των όρων του προγράμματος αλλά και τον οικονομικό διακανονισμό.

3.8 Τμήμα Επαγγελματικού Τουρισμού

Εστιάζει με υπευθυνότητα σε οποιαδήποτε ανάγκη έχει ένας επιχειρηματίας που πρόκειται να κάνει ταξίδι για επαγγελματικούς σκοπούς όπως την οργάνωση του ταξιδιού, την εξασφάλιση της διαμονής, τη μετακίνησή κ.α Ορισμένα τουριστικά γραφεία αναλαμβάνουν την διοργάνωση συνεδρίων και κοινωνικών εκδηλώσεων και για την διεκπεραίωσή τους ανατίθεται στο τμήμα αυτό.

3.9 Τμήμα Υποδοχής

Στο συγκεκριμένο τμήμα συνήθως αντιστοιχεί ένα άτομο το οποίο έχει ως βασικό καθήκον την υποδοχή των πελατών ή συνεργατών της εταιρίας. Υποδέχεται τους διερχόμενους μέσα στον χώρο προσπαθώντας να τους εξυπηρετήσει με ευγένεια και να τους δημιουργήσει συναισθήματα οικειότητας και άνεσης όσο βρίσκονται στον χώρο της αναμονής αναμένοντας για το ραντεβού τους. Επίσης διαχειρίζεται το τηλεφωνικό κέντρο, την αλληλογραφία είτε έντυπη είτε διαδικτυακή αλλά και το απόθεμα της γραφικής ύλης ή την αποκατάσταση εξοπλισμού. Χρίζεται να γνωρίζει πολυάριθμες πληροφορίες σχετικά με το τουριστικό γραφείο και τις υπηρεσίες που προσφέρει για να ενημερώνει με ευκολία και αμεσότητα τους ενδιαφερόμενους και να απαντά με σιγουριά και γνώση στις ερωτήσεις τους. Παρατηρείται σε μικρά τουριστικά γραφεία να ανατίθεται στο συγκεκριμένο άτομο «βοηθητικές» εργασίες άλλων τμημάτων σε περιόδους αιχμής λόγω φόρτου εργασίας. Τα γνωρίσματα που κατέχει είναι θετική διάθεση, ευχάριστος και επικοινωνιακός χαρακτήρας, με δεξιότητες οργάνωσης και προσοχή στην λεπτομέρεια. Συνήθως είναι νεαρής ηλικίας με εμφανίσιμο παρουσιαστικό καθώς είναι το πρώτο πρόσωπο που συναντά ο πελάτης μετά την διέλευσή του στο χώρο και δημιουργεί την πρώτη εντύπωση.

Τα περισσότερα σύγχρονα τουριστικά γραφεία κατανοώντας την νέα τάση των τουριστών προς τις ειδικές και εναλλακτικές μορφές τουρισμού, αναπτύσσουν τμήματα που επικεντρώνονται μόνο στη συγκεκριμένη μορφή όπως το τμήμα επαγγελματικού τουρισμού που προαναφέρθηκε, τμήμα θρησκευτικού τουρισμού, τμήμα χειμερινού τουρισμού κ.λπ.

3.10 Η σημασία αποδοτικότητας προσωπικού

Οι απαιτήσεις και να νέα γνωρίσματα του προσωπικού τουριστικού πρακτορείου. Το προσωπικό είναι η ράχη που συγκροτεί ένα τουριστικό γραφείο και είναι ο καθοριστικός παράγοντας που επηρεάζει την ολική ποιότητα των υπηρεσιών και την αποδοτικότητα της εταιρίας. Επομένως, η ύπαρξη εκπαιδευμένου και ενημερωμένου προσωπικού είναι απαραίτητη για τη συγκρότηση ενός επιτυχημένου γραφείου.

Συγκεκριμένα στην Ελλάδα στην οποία ο τουρισμός ανθίζει και είναι κλάδος που επιφέρει κέρδη στην οικονομία, έχουν ιδρυθεί δημόσια και ιδιωτικά εκπαιδευτικά κέντρα με εξειδίκευση στα τουριστικά επαγγέλματα μεταξύ αυτών και του ταξιδιωτικού πράκτορα. Ένα τουριστικό γραφείο συνάπτει στις ανάγκες του και άλλες επιστημονικές γνώσεις που ανήκουν στους κλάδους του μάρκετινγκ, της οικονομίας, της πληροφορικής, της τεχνολογίας, της διοίκησης, της λογιστικής ακόμα και της ψυχολογίας. Συνεπώς κάθε υπάλληλος της σύγχρονης εποχής πρέπει να κατέχει μια πληθώρα γνώσεων για να είναι αποδοτικός που συνεπάγεται και τη συνεχή εκπαίδευσή του μέσω σχολών, σεμιναρίων, εκμάθησης ξένων γλωσσών, συμμετοχής σε ημερίδες, τουριστικές εκθέσεις και διαγωνισμούς.

Οι ραγδαίες εξελίξεις της αγοράς, ο ανταγωνισμός, η συνεχής μεταβολή της τουριστικής ζήτησης και το προφίλ του σύγχρονου ταξιδιώτη που ενημερώνεται συνεχώς και γνωρίζει τι ακριβώς επιθυμεί λαμβάνονται εις γνώση της διοίκησης και για αυτό στα σύγχρονα γραφεία ενθαρρύνονται από την διεύθυνση οι υπάλληλοι να αναβαθμίζουν συνεχώς τις δεξιότητές τους, να ενισχύουν το γνωστικό τους επίπεδο, να ενημερώνονται συνεχώς για τις εξελίξεις και να αναπτύξουν την δημιουργικότητα

και την επιχειρηματικότητά τους. Παροτρύνονται να βελτιώσουν τις τεχνικές τους στις πωλήσεις με εκπαιδευτικά προγράμματα, την ανάγνωση δημοσιευμάτων, τη διεξαγωγή επαφών με άλλους πράκτορες. Τη συμμετοχή σε ταξίδια και εκδηλώσεις.

Η πρόσληψη ενός νέου εργαζομένου γίνεται μετά από διεξοδική και προσεκτική έρευνα την οποία συνήθων αναλαμβάνει ο διευθυντής.

Ανακοινώνοντας την διάθεση πρόσληψης νέου προσωπικού είτε μέσω αγγελιών(σε έντυπα ή στο Διαδίκτυο) ή μέσω «στόματος» διαδίδοντάς το στην εταιρία και στο στενό κοινωνικό κύκλο. Μετά την συλλογή βιογραφικών πραγματοποιούνται συνεντεύξεις για περαιτέρω διευκρινήσεις. Η πρόσληψη ενός εργαζομένου σε μια θέση πρέπει να γίνεται με γνώμονα τις γνώσεις του, τις ικανότητές του και την προϋπηρεσία του. Προκειμένου να κατανοήσει τον τρόπο που λειτουργεί το εν λόγω τουριστικό γραφείο παρέχεται είτε γραπτή ή προφορική περιγραφή εργασίας με βάση της οποίας θα εφαρμοστεί πιο ευκολά στη λειτουργία του γραφείου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

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.

4.1 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. Επιλεγεί τους καταλληλότερους συνοδούς και ξεναγούς
6. Ετοιμάζει το στρατηγικό πλάνο προβολής και προώθησης του «προϊόντος»

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 ανταγωνιστικότητά 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)
- ✓ Τις εκπτώσεις σε παιδιά και το τρίτο ενήλικο άτομο σε δίκλινο άτομο
- ✓ 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.

Σύναψη συμφωνιών για αεροπορικές εταιρίες.

Η μεταφορά των πελατών είναι από τις βασικότερες υπηρεσίες ενός τουριστικού γραφείου και αφορά στη δυνατότητα επιλογής του κατάλληλου μεταφορικού μέσου για την πραγματοποίηση της μετακίνησης των ταξιδιωτών από τον τόπο διαμονής τους στον τόπο προορισμού του ταξιδιού τους. Για αυτό τον λόγο δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα στον τρόπο επιλογής και συνεργασίας με τις αεροπορικές εταιρίες. Ανάλογα με τις απαιτήσεις της αγοράς που απευθύνεται αλλά και τη τουριστική σεζόν, ο ταξιδιωτικός πράκτορας καλείται να επιλέξει μεταξύ 3 τύπων αεροπορικών εταιριών, οι οποίες είναι οι εταιρίες τακτικών αερογραμμών (scheduled airlines), οι εταιρίες ναυλωμένων πτήσεων (charter airlines) και οι εταιρίες χαμηλού κόστους (low-cost airlines). Οι εν λόγω εταιρίες αυτές προσφέρουν το προϊόν τους με τρεις τρόπους, δηλαδή είτε μέσω της ίδιας της αεροπορικής εταιρίας, είτε μέσω του internet, είτε μέσω του τουριστικού γραφείου, ενώ σε περιπτώσεις VIP πελατών, η μεταφορά τους γίνεται με ιδιωτικά αεροπλάνα, συνεπώς και σε αυτήν την περίπτωση, το τουριστικό γραφείο πρέπει να είναι ευέλικτο ώστε να μπορεί να παρέχει τέτοιου είδους υπηρεσίες, εξασφαλίζοντας την επιτυχημένη και ασφαλή μεταφορά του πελάτη.

Σύναψη συμφωνιών για ακτοπλοϊκές εταιρίες.

Η μεταφορά των ταξιδιωτών πέρα από τις αεροπορικές πτήσεις μπορεί να πραγματοποιηθεί και μέσω πλοίων και κρουαζιερόπλοιων. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας καλείται να κάνει κράτηση σε θαλάσσιο μέσο μεταφοράς προς ή από τόπο, να διοργανώσει ή να εξασφαλίσει τη συμμετοχή του ταξιδιώτη σε περιήγηση ή εκδρομή με σκάφος, μικρό πλοίο ή κρουαζιερόπλοιο (δε συνηθίζεται να διοργανώνει κρουαζιέρες αλλά πουλά την συγκεκριμένη παροχή)

Συνεργασία με Ξεναγούς και Συνοδούς

Τα τουριστικά γραφεία που ασχολούνται με γκρουπ τουριστών συνεργάζονται με άτομα που αναλαμβάνουν το ρόλο συνοδού ή και ξεναγού. Συνήθως εκπροσωπεί το γραφείο και συνοδεύει το συγκρότημα πελατών κατά την διάρκεια του ταξιδιού.

Συνεργασία με εταιρίες μίσθωσης τουριστικών λεωφορείων.

Τα τουριστικά λεωφορεία αποτελεί, ειδικά στην Ελλάδα, το συνηθέστερο μέσο μεταφοράς ομάδων τουριστών σε διάφορους προορισμούς και για διάφορους ταξιδιωτικούς σκοπούς. Όπως αναφέρει η Παπαγεωργίου. Τα γραφεία εισερχόμενου τουρισμού διαθέτουν είτε ιδιόκτητα τουριστικά λεωφορεία είτε συνεργάζονται με ανεξάρτητες εταιρίες ενοικιάσεως τουριστικών λεωφορείων, συνάπτοντας μεταξύ τους συμφωνίες για την παροχή υπηρεσιών για συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Κύρια πηγή των εσόδων των τουριστικών γραφείων είναι οι προμήθειες που λαμβάνει από

- Κρατήσεις δωματίων ξενοδοχείων
- Ταξιδιωτικές ασφάλειες
- Αεροπορικά/ακτοπλοϊκά εισιτήρια
- Ταξιδιωτικές επιταγές

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.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΣΥΝΘΕΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ

Πέρα από μεμονωμένες υπηρεσίες που εξυπηρετούν για την διεκπεραίωση ενός ταξιδιού, το τουριστικό γραφείο «παράγει» και άλλο ένα τουριστικό προϊόν. Το ευρέως γνωστός και πολυσυζητημένο στον χώρο του τουρισμού «**τουριστικό πακέτο**» του ένα σύνθετο προϊόν στην παραγωγή και προσφορά του οποίου εμπλέκονται πολλοί και διαφορετικοί μεταξύ τους κλάδοι της οικονομίας. Είναι ένας συνδυασμός διάφορων τουριστικών υπηρεσιών ενταγμένες σε ένα αναλυτικό πρόγραμμα. Οργανώνεται από τουριστικά γραφεία «παραγωγούς», γνωστοί ως Tour Operators και πωλούνται σε μια ενιαία τιμή τους πελάτες, συμπεριλαμβανομένων όλων των υπηρεσιών. Το τουριστικό προϊόν συντίθεται από μείγμα αγαθών, υπηρεσιών, αλλά και φυσικών στοιχείων, γεγονός που αποδεικνύει την εξάρτησή του από άλλους παράγοντες-κλειδιά για την παραγωγική του διαδικασία.

Το τουριστικό πακέτο είναι ο συνδυασμός τεσσάρων βασικών στοιχείων:

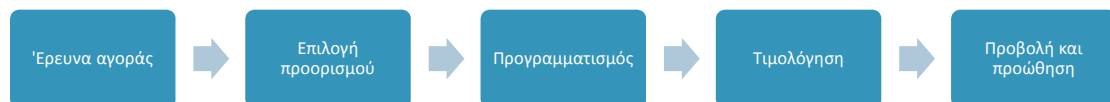
- Μεταφορά από τον τόπου διαμονής του τουρίστα στον τόπο διακοπών.
- Διαμονή σε διάφορα είδη καταλυμάτων, ανάλογα με τον τύπο των προσφερόμενων διακοπών.
- Συμπληρωματικά είδη και κατηγορίες παρεχόμενων υπηρεσιών στο τόπο προορισμού.
- Ασφάλεια

Η σύνθεση ενός τουριστικού πακέτου είναι μια πολύπλοκη και δύσκολη διαδικασία και για αυτό τον λόγο, τα άτομα που θα ασχοληθούν με την σύνθεση ενός ταξιδιωτικού πακέτου πρέπει να είναι έμπειροι, να είναι οργανωτικοί και προγραμματισμένοι, να είναι οραματιστές για το μέλλον, να είναι πρωτοποριακοί, να εξοικειώνονται με τον τόπο προορισμού που ειδικεύονται αλλά κυρίως να αναγνωρίζουν πολύ καλά τις υπηρεσίες που παρέχουν.(Fuller, 1997).

5.1 Διαδικασία σύνθεσης τουριστικού πακέτου

Η σύνθεση ενός τουριστικού πακέτου είναι μια πολύπλοκη και δύσκολη διαδικασία και για αυτό τον λόγο, τα άτομα που θα ασχοληθούν με την σύνθεση ενός ταξιδιωτικού πακέτου πρέπει να είναι έμπειροι, να είναι οργανωτικοί και προγραμματισμένοι, να είναι οραματιστές για το μέλλον, να είναι πρωτοποριακοί, να εξοικειώνονται με τον τόπο προορισμού που ειδικεύονται αλλά κυρίως να αναγνωρίζουν πολύ καλά τις υπηρεσίες που παρέχουν.(Fuller, 1997).

Τα στάδια που σημειώνονται κατά την σύνθεση του πακέτου είναι τα ακόλουθ



1. Έρευνα αγοράς

. Στο αρχικό στάδιο διαδραματίζεται λεπτομερής έρευνα κατά την οποία εξετάζονται και αναλύονται οι ανάγκες και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του πελατολογίου τους. Έτσι προσδιορίζεται η τουριστική ζήτηση και οι τάσεις που επικρατούν.

2. Επιλογή προορισμού.

Έχοντας συλλέξει και μελετήσει τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς, γίνεται καταγραφή των διαθέσιμων πόρων που δύνανται να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των πελατών τους. Εξετάζονται όλοι οι ευκαιρίες κάθε περιοχής, ο βαθμός ελκυστικότητάς τους και οι πιθανοί παράγοντες που μπορούν να δράσουν αρνητικά για την υλοποίηση του πακέτου. Ο ένας ή και περισσότεροι προορισμοί που επιλέγονται, παρουσιάζουν έντονο τουριστικό ενδιαφέρον, διαθέτουν όλες τις παροχές που επιθυμεί το τμήμα της αγοράς που τους ενδιαφέρει και έχουν εύκολη προσβασιμότητα.

3. Προγραμματισμός των δραστηριοτήτων.

Αφού έχει καθορισθεί ο προορισμός του πακέτου, επόμενο είναι η δημιουργία ενός καταλόγου δραστηριοτήτων και υπηρεσιών που θα γίνου κατά τη διάρκεια του ταξιδιού όπως εκδρομές, επίσκεψη μουσείων, θαλάσσια σπορ, εκδηλώσεις και πολλά άλλα.

4. Τιμολόγηση.

Το επόμενο στάδιο της σύνθεσης ενός πακέτου διακοπών είναι η τιμολόγηση του. Βάσει της ποιότητας και της ποσότητας των υπηρεσιών του αλλά και των ανταγωνιστικών τιμών, υπολογίζει την τελική τιμή που θα πουλήσει το πακέτο του, υπολογίζοντας και το κέρδος, υπολογίζοντας όλα τα απαραίτητα κόστη.

5. Προβολή και προώθηση.

Γίνεται η διαμόρφωση του απαραίτητου υλικού προβολής, ο καθορισμός της στρατηγικής προώθησης, η επιλογή των κατάλληλων μέσων προώθησης και καθορίζονται τα κανάλια διάθεσης-πώλησης του προϊόντος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΟΙ ΝΕΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Το προφίλ του τουρίστα έχει τροποποιηθεί την πάροδο του χρόνου και την επιρροή των εξελίξεων. Είναι πιο απαιτητικός ως προς την ποιότητα των υπηρεσιών και των εξυπηρετήσεων που αναμένει. Ο σύγχρονος τουρίστας γίνεται ολοένα και περισσότερο «ατομιστής» και επικεντρώνεται στα πακέτα που ταιριάζουν στο δικό του γούστο. Πλέον δεν αρκείται μόνο στο να εξασφαλίσει την ηρεμία και την ανάπαυση κατά την διάρκεια των διακοπών του. Το ενδιαφέρον του μόνο για διασκέδαση και αναψυχή έχει μειωθεί αισθητά. Έχει αποκτήσει πιο εξειδικευμένα ενδιαφέροντα που ξεφεύγουν από το παραδοσιακό τουριστικό προϊόν. Σήμερα, επιζητά να βιώσει νέες εμπειρίες, να έχει πιο ενεργητικό ρόλο συμμετέχοντας σε τοπικές εκδηλώσεις. Παρουσιάζει έντονο ενδιαφέρον για το περιβάλλον τόσο το φυσικό όσο και το κοινωνικοπολιτικό του τόπου προορισμού του. Δείχνει ενδιαφέρον για την ιστορία και την πολιτισμική κληρονομιά του τόπου αλλά και συναρπάζεται από τις διαφορετικές συνήθειες και γνωρίσματα του λαού που τον υποδέχεται.

Η αλλαγή αυτή στον «χαρακτήρα» του τουρίστα ήταν η πηγή δημιουργίας και ανάπτυξης των ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Ως **εναλλακτικές μορφές τουρισμού** θεωρούνται αυτές πέραν του μαζικού τουρισμού, οι οποίες επιδιώκουν την αποφυγή αρνητικών και τη δημιουργία θετικών κοινωνικών, πολιτιστικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων. **Ειδικές μορφές τουρισμού** χαρακτηρίζονται αυτές που αποσκοπούν να προσαρμοστούν στις εξειδικευμένες προτιμήσεις και ανάγκες του τουρίστα. Είναι δύσκολο να κατηγοριοποιηθούν καθώς έχουν ως κύριο παράγοντα τον χαρακτήρα και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα του ατόμου/τουρίστα. Για παράδειγμα, έντονη ζήτηση παρουσιάζεται στις εξατομικευμένες περιηγήσεις. Οι τουρίστες απομακρύνονται από την πεπατημένη απολαμβάνοντας ταυτόχρονα την ασφάλεια και προστασία που προσφέρει ένα πακέτο διακοπών. Η ABTA καταγράφει αύξηση σε εκείνους που αναζητούν εξατομικευμένες διακοπές και το 6% σχεδιάζει να κάνει εξατομικευμένο πρόγραμμα διακοπών μέσα στο 2016, ιδίως στις ηλικίες 25-34 και άνω των 65 ετών. Οι τουρίστες της νεότερης γενιάς αναζητούν πιο ενεργητικά και περιπετειώδη ταξίδια και έχουν έντονη την τάση ενεργητικών διακοπών. Το 16% του γκρουπ 16-24 και το 13% του 25-34 σκοπεύει να κάνει διακοπές τέτοιου είδους μέσα στο 2016. Βάση αυτών, προβλέπεται πως οι προορισμοί που θα αναδειχθούν το 2016, πέρα από την Μεσόγειο που είναι η κορυφή στις προτιμήσεις των σύγχρονων ταξιδιωτών, είναι το Άμπου Ντάμπι, ο Καναδάς, η Κίνα, το Περού, η Πολωνία, η Γαλλία, η Ισλανδία και η Σρι Λάνκα. (abba.com,2015).

Παράγοντας που επηρεάζει την τουριστική κίνηση είναι η οικονομική δυνατότητα του τουρίστα. Η οικονομική κρίση που έκανε την εμφάνισή της το 2008 κυρίως στον Δυτικές χώρες μεταξύ αυτών και της Ελλάδας έχει επηρεάσει την τουριστική κίνηση πάρα τα στατιστικά στοιχεία που δείχνουν πως υπάρχει αύξηση του τουρισμού ετησίως. Πλέον ο τουρίστας πρώτου αγοράσει τουριστικό προϊόν, διεκπεραιώνει διεξοδική έρευνα τιμών. Αναζητά το πακέτο που θα του προσφέρει την καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών στην πιο προσιτή τιμή. Η ενέργειά του αυτή δείχνει πως κατανοεί την τουριστική προσφορά, αναπτύσσει γνώση στο αντικείμενο και δίνει «value in money» που σημαίνει κάνει ορθολογικές αποφάσεις για τις δαπάνες του.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η επέκταση του διαδικτύου σε κάθε τομέα του ατόμου έχει ασκήσει και αυτό επιρροή στον νέο ταξιδιώτη. Πλέον με την αξιοποίηση των προαναφερόντων, έχει γίνει πιο ανεξάρτητος και δύναται να οργανώσει εξ ολοκλήρου τις διακοπές του μόνος του. Μπορεί να κάνει κρατήσεις μέσα σε κλάσματα δευτερολέπτου χρησιμοποιώντας το pc, το tablet ή απλά το κινητό του. Βρίσκει

χάρτες και πληροφορίες για όποιο τουρισμό των ενδιαφέρει με το «άγγιγμα» μιας οθόνη ή ενός πλήκτρου. Συλλέγει πληροφορίες και κριτικές από κάθε μεριά του κόσμου ανά πάσα στιγμή με την διαδικτυακή αναζήτηση. Πολυάριθμες τεχνολογικές εφαρμογές του λύνουν τα χέρια κατά όλη την διάρκεια του ταξιδιού.

Τα νέα τουριστικά γραφεία καλούνται να κατανοήσουν τα νέα γνωρίσματα του τουρίστα και να προσαρμοστούν στις σύγχρονες ανάγκες. Κινούνται καινοτόμα και επιχειρηματικά για να βρουν τρόπους να προσφέρουν υπηρεσίες και προϊόντα που θα ικανοποιήσουν ανάγκες του νέου καταναλωτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΑΚΕΤΟΥ

Η αποδοτική και αποτελεσματική προσπάθεια προσέλκυσης τουριστών και επισκεπτών σε έναν προορισμό είναι μια από τις πιο κρίσιμες και ζωτικές λειτουργίες ενός τουριστικού γραφείου που επιθυμεί να ωφεληθεί από την ισότιμη συμμετοχή του στην παγκόσμια τουριστική αγορά. Εξαιτίας της ιδιαίτερης φύσης του τουριστικού προϊόντος, η διαφήμιση λειτουργεί ως εργαλείο -κλειδί του τουριστικού μάρκετινγκ. Η προβολή και διαφήμιση του τουριστικού πακέτου χρειάζεται να γίνεται με βάση στρατηγικού πλάνου και ορθολογικού σχεδιασμού για την αποτελεσματική προώθησή του στην αγορά και τον απώτερο σκοπό όλων, την αύξηση πωλήσεων.

7.1 Ορισμος Τουριστικού Μάρκετινγκ

Οι επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να κατακτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά αναζητούν μεθόδους και μέσα για τοποθετήσουν περισσότερα προϊόντα τους στην αγορά με μεγαλύτερη ευκολία, να προσφέρουν μεγαλύτερη ικανοποίηση στους καταναλωτές και φυσικά να αυξήσουν τα κέρδη τους, που είναι και ο τελικός σκοπός της δραστηριότητάς τους. Κάτω από αυτές τις συνθήκες και αυτή την αναγκαιότητα γεννήθηκε το σύγχρονο Μάρκετινγκ.

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ, το 1985, έδωσε ένα νέο ορισμό για το Μάρκετινγκ. Σύμφωνα μ' αυτόν, «**Μάρκετινγκ** είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της παραγωγής, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό την πρόκληση συναλλαγών που να ικανοποιούν τους αντικειμενικούς σκοπούς ατόμων και οργανώσεων».

Ο Philip Kotler(1999), ένας από τους διασημότερους καθηγητές του κλάδου όρισε το **Μάρκετινγκ** ως την «ανθρώπινη εκείνη δραστηριότητα που έχει ως απώτερο στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του ανθρώπου μέσα από τη διαδικασία».

Το μάρκετινγκ δεν έχει καμία σχέση με την παρεξηγημένη σημασία που σχετίζεται με την δημιουργία μιας «καλής» εικόνας του προϊόντος ή της υπηρεσίας που ίσως δεν αντικατοπτρίζει πλήρως τη πραγματικότητα. Αντιθέτως, εστιάζει στην αναγνώριση και ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη, έχοντας φυσικά ως αποτέλεσμα τη δημιουργία απόδοσης για την εταιρεία, μέσω όμως της δημιουργίας αξίας στον πελάτη των συναλλαγών».

Στόχος του είναι να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμή επιβίωση και ανάπτυξη μμιας επιχείρησης. Έτσι αποκτά μια ιδιαίτερη και ανταγωνιστική θέση στην αγορά.

Η αγορά θεωρείται η ομάδα ανθρώπων με ανάγκες που πρέπει να ικανοποιήσουν, διαθέτοντας εισόδημα και θέληση να τα ξοδέψουν για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

Για την επίτευξη του στόχου του Μάρκετινγκ η επιχείρηση ακολουθεί την ακόλουθη διαδικασία:



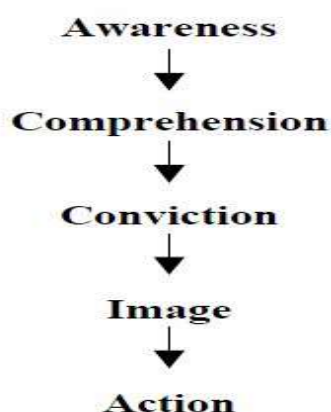
Τμηματοποίηση της αγοράς : Στη παρούσα φάση, η επιχείρηση καλείται να διαχωρίσει την αγορά σε τμήματα, να εξετάσει τις ανάγκες και των καταναλωτών, να ερευνήσει τα γνωρίσματά τους, τα κριτήρια λήψης αποφάσεων και την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Στόχευση αγοράς: Μετά από διεξοδική εξέταση των τμημάτων και ανάλυση τους με πρίσμα το κέρδος, δηλαδή την ελκυστικότητα της κάθε αγοράς, η επιχείρηση επιλέγει τα τμήματα στα οποία θα επικεντρωθεί.

Τοποθέτηση στη αγορά: Αφότου επιλεγθεί το τμήμα, η εταιρία χτίζει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα την διαφοροποιήσει από τους ανταγωνιστές. Έπειτα καλείται να καλέσει το *μίγμα μάρκετινγκ* (Προϊόν, Τιμή, Τόπος, Προώθηση) και να το εφαρμόσει στη στρατηγική της τοποθέτησης.

7.2 Τα στάδια του Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με το μοντέλο Dagmar (Defining Advertising Goals-Measuring Advertising Response) που αναφέρεται στον καθορισμός διαφημιστικών στόχων μέσω της μέτρησης της ανταπόκρισης στη διαφήμιση, για να θεωρηθεί επιτυχής και αποτελεσματική η διαφήμιση ενός τουριστικού πακέτου πρέπει να ακολουθηθούν με επιτυχία τα εξής στάδια



Πηγή:www.yourarticlelibrary.com, 2014

Ενδιαφέρον για το προϊόν (Awareness) Στο συγκεκριμένο στάδιο μέσω της προβολής και της διαφήμισης κατορθώνεται να κινηθεί το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού προς το προβαλλόμενο προϊόν/τουριστικό πακέτο

Κατανόηση προϊόντος (Comprehension). Εδώ η διαφήμιση κατορθώνει να εξηγήσει πειστικά στον τουρίστα τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματα του τουριστικού πακέτου. Πρόκειται για άκρως σημαντικό στάδιο επειδή επιτυγχάνεται η διαφοροποίηση του διαφημιζόμενου προϊόντος από τα υπόλοιπα στο υποσυνείδητο του καταναλωτή.

Αποδοχή προϊόντος (Acceptance). Στη παρούσα φάση, το κοινό πείθεται πως έχει ανάγκη του συγκεκριμένου προϊόντος.

Προτίμηση (Preference). Ο τουρίστα αποδέχεται πως το τουριστικό πακέτο που του προσφέρει το γραφείο είναι το ιδανικό για τις προτιμήσεις του συγκριτικά με τα υπόλοιπα που διατίθενται στην αγορά.

Αγορά (Purchase) Στο παρών στάδιο ο καταναλωτής ωθούμενος από την διαφήμιση επιλέγει να “αποκτήσει” το τουριστικό πακέτο αγοράζοντάς το

Ενίσχυση ικανοποίησης (Reinforcement) Η τελική φάση της διαδικασίας κατά την οποία ο τουρίστας αποκομίζει αισθήματα ικανοποίησης από την αξιοποίηση της αγοράς του. Έτσι η διαφήμιση κατορθώνει να επιβεβαιώσει την επιλογή του καταναλωτή αλλά και να δημιουργήσει τις κατάλληλες προϋποθέσεις για μελλοντική προτίμηση.

7.3 Εργαλεία προβολής και προώθησης Μάρκετινγκ

Ο τουρισμός ουσιαστικά είναι μια υπηρεσία, είναι η προσφορά των κατάλληλων παραγόντων προς τους καταναλωτές για να βιώσουν ευχάριστες προσωπικές στιγμές και να αποκομίσουν θετικές αναμνήσεις. Η αποτελεσματική διαφήμιση του τουριστικού προϊόντος θέλει να κεντρίσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να τον πείσει πως το τουριστικό πακέτο που προσφέρει ένα τουριστικό γραφείο είναι το ιδανικό για τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του και μπορεί να του προσφέρει την αξέχαστη εμπειρία που αποζητά. Για να κατορθώσει να πειστεί ο τουρίστας πως ένα πακέτο είναι ιδανικό για αυτόν αρχικά πρέπει πρώτα να ενημερωθεί για αυτό και να του κεντρίσει το ενδιαφέρον. Για την επίτευξη αυτού το εργαλείο που χρησιμοποιεί ο τουριστικός πράκτορας είναι το μάρκετινγκ, κοινώς η διαφήμιση.

Πολλοί φαντάζονται το μάρκετινγκ μόνο ως πωλήσεις και διαφήμιση. Με την πάροδο του χρόνου και το πλεονέκτημα της γνώσης και εύκολης ενημέρωσης, αυτή η λανθασμένη αντίληψη εξαλείφεται. Πλέον οι επιχειρηματίες κατανοούν πως οι πωλήσεις και η διαφήμιση είναι μόνο η πηγή του παγόβουνου.

Σήμερα το μάρκετινγκ γίνεται αντιληπτό ως την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Για την ακρίβεια, μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνία, παροχή και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, καταναλωτές, συνεργάτες και για την κοινωνία γενικότερα. (P.Kotler-G.Armstrong,2009).

Έχοντας αντιληφθεί τον ορισμό αυτό και τα σύγχρονα τουριστικά γραφεία δεν εστιάζουν μόνο στη χρήση διαφήμισης και προβολής των υπηρεσιών τους για να αυξήσουν τα πωλήσεις. Αλλά γίνονται κινήσεις ένταξης του μάρκετινγκ σε όλους τους τομείς τους, με σκοπό να αποδοθεί ποιότητα στο «προϊόν» και στρατηγικά να ικανοποιήσει τις ανάγκες των πελατών τους. Συνεπώς να αναπτυχθούν αποδοτικές σχέσεις με το αγοραστικό κοινό και αισθήματα ικανοποίησης σημειώνοντας δημιουργία κερδών.

Η πληθώρα τουριστικών προϊόντων με παρόμοια χαρακτηριστικά που υπάρχουν στην αγορά έχουν αυξήσει έντονα τον ανταγωνισμό. Για να αποκτήσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το μάρκετινγκ ξεκινά από το στάδιο της δημιουργίας του προϊόντος προσάπτοντας του ελκυστικά προνόμια και ποιότητα υπηρεσιών μέχρι την στιγμή της διαφημιστικής εκστρατείας που θα σχηματίζει μια ειλικρινή εικόνα της εταιρίας .

- ✓ Την αρμοδιότητα τα διαφήμισης την αναλαμβάνει το τμήμα Μάρκετινγκ του τουριστικού γραφείου το οποίο ακολουθεί την ακόλουθη διαδικασία:
- ✓ Καθορισμός των στόχων της διαφήμισης και του σκοπού της
- ✓ Καθορισμός του προϋπολογισμού της διαφήμισης
- ✓ Καθορισμός της στρατηγικής του διαφημιστικού μηνύματος
- ✓ Επιλογή των διαφημιστικών μέσων
- ✓ Προσδιορισμός της χρονικής στιγμής έναρξης της διαφήμισης
- ✓ Αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης
- ✓ Προβολή και προώθηση

Στόχος της προώθησης και προβολής των τουριστικών προϊόντων είναι η έκθεση των γνωρισμάτων του τουριστικού προϊόντος που προσφέρει το πρακτορείο .

Η προώθηση είναι ουσιαστικά η διαφημιστική στρατηγική του πρακτορείου και περιλαμβάνει:

- Τη Διαφήμιση
- Την Προσωπική Πώληση
- Τη Προώθηση Πωλήσεων
- Τις Δημόσιες Σχέσεις

Διαφήμιση

Με τη διαφήμιση, ο καταναλωτής/τουρίστας ενημερώνεται και αποδέχεται πως αν το προτιμήσει θα ικανοποιήσει την ανάγκη του για ευχάριστες διακοπές .Αυτό το μήνυμα που σκοπεύει να μεταδώσει πραγματοποιείται χρησιμοποιώντας οπτικοακουστικά μέσα. Τη σύγχρονη εποχή ο καταναλωτής «βομβαρδίζεται» από διαφημίσεις κάθε τύπου και αποτυπώνεται στο υποσυνείδητο του αυτό που κατορθώνει να του τραβήξει την προσοχή και θα τον πείσει πως είναι η καταλληλότερη επιλογή για τις επιθυμίες του.

Τα οπτικοακουστικά μέσα που είναι διαθέσιμα για την διαφημιστική καμπάνια

- ✓ Εφημερίδες και περιοδικά
- ✓ Ταξιδιωτικοί οδηγοί
- ✓ Επιγραφές και αφίσες
- ✓ Αλληλογραφία είτε ηλεκτρονική τύπου news letter είτε έντυπη.
- ✓ Μέσα Μαζικής ενημέρωσης όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο, κινηματογράφος.
- ✓ Διαδικτυακά μέσα όπως επίσημη ιστοσελίδα, και Google ads.
- ✓ Συμμετοχή σε εκθέσεις, εκδηλώσεις, διαλέξεις και συνέδρια
- ✓ Συνεργαζόμενα τουριστικά γραφεία

Προσωπική πώληση

Στη παρούσα φάση περιλαμβάνεται η κατά πρόσωπο επαφή του ταξιδιωτικού πράκτορα με τον πελάτη ή με μεσάζοντες ή πράκτορες που μεταπωλούν το τουριστικό προϊόν για άμεση πώληση. Η προσωπική πώληση, η αποστολή προσωπικής αλληλογραφίας στον πελάτη, τηλεφωνική επικοινωνία ανήκουν στην κατηγορία του Άμεσου Μάρκετινγκ. Σκοπός του είναι η άμεση επαφή με τους

καταναλωτές χωρίς να χρησιμοποιεί ενδιάμεσους φορείς όπως τα Μέσα ενημέρωσης(Wikipedia)

Πρώθηση Πωλήσεων

Σε αυτή τη κατηγορία περιέχονται οι ενέργειες που αποσκοπούν στην τόνωση της ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.

Τα πιο διαδεδομένα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για αυτές τις ενέργειες είναι

- Τα κουπόνια
- Οι εκπτώσεις
- Φιλικές τιμές που διαφέρουν από τις επίσημες
- Δειγματισμός
- Ειδικές προβολές και παρουσιάσεις όπως σταντ
- Διαγωνισμοί με απονομή δώρων/ βραβείων σχετικών με το πρακτορείο
- Δώρα όπως ευχετήριες κάρτες με την επωνυμία της εταιρίας ή αντικείμενα με λογότυπό της

Δημόσιες σχέσεις.

Γνωστές και με την αγγλική τους ορολογία “Public Relations”, ασχολούνται με τις σχέσεις ενός οργανισμού(στη συγκεκριμένη περίπτωση τουριστικού γραφείου) με τις διάφορες ομάδες του κοινού, από τις οποίες εξαρτάται η ύπαρξη και πρόοδος του.

Οι συμβουλευτικές υπηρεσίες των Δημοσίων Σχέσεων ανάγονται στην ευθυγράμμιση του οργανισμού προς το κοινό, στην πληροφόρηση του κοινού και στην εκ μέρους του αποδοχή των προϊόντων ή και υπηρεσιών του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Όπως είναι γνωστό, η χρήση του Διαδικτύου έχει επεκταθεί και εισχωρήσει σε όλους σχεδόν τους τομείς της οικονομίας . Ένας από τους τομείς που βοήθησε σε πολύ μεγάλο η ανάπτυξη του είναι ο τουρισμός.

Το διαδίκτυο αποτελεί μια αστείρευτη πηγή πληροφόρησης και ενημέρωσης αλλά και ο πιο σύγχρονος τρόπος άμεσης και οικονομικής επικοινωνίας. Αυτά του τα χαρακτηριστικά του το καθιστούν ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο τόσο για τον τουριστικό πράκτορα όσο και για τον τουρίστα.

Ουσιαστικά, δύο είναι οι βασικές χρήσεις του στον τουρισμό

- Μέσο προβολής επιχειρήσεων και πληροφόρησης καταναλωτών
- Κανάλι διάθεσης και εργαλείο πωλήσεων για επιχειρήσεις και online αγορών για τουρίστες.

Ο όγκος των πληροφοριών που μπορεί να λάβει ένας μελλοντικός τουρίστας είναι τεράστιος και του προσφέρεται μέσα σε κλάσματα δευτερολέπτου. Έτσι, οι χρήστες αποκτούν τη δυνατότητα εύκολα και γρήγορα να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με τον τόπο προορισμού που τους ενδιαφέρει, να εντοπίσουν προσφερόμενα πακέτα που ικανοποιούν τις επιθυμίες και ανάγκες τους, να συγκρίνουν προσφερόμενες τιμές πακέτων ακόμα και να σχεδιάσουν μόνοι τους το ταξίδι τους και να πραγματοποιήσουν την αγορά χωρίς να γίνει μετακίνηση από τον χώρο τους . Επί προσθέτως, το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα επίσκεψης ιστοσελίδων κριτικής από το κοινό σχεδόν όλων των τουριστικών μονάδων για να έχουν μια ολοκληρωμένη άποψη για την ποιότητα του προϊόντος/υπηρεσίας που επιλέγουν. Σύμφωνα με μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρείας Mintel όλο και περισσότεροι άνθρωποι προτιμούν να κάνουν τις κρατήσεις τους μέσω Internet , παρά να πάνε στον ταξιδιωτικό τους πράκτορα. Αναλυτικότερα, τα αποτελέσματα που προέκυψαν από δείγμα 1300 ατόμων από την Μεγάλη Βρετανία δείχνουν το 33% των ερωτηθέντων κάνουν κρατήσεις ηλεκτρονικά και μόλις το 32% επιλέγει να απευθυνθεί σε τουριστικό γραφείο . Το υπόλοιπο ποσοστό των 35% κάνει κρατήσεις είτε απευθείας μέσω των tour operators, είτε μέσω teletext ή και μέσω των περιοδικών και εφημερίδων.(imerisia.gr,2014)

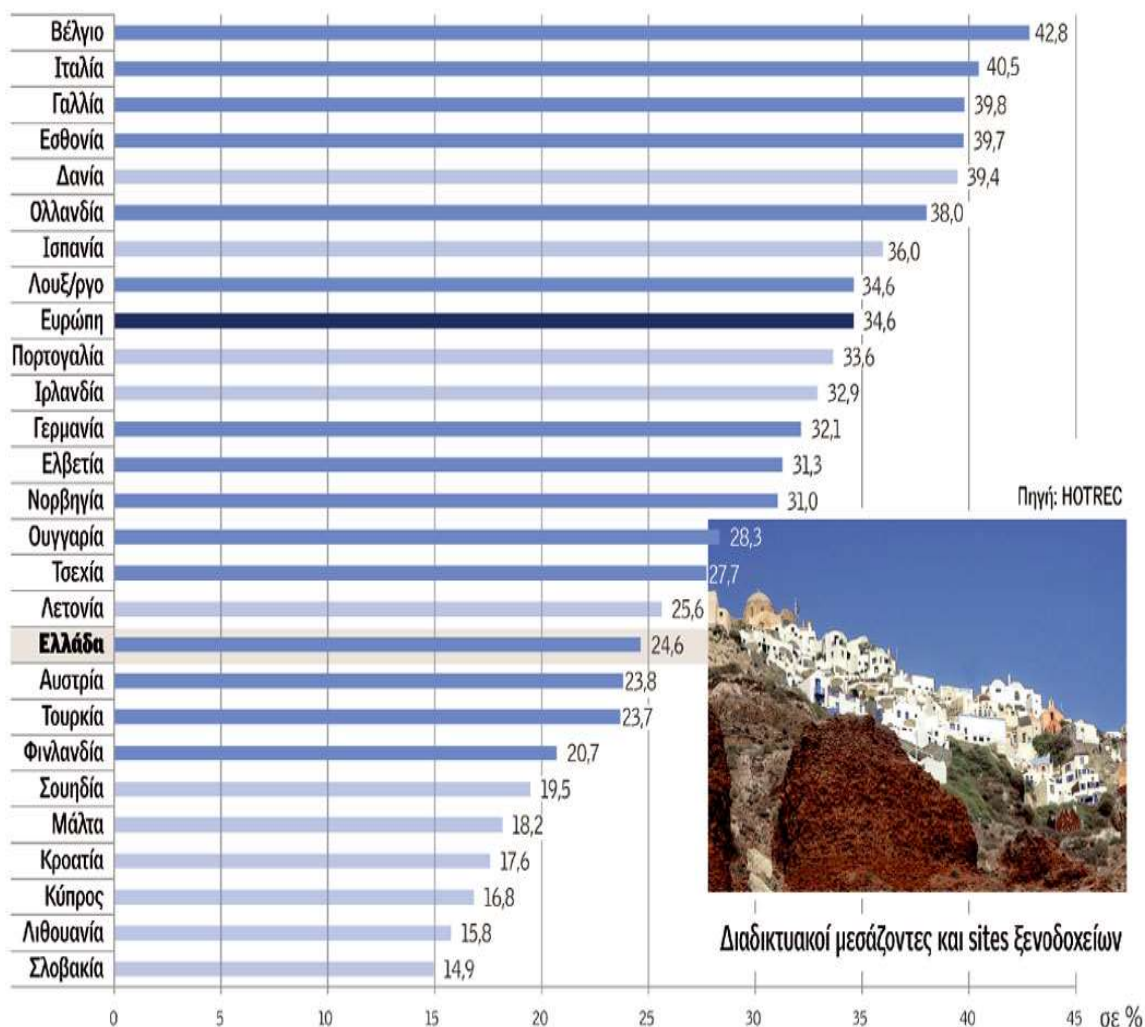
Η έντονη και συνεχής αύξηση της «εκμετάλλευσης» του Internet από τον σύγχρονο τουρίστα και η γρήγορη εξέλιξη και διάδοση της ψηφιακής τεχνολογίας έχει παρατηρηθεί από την τουριστική βιομηχανία. Πλέον, όλες οι τουριστικές μονάδες έχουν εντάξει το διαδίκτυο στην οργάνωση και στην λειτουργία τους. Κάθε τουριστικό γραφείο-πρακτορείο μην έχει δική του ιστοσελίδα με την οποία μπορεί να προβάλλει την υπηρεσία-προϊόν του σε όλες τις κοινωνικές μερίδες.

Το διαδίκτυο σήμερα είναι το αποδοτικότερο και δημοφιλέστερο εργαλείο προβολής που χρησιμοποιείται από κάθε μορφή τουριστικής επιχείρησης. Πλέον δεν υπάρχει τουριστικό γραφείο-πρακτορείο , αεροπορική εταιρεία ή ξενοδοχείο που να μην έχει δική του ιστοσελίδα με την οποία μπορεί να προβάλλει την υπηρεσία-προϊόν του σε όλες τις κοινωνικές μερίδες.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της Ευρωπαϊκής Μελέτης Ξενοδοχειακών Υπηρεσιών 2014 που πραγματοποιήθηκε για λογαριασμό της HOTREC μία από τις 4 κρατήσεις

γίνονται μέσω διαδικτύου. Συγκεκριμένα, το 34,6% των διανυκτερεύσεων στην Ευρώπη «κλείνεται» μέσω online καναλιών διάθεσης (διαδικτυακοί tour operators όπως το Booking.com, μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και οι ιστοσελίδες των ξενοδοχείων). Το αντίστοιχο ποσοστό στην Ελλάδα είναι στο 24,6%, όταν σε μεγάλους ανταγωνιστές μας στην περιοχή τα νούμερα είναι πολύ υψηλότερα, όπως για παράδειγμα στην Ιταλία (40,5%) και την Ισπανία (36%).

Μερίδια αγοράς των online καναλιών κρατήσεων σε πραγματικό χρόνο



Πηγή: HOTREC, 2014

Το διαδίκτυο φαίνεται ότι αποτελεί ένα νέο μέσο σύνδεσης παραγωγών του τουριστικού προϊόντος, όπως αεροπορικές εταιρίες, ταξιδιωτικά πρακτορεία, ξενοδοχεία αλλά και ακτοπλοϊκές εταιρίες με τους χρήστες των συγκεκριμένων υπηρεσιών. Με αυτόν τον τρόπο συνεπάγεται ότι η τουριστική βιομηχανία είναι από της πλέον διεθνοποιημένες αγορές. Αλλά με την κατάρριψη των γεωγραφικών ορίων της τουριστικής αγοράς, αυξάνεται πολύ ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιριών και συνοδεύεται από την ανάγκη για αποδοτικότερη διαχείριση των πόρων που συμβάλλουν στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος. Η 24ωρη εξυπηρέτηση, οι προσφορές της τελευταίας στιγμής (last minute bookings), οι τηλεπικοινωνιακές εφαρμογές, οι πλατφόρμες κρατήσεων, είναι μερικές από τις πιο πρόσφατες κινήσεις ταξιδιωτικών πρακτορείων για να προσεγγίσουν νέα τμήματα της αγοράς. Κρίνεται αναγκαία η συνεχής παρακολούθηση της τουριστικής ζήτησης, η εξοικείωση και εκμετάλλευση της συνεχόμενα εξελισσόμενης ηλεκτρονικής τεχνολογίας και η σωστή χρήση του μάρκετινγκ για να “κερδίσει” ο επιχειρηματίας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αναμφίβολα, αυτό προϋποθέτει την επένδυση από ένα τουριστικό γραφείο, τόσο στην απόκτηση νέων τεχνολογικών μέσων όσο και στην εκπαίδευση του προσωπικού του.

Μέσα από το διαδίκτυο έρχονται σε επαφή απρόσωπα οι παραγωγοί των τουριστικών προϊόντων με τους ενδιαφερόμενους πολίτες. Χωρίς να επηρεάζεται αυτή η προώθηση από τον τόπο και το χρόνο που βρίσκεται ο πομπός και ο δέκτης αποτελεί μια εναλλακτική διαφήμιση της χώρας. Με αυτήν, καθώς το Internet είναι διαδεδομένο σε όλους.

Ακόμη ένα πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού τουρισμού είναι ότι συμφέρει οικονομικά. Πακέτα και προσφορές προβάλλονται συνεχώς σε εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου. Επίσης οι συναλλαγές πραγματοποιούνται χωρίς την ανάγκη για κοινό φυσικό χώρο.

Η ιδιαιτερότητα του εκτός από μέσο προβολής (διαφήμιση υπηρεσιών), να αποτελεί ένα δυναμικά αναπτυσσόμενο εναλλακτικό κανάλι πώλησης τουριστικών υπηρεσιών, καθιστά αναγκαία την αξιοποίηση του από τη μέση ελληνική τουριστική επιχείρηση.

Σύμφωνα με έρευνα της Eurostat, παρατηρήθηκε πως η Ελλάδα δυστυχώς, ενώ ξοδεύει μεγάλα κεφάλαια για την έντυπη και τηλεοπτική διαφήμιση της στο εξωτερικό, δεν αξιοποιεί την ευκολότερη και φτηνότερη λύση του Internet όσο συνιστάται. Συγκεκριμένα, στον τουριστικό επιχειρηματικό χώρο εμφανίζονται δύο τύποι επιχειρήσεων:

- Μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις, συνήθως μέλη διεθνών ομίλων, που έχουν υιοθετήσει τις ηλεκτρονικές εφαρμογές του τουρισμού στο έπακρον
- Μικρές επιχειρήσεις, συνήθως οικογενειακές οι οποίες διοικούνται ερασιτεχνικά και δεν διαθέτουν την τεχνογνωσία και την ικανότητα αξιοποίησης των σύγχρονων ηλεκτρονικών εφαρμογών.

Η έντονη εξοικείωση του τουρίστα με την τεχνολογία και τα πολλά πλεονεκτήματα που προσφέρει το διαδίκτυο με κυριότερο την δυνατότητα που του προσφέρει να σχεδιάσει τις διακοπές του χωρίς την βοήθεια μεσάζοντα

Οι συνθήκες που δημιουργήθηκαν προκάλεσαν ως φυσικό επακόλουθο μια αισθητή μείωση στα έσοδα και την κερδοφορία των τουριστικών πρακτορείων καθώς οι αεροπορικές και ναυτιλιακές εταιρίες, οι ξενοδοχειακές μονάδες πρόσφεραν προμήθειες στα πρακτορεία.

Αν μη τι άλλο, το επιχειρησιακό χάσμα μειώνεται αφ'όταν η χώρα μας άρχισε να εκμεταλλεύεται δυναμικά αυτό το εργαλείο. Έτσι επήλθε αλματώδης αύξηση τουριστικής ζήτησης και οικονομικού κέρδους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

ΟΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Η τεχνολογική πρόοδος στο ηλεκτρονικό εμπόριο και συγκεκριμένα στον τουρισμό έχει δημιουργήσει και δημιουργεί συνεχώς απεριόριστες δυνατότητες στις τουριστικές επιχειρήσεις.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις ανιχνεύοντας τις δυνατότητες που προσφέρουν οι τεχνολογικές εξελίξεις, δημιούργησαν εφαρμογές προς το όφελος της αποδοτικότερης λειτουργίας τους.

Συγκεκριμένα η εκτεταμένη χρήση του Διαδικτύου έχει συνδεθεί άρρηκτα πλέον με της νέες εφαρμογές κινητής τηλεφωνίας οι οποίες ορίζονται ως **WAP (Wireless Application Protocol)**.

Στη κατηγορία έχουν εφευρεθεί εφαρμογές οι οποίες διευκολύνουν στον έπακρον ορισμένες ανάγκες του τουρίστα. Ηλεκτρονικοί χάρτες όπως Google maps, ψηφιακοί ξεναγοί, διεκπεραίωση κρατήσεων μέσω κινητής συσκευής τηλεφωνίας, δημιουργία ψηφιακού εισιτηρίου (**e-ticket**), κρατήσεις εκδηλώσεων είναι ελάχιστες από την πληθώρα εφαρμογών που λύνουν τα χέρια του ταξιδιώτη. Τα τουριστικά γραφεία παρατηρώντας αυτή την τάση, εντάσσουν τα νέα δεδομένα και τις χρήσεις του στη λειτουργία τους ή δημιουργούν παρόμοιες ή νέες εφαρμογές.

Η χρήση αυτών των εφαρμογών είναι τόσο υψηλή που πλέον αποτελεί είδος τουρισμού και λέγεται m-tourism ή αλλιώς τουρισμός στο κινητό τηλέφωνο. Σύμφωνα με άρθρο του τουριστικού site tornosnews, σήμερα στο Μάρκετινγκ επικρατούν τα κινητά και βίντεο. Για το λόγο αυτό, η μετάδοση βίντεο σε κινητές συσκευές αξίζει τόσο πολύ των τουριστικών επιχειρήσεων. Πρόκειται για τη συνένωση των 2 πιο προηγμένων τομέων στο digital marketing. Ο μέσος χρήστης βλέπει περισσότερα από 65 λεπτά ζωντανής μετάδοσης βίντεο την ημέρα και ο αριθμός αυτός αναπτύσσεται συνεχώς.

Παραδείγματα μερικών επαναστατικών εφαρμογών είναι τα ακόλουθα(Wikipedia):

- ✓ SmartMuseum- ψηφιακή πολιτιστική πλατφόρμα.
- ✓ WI-BIKE-ένα από τα πρωτοποριακά πολυμέσα (ενσωματωμένο GPS) για τους λάτρεις της ποδηλασίας
- ✓ Wikitude Browser World - ένα πρόγραμμα περιήγησης επαυξημένης πραγματικότητας
- ✓ Hungary Tourism App - πλούσια βάση δεδομένων, τοποθεσίες ψυχαγωγικού περιεχομένου και μεγάλη ποικιλία καταλυμάτων σε όλη την Ουγγαρία

Η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών στην αποθήκευση και επεξεργασία των πληροφοριών έχει καθιερωθεί ευρέως στην ταξιδιωτική βιομηχανία και οδήγησε στην αυτοματοποίηση του τουριστικού γραφείου. Σε συνδυασμό με την αμεσότητα και το πλήθος πληροφοριών του Internet, συστήματα αμφίδρομης επικοινωνίας των ταξιδιωτικών πρακτόρων με τις επιχειρήσεις ταξιδιών και τουρισμού γνωστά ως **CRS (Computerized Reservation Systems)** και η πιο εξελιγμένη και πλήρης μορφή τους που λέγονται **Global Distribution Systems(GDS)**. Τα συστήματα αυτά είναι πια αναπόσπαστο «όπλο» του ταξιδιωτικού πράκτορα καθώς του προσφέρει τα ακόλουθα

- ♦ Ακριβή πληροφόρηση για τις τιμές και την διαθεσιμότητα με συνεχή ανανέωση αυτών των πληροφοριών.
- ♦ Κρατήσεις με διαθεσιμότητα της κρατημένης υπηρεσίας (επιβεβαίωση) και εξακρίβωση της διαθεσιμότητας όλων των χαρακτηριστικών που ζητήθηκαν.
- ♦ Πωλήσεις. Παραρτήματα με συστήματα διανομής που πρέπει να εκδίδουν εισιτήρια και να καθιστούν ικανή την εταιρεία που ενοικιάζει την υπηρεσία να εξασφαλίζει την πληρωμή όταν χρεώνεται το ταξιδιωτικό πρακτορείο με την προμήθεια της πώλησης της υπηρεσίας.
- ♦ Μετά την πώληση υπηρεσίες. Παρέχεται η δυνατότητα πιθανών αλλαγών στις κρατήσεις και κάθε αλλαγή για όλες τις άλλες ταξιδιωτικές υπηρεσίες.
- ♦ Υποστήριξη της διοίκησης. Παρέχεται λογισμικό που υποστηρίζει τη κράτηση βιβλίων και τον διοικητικό έλεγχο από τους πράκτορες και τους παραγωγούς σε μια διαρκώς αμφίδρομη σχέση εποπτείας των διαδικασιών.

Τα γνωστότερα συστήματα που λειτουργούν αυτή την παγκοσμίως είναι Galileo, Amadeus, Ερμής, Sabre, Wordspan, και το ForthCRS.

Σχετικά με τις διαδικτυακές τουριστικές σελίδες, στο ίντερνετ, έχουν δημιουργηθεί πολλά τουριστικά sites τα οποία, δέχονται εκατομμύρια επισκεπτών που πραγματοποιούν τις κρατήσεις των διακοπών τους μέσω αυτών. Τα περισσότερα ταξιδιωτικά πρακτορεία εντάσσουν στις επίσημες ιστοσελίδες πλατφόρμες ηλεκτρονικής κράτησης (**e-booking**). Έτσι «εκμεταλλεύεται» την τάση του σύγχρονου τουρίστα να οργανώνει τις διακοπές του χωρίς τη βοήθεια μεσάζοντα.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης διαδεδομένοι από την αγγλική ορολογία social media έχουν κεντρίσει το ενδιαφέρον του τουρισμού. Οι εκατομμύρια χρήστες του Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, και LinkedIn έχουν τη δυνατότητα να έχουν γίνει πύλες και τουριστικού περιεχομένου και τους διευκολύνει τη δημοσιοποίηση εμπειριών ή επιθυμιών και δημοσίευση σχολίων για τουριστικά πακέτα, τουριστικούς προορισμούς και άλλα. Τα social media «υιοθετούν» ρόλο διαφήμισης είτε καλής ή κακής για τις τουριστικές επιχειρήσεις, αλλά και πηγή άμεσης ενημέρωσης σχετικά με τον τουρισμό. (tornosnews.gr,2015)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

ΤΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΣΗΜΕΡΑ

Οι αλλαγές που έχουν σημειωθεί στην ταξιδιωτική βιομηχανία την περίοδο που πρωτοεμφανίστηκαν είχαν πλήξει τις πωλήσεις των τουριστικών γραφείων. Τα πρακτορεία, βρέθηκαν σε θέση να αντιμετωπίσουν έναν διαρκώς εντεινόμενο ανταγωνισμό από νέα κανάλια διανομής όπως λ.χ. το Internet και η απευθείας πώληση από πλευράς των παραγωγών. Συνεπώς, σημειώθηκε μια συρρίκνωση ή ακόμη και κατάργηση των προμηθειών που παραδοσιακά χορηγούσαν οι παραγωγοί στα τουριστικά γραφεία ως εμπορική αμοιβή. (Κούτουλας, 2005)

Για να αντιμετωπίσουν την αισθητή μείωση σε έσοδα και κερδοφορία, τα τουριστικά γραφεία έκτοτε υποκινούνται να χρησιμοποιήσουν δημιουργικό μάρκετινγκ και να αναπτύξουν τις ικανότητες πωλήσεων για να διατηρήσουν την θέση και τον ρόλο τους στην αγορά.

Η πλήρης αυτοματοποίηση και μηχανοργάνωση όλων των λειτουργιών ενός πρακτορείου, η χρήση των σύγχρονων τεχνολογικών εφαρμογών προς όφελός του, η αναβάθμιση ικανοτήτων και εκπαίδευση του προσωπικού, η συνεχής πληροφόρηση, η κατανόηση των νέων αναγκών του σύγχρονου τουρίστα και η προσπάθεια ικανοποίησής του, η ορθολογική και ελκυστική διαφήμιση έχουν φέρει υψηλή αποδοτικότητα σε μεγάλες ταχύτητες παροχής υπηρεσιών. Με όλες αυτές τις αλλαγές έχει εκσυγχρονιστεί ακολουθώντας το «κύμα» της εποχής και έχει αποκτήσει ποιότητα και εξέλιξη.

Τα αμιγώς on line τουριστικά γραφεία, έχουν κερδίσει σημαντικό μερίδιο της αγοράς του κλάδου τα τελευταία χρόνια και αναμένεται περαιτέρω ανάπτυξή τους. Στην Ελλάδα υπολογίζεται ότι λειτουργούν περί τα 20 τουριστικά γραφεία, τα οποία παρέχουν τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. (Newsbomb.gr, 2015)

Η οικονομική κρίση που πλήττει τις Δυτικές κυρίως χώρες από το 2008 έχει καταφέρει να σημειώσει οικονομικές αλλαγές ξανά στον τουριστικό κλάδο και στην κερδοφορία του. Παρατηρείται πως υψηλός αριθμός από τουριστικά πρακτορεία κυρίως μικρού μεγέθους οδηγούνται να αποχωρήσουν από τη αγορά και σημειώνεται έντονο πλήγμα στις πωλήσεις των γραφείων μεσαίου μεγέθους καθώς αδυνατούν να ανταποκριθούν στις οικονομικές μεταρρυθμίσεις και δεν μπορούν να συναγωνιστούν τις διεθνείς εταιρίες. Τα διεθνείς και μεγάλα τουριστικά γραφεία κερδίζουν έδαφος στην αγορά καθώς έχουν τον απαραίτητο κεφάλαιο, το χρήσιμο εξοπλισμό και καινοτόμο μάρκετινγκ για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών/τουριστών. Με την προσφορά ποιοτικών υπηρεσιών και την σωστή προβολή τους σε παγκόσμια κλίμακα καταφέρνουν να δημιουργήσουν «brand» δηλαδή ευρέως αναγνωρίσιμη επωνυμία.

Παρά τον ανεξάρτητο και αυτοτελή χαρακτήρα του ταξιδιώτη που εμφανίζει σήμερα, ο ταξιδιωτικός πράκτορας διατηρεί δέκα λόγους που τον κάνουν αναγκαίο(tornos.com)

- i. Υπευθυνότητα . Οι τουριστικοί πράκτορες αναφέρονται σε ένα αφεντικό ή είναι οι ίδιοι το αφεντικό, και είναι ένας άνθρωπος στον οποίο μπορούν να απευθυνθούν πάντα οι πελάτες ώστε να επιλύσουν τα ζητήματά τους.
- ii. Γνώση. Οι τουριστικοί πράκτορες έχουν εμπειρία ετών και γνωρίζουν όλες τις απόψεις κάθε ταξιδιωτικού ζητήματος. Ο πελάτης μιλώντας μαζί τους μπορεί να βασιστεί στην εμπειρία τους και όχι σε τυχαία σχόλια στο διαδίκτυο.

- iii. Value for money . Κατά την κράτηση ενός ακριβού ταξιδιού, οι ταξιδιώτες θέλουν να δουν τα πάντα και να έχουν τις καλύτερες εμπειρίες που μπορεί να προσφέρει μια πόλη. Ένας τουριστικός πράκτορας μπορεί να διασφαλίσει ότι τα χρήματα του πελάτη του θα πιάσουν τόπο, προτείνοντας τα καλύτερα εστιατόρια ή ειδικές εκδηλώσεις στην περιοχή. Επίσης γνωρίζουν ποιος είναι ο κατάλληλος προορισμός για κάθε εποχή.
- iv. Φτιάχνοντας πρόγραμμα. Ο πράκτορας μπορεί να δώσει ένα ξεκάθαρο πλάνο σχετικά με το τι θα γίνεται καθημερινά και να κρατά ξεκάθαρο αρχείο σχετικά με ο,τι περιλαμβάνει το ταξίδι
- v. Προϋπολογισμός. Ένας τουριστικός πράκτορας μπορεί να βοηθήσει στην ακριβή τιμολόγηση ενός ταξιδιού, έτσι ώστε να μην υπάρχουν απρόβλεπτα έξοδα.
- vi. Ασφάλεια. Πολλά μπορούν να συμβούν στο ταξίδι και ο τουριστικός πράκτορας μπορεί να προσφέρει ασφάλεια με πολλούς τρόπους, από την εγγύηση ότι το ξενοδοχείο είναι ασφαλές και ότι η εταιρία που κάνει την εκδρομή δεν ληστεύει τους ταξιδιώτες, έως τις συμβουλές σχετικά με το ποια πολιτική ασφαλείας χρειάζεται κάθε ταξιδιώτης, από την ακύρωση ταξιδιού μέχρι τα επείγοντα ιατρικά περιστατικά. Διασφαλίζουν ακόμα ότι οι πελάτες τους διαθέτουν τα σωστά ταξιδιωτικά έγγραφα. Όταν τα πράγματα πηγαίνουν στραβά, οι τουριστικοί πράκτορες έχουν τις επαφές ώστε να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους.
- vii. Πηγές. Εκτός από το Ίντερνετ, οι πράκτορες διαθέτουν πηγές που δεν έχει ένας ταξιδιώτης.
- viii. Αποκλειστικότητα. Ένας τουριστικός πράκτορας γνωρίζει όλους τους νέους προορισμούς και καθοδηγεί τους πελάτες του. Μέσω των συνεργασιών του συχνά εξασφαλίζει δωρεάν υπηρεσίες.
- ix. Εξοικονόμηση χρόνου . Ένας τουριστικός πράκτορας θα δαπανήσει λίγο χρόνο γνωρίζοντας τον πελάτη του και τι αναζητά και στη συνέχεια θα συντάξει ένα ολόκληρο πρόγραμμα διακοπών ειδικά για εκείνον.
- x. Συνεργασίες . Ο τουριστικός πράκτορας έχει αναπτύξει μακροχρόνιες σχέσεις με συνεργάτες και οι τουριστικές εταιρίες αντιλαμβάνονται πόσο σημαντικοί είναι οι επαναλαμβανόμενοι πελάτες. Οι συνεργασίες τους με εταιρίες ξενοδοχείων και resort, τους επιτρέπουν να οργανώνουν διακοπές της τελευταίας στιγμής, ανάλογα με την απαίτηση του πελάτη.

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 1η

Παρουσίαση Τουριστικού Γραφείου Skylines Euroski Club



Η εταιρία ιδρύθηκε το 1992 με την επωνυμία ESTEEM TRAVEL – EUROSKI CLUB και ιδρυτή τον Απόστολο Καραφίλη. Από το 1998 η Εταιρία έχει μετονομαστεί σε SKYLINES – EUROSKI CLUB LTD. Το ιδιόκτητο κτήριο γραφείων μας βρίσκεται στη Λ. Αμαρουσίου – Χαλανδρίου 60, στον Παράδεισο Αμαρουσίου. Διαθέτει επίσης ένα υποκατάστημα στην Σόφια της Βουλγαρίας, καθώς και δίκτυο συνεργατών στις περισσότερες πόλεις της Ελλάδας και του εξωτερικού. Στην Εταιρία απασχολούνται σήμερα 23 εξειδικευμένοι επαγγελματίες υψηλού μορφωτικού επιπέδου.

Σκοπός της Εταιρίας μας είναι να προσφέρει στην ταξιδιωτική αγορά υψηλού επιπέδου υπηρεσίες, εξειδικευμένες δραστηριότητες, πρωτοποριακές ιδέες και προγράμματα, με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση και ικανοποίηση του πελάτη.

Στα πλαίσια της συνεχούς βελτίωσης των προϊόντων και υπηρεσιών μας η Εταιρία μας εφαρμόζει σύστημα Διαχείρισης ποιότητας ISO 9001:2000, πιστοποιημένο από την TÜV Rheinland Group. Σήμερα η SKYLINES – EUROSKI CLUB έχει ανοδικό ρυθμό ανάπτυξης και έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των μεγαλύτερων Αεροπορικών Εταιριών, ξενοδοχειακών αλυσίδων και Tour Operators της Ελλάδας και του εξωτερικού. Είναι μέλος του HATTA, του PETAGA, της IATA (No 27-210433) & της ASTA και έχει άδεια EOT No 0425.

Δραστηριότητες της συγκεκριμένης εταιρίας

❖ Tour Operator & Wholesaler

Η Εταιρία ξεκίνησε ως Tour Operator (Οργανωτής Ταξιδιών), με εξειδίκευση στην οργάνωση ταξιδιών αναψυχής σε χιονοδρομικά κέντρα της Ευρώπης, σε εξωτικά μέρη και σε πόλεις της κεντρικής Ευρώπης & της Αμερικής, αντιπροσωπεύοντας ξενοδοχεία, τοπικούς οργανισμούς τουρισμού και άλλες αλλοδαπές εταιρίες παροχής τουριστικών υπηρεσιών.

Ως wholesaler είναι οι βασικοί προμηθευτές των σημαντικότερων ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα για τους προορισμούς που εξειδικεύονται αλλά και ταξιδιωτικών γραφείων σε Ρωσία, Μ. Βρετανία, Ιταλία, Ρουμανία, Βουλγαρία, Τουρκία, ΗΑΕ κ.α.

❖ Business Travel Services – Incentives - Conferences

Παράλληλα με την δραστηριότητα της ως Tour Operator δημιούργησε και ένα ειδικό τμήμα που ασχολείται με την παροχή ταξιδιωτικών υπηρεσιών υψηλών προδιαγραφών για επαγγελματίες, εταιρίες, οργανισμούς, υπουργεία κ.α.. Ως μέλος της IATA η Εταιρία είναι επιλεγμένος συνεργάτης όλων των Αεροπορικών Εταιριών που έχουν τακτικές πτήσεις ανά τον κόσμο, ενώ με αρκετές απ' τις Εταιρίες αυτές έχουμε προνομιακή συνεργασία (Ολυμπιακή, Aegean, Lufthansa, Alitalia, Swiss, Air France, KLM κ.α.)

❖ **Οργάνωση Επαγγελματικών Ταξιδιών**

- ❖ Όσον αφορά τον τομέα των επαγγελματικών ταξιδιών δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην πλήρη ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη εξυπηρετώντας άμεσα με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και στο οικονομικότερο κόστος κάθε ζήτηση.

Αναλυτικότερα :

- Υπάρχει συγκεκριμένο εξειδικευμένο στέλεχος της εταιρείας που εξυπηρετεί την εταιρεία – πελάτη κατ' αποκλειστικότητα.
- Η εξυπηρέτηση γίνεται με απευθείας τηλεφωνική γραμμή / e-mail
- Διαθέτει ηλεκτρονικό "Customer Profile" με πληροφορίες για τα στοιχεία των πελατών (ονοματεπώνυμο, ηλικία, στοιχεία καρτών "frequent flyer" κ.λ.π.) και τις ιδιαίτερες προτιμήσεις του στο ταξίδι (π.χ. θέση business class, vegetarian meal, κάθισμα σε παράθυρο κ.λ.π.)
- Στέλνει τα στοιχεία της κράτησης στο e-mail του πελάτη ή και με sms στο κινητό του και του δίνει την δυνατότητα πρόσβασης σε ειδικό site στο internet, όπου υπάρχουν όλες οι απαραίτητες πληροφορίες του ταξιδιού του
- Για κάθε κράτηση στέλνει ταξιδιωτικά έγγραφα με πρακτικές πληροφορίες για το ταξίδι, πληροφορίες & φωτογραφίες για τον προορισμό και το ξενοδοχείο, χάρτες κ.λ.π.
- Χρησιμοποιεί τα πιο προηγμένα τεχνολογικά ηλεκτρονικά – on line – συστήματα κρατήσεων αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχείων, ενοικιάσεων αυτοκινήτων κλπ.
- Προτείνει πάντα τον καλύτερο συνδυασμό πτήσεων και τον οικονομικότερο ναύλο στο ζητούμενο ταξίδι
- Χρησιμοποιεί προς όφελος του πελάτη τις προνομιακές τιμές που πετυχαίνουμε ως Tour Operator και ως IATA Agent τόσο στα αεροπορικά εισιτήρια, όσο και στα ξενοδοχεία και σε άλλες υπηρεσίες
- Παρέχει πίστωση και ευέλικτα προγράμματα πληρωμών προσαρμοσμένα στον οικονομικό προγραμματισμό του πελάτη

Επιπλέον:

- Στέλνει μηνιαία αναλυτική κατάσταση των ταξιδιών των στελεχών της εταιρείας σας
- Διαθέτει σύστημα έκδοσης ηλεκτρονικών εισιτηρίων που βρίσκονται αμέσως μετά την κράτησή τους στη διάθεση του επιβάτη που μπορεί να τα παραλάβει στο email του ή στο κινητό του με sms.
- Παρέχει υπηρεσία 24ωρης γραμματείας για άμεση αντιμετώπιση επειγόντων περιστατικών, κάθε στιγμή
- Σε εταιρείες με μεγάλο αριθμό επιχειρηματικών ταξιδιών παρέχει υπηρεσία «In House Agency», εγκαθιστούμε και στελεχώνουμε δικό μας γραφείο, με όλο τον απαραίτητο τεχνολογικό εξοπλισμό στο χώρο εργασίας του συνεργάτη μας
- Πρόγραμμα Bonus «Κερδίστε ταξιδεύοντας». Με το πρόγραμμα αυτό «επιβραβεύουμε» τις Εταιρίες, Οργανισμούς κ.λ.π., που μας εμπιστεύονται τα επαγγελματικά τους ταξίδια επιστρέφοντας ένα ποσοστό 1% επί του ετήσιου τζίρου τους, υπό την μορφή αεροπορικών εισιτηρίων ή ακόμα και ταξιδιών αναψυχής. (Ισχύει για επίτευξη συγκεκριμένων ετήσιων στόχων)

❖ **Corporate Hospitality – Incentives**

Εξειδικευμένο τμήμα της Εταιρίας, στελεχωμένο από έμπειρο προσωπικό αναλαμβάνει να οργανώσει και να υλοποιήσει με απόλυτη επιτυχία ειδικά σχεδιασμένα ταξίδια:

- Για Κίνητρο Πωλήσεων
- Για “Team Building”
- Για Σεμινάρια

Ταυτόχρονα οργανώνει «εταιρικές ημέρες», «εταιρικά πάρτι», «ημέρες δραστηριοτήτων», «θεματικές εκδηλώσεις»

❖ **Συνέδρια**

Τα τελευταία χρόνια το Skylines Euroski Club έχοντας επενδύσει σε εξειδικευμένο προσωπικό και σε συστήματα οργάνωσης συνεδρίων, έχει αναλάβει και έχει υλοποιήσει με απόλυτη επιτυχία από μικρά τοπικά έως μεγάλα διεθνή συνέδρια εταιριών & οργανισμών του ευρύτερου δημόσιου & ιδιωτικού τομέα.

Μερικές από τις εταιρίες που έχουν εμπιστευθεί τις υπηρεσίες του είναι:

- ΑΘΗΝΑΙΚΗ ΣΤΡΩΜΑΤΟΠΟΙΙΑ (MEDIA STROM)
- ΑΙΜΙΛΙΟΣ ΚΥΠΡΙΑΝΙΔΗΣ Α.Ε. (O’ NEIL)
- ALPHA TV
- ANT1
- APOLLONION BAKERY
- ASTRA ZENECA
- AVENTIS PHARMA
- BAYER HELLAS
- BONN
- BRIDGESTONE EUROPE
- BRISTOL – MYERS SQUIBB
- ΔΗΜΚΑ Α.Ε.
- ΔΗΜΚΑ Ε.Π.Ε.
- ΔΗΜΗΤΡΙΑΔΗΣ Α.Ε.
- Ε.Σ.ΚΑ.Ν.
- ΕΚΔΟΣΕΙΣ ΠΑΤΑΚΗ
- ΓΑΙΑ ΟΙΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ Α.Ε.
- ΓΣΕΕ
- ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ
- ΓΕΡΟΥΜΑΤΟΣ ΑΕΒΕ
- CALZEDONIA - INTIMISSIMI
- DIAGEO HELLAS
- ELASTRAK
- ELPEN
- FARMASERVE LILLY
- FARMECO
- GALENICA
- GLAXO WELCOME
- HOECHST MARION ROUSSEL
- INFORM Π. ΛΥΚΟΣ
- NTERCAM
- KARAMOLEGOS

- KINO
- KOSMOCAR (AUDI & VW)
- LEO HELLAS
- MA MAISON
- MAVA (RENAULT)
- MARS HELLAS
- MEDISPES
- HEALDERM
- HELLAMCO
- MELCAL
- NOVARTIS
- NOVO NORDISK HELLAS
- NYCOMED AMARSHAM
- ORTHOLAND
- ORGANON HELLAS
- ΚΑΝΕΠ - Ο.Ι.Ε.Λ.Ε.
- PHILIPS
- PIONEER
- TELEMARKETING
- TOTAL HELLAS
- TYCO HEALTHCARE
- SMITHKLINE BEECHAM
- SHELL
- UCB PHARMA
- VIANEX
- VODAFONE – ΠΑΝΑΦΟΝ

❖ Euroski Club



Ο μοναδικός Tour Operator στην Ελλάδα που εξειδικεύεται στα ταξίδια για ski & snowboard στα καλύτερα και τα πλέον κοσμοπολίτικα Χιονοδρομικά Κέντρα της Ευρώπης!

Το Euroski club έχει διεθνείς συνεργασίες με τοπικούς οργανισμούς τουρισμού, με ξενοδοχεία, tour operators και άλλους φορείς, εξασφαλίζοντας έτσι καλύτερη εξυπηρέτηση και οικονομικότερες τιμές για τους Έλληνες πελάτες του.

Στο Euroski Club θα βρείτε πληροφορίες για όλα τα χιονοδρομικά κέντρα και θα κλείσετε τις χειμερινές σας διακοπές επιλέγοντας ένα απ' τα εκατοντάδες ξενοδοχεία και σαλέ που θα σας προτείνουμε!

❖ Εξωτικά & Γαμήλια Ταξίδια



Μοναδικά ταξίδια περιπέτειας, ανεπανάληπτων εμπειριών και γαμήλιων ταξιδιών σε δημοφιλείς προορισμούς όπως

- Κούβα
- Τζαμάικα
- Μεξικό
- Νησιά Καραϊβικής
- Μαλδίβες
- Σεϋχέλλες

- Μαυρίκιος
- Γαλλική Πολυνησία
- Μαρόκο
- Ταϊλάνδη
- Μπαλί

και άλλα ονειρικά μέρη, ιδανικά για γαμήλιο ταξίδι ή απλά για να ξεφύγετε και να χαλαρώσετε μακριά απ' την καθημερινότητα της πόλης ...

Το εξειδικευμένο τμήμα εξωτικών ταξιδιών έχει απ' ευθείας συμβόλαια με ξενοδοχεία και τοπικούς tour operators σε πολλά εξωτικά μέρη, τα οποία επισκεπτόμαστε συχνά και έτσι γνωρίζουμε πως θα οργανώσουμε καλύτερα το ταξίδι σας, εξασφαλίζοντας πάντα υψηλή ποιότητα στο χαμηλότερο κόστος.

❖ Θεματικά Ταξίδια



Εξειδικευμένο τμήμα της Εταιρίας ασχολείται με την οργάνωση ταξιδιών για την παρακολούθηση μεγάλων αθλητικών, μουσικών, θεατρικών γεγονότων, εξασφαλίζοντας τη διαμονή, τις μεταφορές, τα εισιτήρια εισόδου και όλες τις απαραίτητες υπηρεσίες που πλαισιώνουν τα ταξίδια αυτά.

Αναφορικά

- Αγώνες Formula 1
- παγκόσμιες αθλητικές εκδηλώσεις και τουρνου
- μουσικές εκδηλώσεις
- θεατρικές παραστάσεις κ.α.

Έτσι για πρώτη φορά στην Ελλάδα μπορεί κάποιος να ταξιδέψει οργανωμένα και να παρακολουθήσει μεγάλα αθλητικά και πολιτιστικά γεγονότα όπως:

- ♦ Grand Prix Formula 1 & Moto GP
- ♦ Tennis (Roland Garros, Wimbledon και άλλα διεθνή τουρνουά)
- ♦ Γκολφ – διεθνή τουρνουά & αγώνες
- ♦ Ιππασία – διεθνή τουρνουά & αγώνες (Royal Ascot, Hicktiad, Olympia, Achen)
- ♦ Ποδοσφαιρο (αγώνες Champions League κ.α.)
- ♦ Grammy Awards
- ♦ Oscar Awards
- ♦ Παραστάσεις Όπερας
- ♦ Μουσικές Συναυλίες
- ♦ Μεγάλες Θεατρικές παραστάσεις

❖ Study Travel



Πρωθεί «Εκπαιδευτικά Προγράμματα» σε Κολέγια και Πανεπιστήμια του εξωτερικού που οργανώνονται και παρακολουθούνται από τους ειδικούς εκπαιδευτικούς συμβούλους μας και αφορούν:

- ✓ Summer Schools και Holiday Camps για παιδιά δημοτικού, γυμνασίου, λυκείου
- ✓ Ξένες Γλώσσες: Αγγλικά, Γαλλικά, Ιταλικά, Ισπανικά, Γερμανικά στην Ευρώπη για όλες τις ηλικίες
- ✓ Προπανεπιστημιακές, Πανεπιστημιακές και Μεταπτυχιακές Σπουδές στη Βρετανία και Γαλλία
- ✓ Εξειδικευμένα μαθήματα ξένης γλώσσας και ορολογίας για επιστήμονες και επαγγελματίες
- ✓ Ειδικά προγράμματα για στελέχη επιχειρήσεων
- ✓ Ξενοδοχειακές – Τουριστικές Σπουδές στην Ελβετία
- ✓ Μετεκπαίδευση καθηγητών Ξένων Γλωσσών
- ✓ Ολιγοήμερα εκπαιδευτικά ταξίδια και εκδρομές

❖ Υπηρεσίες Γενικού Τουρισμού

Και επιπλέον παρέχει υπηρεσίες όπως:

- Αεροπορικά – ακτοπλοϊκά εισιτήρια
- Κρατήσεις ξενοδοχείων
- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων
- Ατομικά ταξίδια
- Κρουαζιέρες
- Ξεναγήσεις
- Μεταφορές
- Οργανωμένες εκδρομές
- και όλες τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες που προσφέρει ένα φερέγγυο Ταξιδιωτικό Γραφείο, πάντα σε προσιτές τιμές με αμεσότητα, άψογη και φιλική εξυπηρέτηση.

Τεχνικός εξοπλισμός

Τα γραφεία έχουν υψηλής ποιότητας υποδομή και εξοπλισμό με ηλεκτρονικούς υπολογιστές και περιφερειακά συστήματα τελευταίας τεχνολογίας.

Ειδικότερα η Εταιρία διαθέτει:

- ✓ Ενιαίο εξειδικευμένο μηχανογραφικό σύστημα διαχείρισης επιχειρησιακών πόρων (ERP) και διαχείρισης σχέσεων με πελάτες (CRM) "Travel Force 2000".
- ✓ Συστήματα on-line κρατήσεων αεροπορικών / ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, ξενοδοχείων, ενοικιάσεων αυτοκινήτων κ.λ.π. (Amadeus, Sabre, Travelport)
- ✓ Κεντρικό σύστημα On-line κρατήσεων "Entrada" με 350000 ξενοδοχεία, Αεροπορικά Εισιτήρια, Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων, Μεταφορές από/προς Αεροδρόμια, Οργανωμένα πακέτα ταξιδιών, Εκδρομές.

- ✓ Εξειδικευμένα διεθνή Internet sites με δυνατότητες online κρατήσεων (www.skylines.gr, www.euroskiclub.com, www.studytravel.gr, www.f1gptous.com, www.bookinggreece.com , www.trips4life.com κ.α.)
- ✓ Πλήρη αυτοματοποίηση των λειτουργιών του γραφείου με λειτουργικά προγράμματα Windows 8.1, MS Office 2013, MS Office 365 κα.
- ✓ Προηγμένο IP τηλεφωνικό κέντρο Avaya με δυνατότητες και απομακρυσμένης διασύνδεσης των στελεχών μας με το Γραφείο και τους πελάτες μας.
- ✓ Σύστημα Η/Ζ (Γεννήτρια) συνδεδεμένο με το ηλεκτρικό δίκτυο του Γραφείου μας για την εξασφάλιση συνεχούς λειτουργίας & εξυπηρέτησης πελατών, ακόμα και σε παρατεταμένες διακοπές ρεύματος.
- ✓ Mobile Office - Σταθμοί εργασίας και εκτός Γραφείου για εξυπηρέτηση και μετά το ωράριο λειτουργίας.

Πρωώθηση και προβολή τουριστικών υπηρεσιών

Η εταιρία Skylines Euroski Club με σκοπό να προωθήσει τα τουριστικά προϊόντα που προσφέρει στην αγορά αξιοποιεί έντυπα διαφημιστικά όπως ταξιδιωτικούς οδηγούς και τουριστικά περιοδικά της ίδιας αλλά και άλλως εταιριών. Επιπλέον βασίζεται στη συνεργασία της με τουριστικά γραφεία που υιοθετούν το ρόλο του λιανοπωλητή για να προωθήσουν τα πακέτα που παρέχει. Αλλά το βασικότερο εργαλείο που χρησιμοποιεί για διαφημιστικούς σκοπούς είναι το Διαδίκτυο. Για την ακρίβεια διαθέτει ιστοσελίδες ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος που παρέχει οι οποίες είναι

- Skylines.gr: η επίσημη ιστοσελίδα του τουριστικού γραφείου. Προσφέρει τη δυνατότητα διαδικτυακής κράτησης στο κοινό κάθε τουριστικής υπηρεσίας που μπορεί να το ενδιαφέρει όπως αεροπορικής πτήσης, δωμάτιου ξενοδοχείου κ.α
- Euroskiclub.com: Η ιστοσελίδα στην οποία καταχωρεί τα πακέτα που συνθέτει και προσφέρει στους τουρίστες και δίνει τη δυνατότητα αγοράς η κράτησης.
- Bookinggreece.com. Το site αυτό δίνει τη δυνατότητα στους τουρίστες να ενημερωθούν και να κάνουν κράτηση σε ξενοδοχεία της Ελλάδας.
- f1gptours.com. Η παρούσα σελίδα διαθέτει τα τουριστικά πακέτα που παρέχει το τουριστικό γραφείο για αθλητικές εκδηλώσεις αγώνων αγωνιστικών αυτοκινήτων.
- trips4life.com. Παρουσιάζει πακέτα ταξιδιών πολυτελείας με σκοπό μοναδικές διακοπές σε ιδιαίτερα μέρη του κόσμου.
- Studytravel.com. Προβάλλει τα πακέτα για τα σχολικά προγράμματά και τα εκπαιδευτικά ταξίδια που διαθέτει.

Επιπλέον αξιοποιεί την προβολή που δίνουν τα social media διαθέτοντας προφίλ στο facebook και στο twitter και πρόσφατα χρησιμοποιεί για τη διαφημιστική του καμπάνια τα googleads. Συνεργάζεται με διαδικτυακούς ιστότοπους που προωθούν προϊόντα προσφοράς (coupon.gr κ.α) και άλλης μορφής τουριστικού περιεχομένου (gtp.com)

Για την προσέλκυση νέων πελατών αλλά και την διατήρηση των παλαιότερων προσφέρει συχνά δώρα, προσφορές, κουπόνια.

Γενικά, το Skylines Euroski Club παρακολουθεί τα δρώμενα και τις νέες τάσεις του τουρισμού και δεν διστάζει να τα εντάξει στη λειτουργία του.

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 2η

Versus Travel



Το ταξιδιωτικό γραφείο Versus Travel, ιδρύθηκε το 1996 από τον Ευάγγελο Κατσιμίχα. Η λειτουργία του ξεκίνησε με όραμα την αναβάθμιση και την ανάπτυξη νέων τουριστικών προορισμών και φέρνοντάς την ανατροπή στην έννοια του ταξιδιού. Έχει κερδίσει το μεγαλύτερο μέρος της Ελληνικής αγοράς αλλά και αξιόλογο δίκτυο συνεργατών τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Διαθέτει υπερσύγχρονα γραφεία στον Πειραιά και στο Σύνταγμα, επανδρωμένα με 24 άρια καταρτισμένους υπαλλήλους, ικανούς να ανταποκριθούν άμεσα, με συνέπεια και αξιοπιστία. Με κύριους άξονες την υψηλή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών και το σεβασμό στον πελάτη, σκοπός του Versus Travel είναι η διοργάνωσή ταξιδιών σε κάθε γωνιά της Γης. Καλύπτει ένα μεγάλο φάσμα τουριστικών υπηρεσιών που αφορούν οργανωμένα και ατομικά ταξίδια. Βασικά γνωρίσματα του ανθρώπινου δυναμικού που το συγκροτεί είναι ο σεβασμός προς τον πελάτη, η εντιμότητά, η συνέπεια και η εργατικότητα.

Η εταιρία αυτή αντιλαμβάνεται πως η σύγχρονη πραγματικότητα δείχνει ότι υπάρχει αυξητική τάση απαιτήσεων ποιοτικής προσφοράς με αποτέλεσμα η συνεχής βελτίωση να είναι βασικός παράγοντας της εξέλιξής της.

❖ Υπηρεσίες Versus Travel

Το Versus Travel προσφέρει

- Οργανωμένα και Ατομικά πακέτα στην Ελλάδα και σε όλη την Ευρώπη και σε εξωτικούς προορισμούς ανά τον κόσμο
- Κρουαζιέρες
- Γαμήλια ταξίδια
- Εταιρικά ταξίδια
- Ταξίδια κινήτρων
- Επισκέψεις σε διεθνείς εκθέσεις και συνέδρια
- Ταξίδια ειδικού ενδιαφέροντος όπως extreme sports

Πέρα από τα δύο γραφεία που διαθέτει για τη δημιουργία πακέτων και την πώλησή τους, το Versus Travel διαθέτει ένα πολυχώρο 300 τετραγωνικών μέτρων, το **Versus Club-Café** το οποίο γίνονται παρουσιάσεις ταξιδιωτικών προορισμών και ταξιδιών, θεματικές βραδιές, βραδιές ποιήσης, διαλέξεις ιστορίας, θρησκευολογίας κ.α. Επίσης, γίνονται ενημερωτικές συγκεντρώσεις πριν από κάθε εκδρομή όπου οι ταξιδιώτες συναντούν τον οδηγό τους, ο οποίος τους δίνει «οδηγίες πλεύσης». Με την υπηρεσία Versus Live και οι ταξιδιώτες επαρχίας μπορούν να παρακολουθούν τις συγκεντρώσεις μέσω Internet. Ο χώρος διαθέτει βιβλιοθήκη, εξοπλισμό προβολής, ασύρματο διαδίκτυο, μοντέρνα και ευχάριστη διακόσμηση που συνθέτουν μια πρόσχαρη και οικεία ατμόσφαιρα. Το «ταξιδιωτικό καφενείο» όπως το χαρακτηρίζουν υποδέχεται μέλη του Club, τους δίνει την ευκαιρία να γνωριστούν, να μοιραστούν εμπειρίες από ταξίδια, να ανταλλάξουν απόψεις για προορισμούς και να εκφράσουν προβληματισμούς τους. Η κίνηση της ίδρυσης μιας ταξιδιωτικής λέσχης αποτελεί μια ιδιοφυέστατη κίνηση μάρκετινγκ καθώς διατηρεί τις καλές πελατειακές σχέσεις της εταιρίας, ενημερώνει για τα νέα τουριστικά πακέτα που διαθέτει και

παράλληλα συλλέγει πληροφορίες σχετικά με τις απαιτήσεις και την ζήτηση της αγοράς-στόχου του άμεσα. Δίνεται η ευκαιρία ενημέρωσης και δια δραστηκότητας μεταξύ προσωπικού και πελατολογίου.

Το ανθρώπινο δυναμικό της Εταιρίας αποτελείται από άτομα με υψηλή κατάρτιση και ειδικευση, επαγγελματισμό, ήθος, προθυμία και ευγένεια.

Η τμηματοποίηση του προσωπικού ανάλογα με το αντικείμενο εξειδίκευσης του διακρίνεται στους εξής

- Τμήμα εξωτικών οργανωμένων ταξιδιών
- Τμήμα οργανωμένου ταξιδιού στην Ευρώπη
- Τμήμα Ατομικού Πακέτου
- Τμήμα Γαμήλιου Ταξιδιού
- Τμήμα Mediterraneo Plus για Μεσογειακούς προορισμούς και Ευρωπαϊκών νησιών του Ανατολικού Ατλαντικού
- Οργανωμένες και ατομικές αποδράσεις στην Ελλάδα
- Κρουαζιέρες
- Επαγγελματικά ταξίδια-συνέδρια
- Αεροπορικά εισιτήρια
- Ταξίδια Πολυτελείας
- Οργάνωση Ομαδικών και ατομικών πακέτων
- Ποιοτικός έλεγχος εκδρομών
- Εξειδικευμένοι επαγγελματίες οδηγοί-Συνοδοί
- Ομάδα εκπαίδευσης, παρακολούθησης, και συνεχούς εκπαίδευσης πωλητών και αρχηγών-συνοδών
- Τμήμα εκδόσεων και σχεδιασμών μπροσούρων και ταξιδιωτικών οδηγών.

Για τη διαφημιστική καμπάνια με σκοπό την προβολή και προώθηση των τουριστικών πακέτων, το Versus Travel επιλέγει την δημιουργία ταξιδιωτικών εντύπων και τουριστικών μπροσούρων. Η επίσημη ιστοσελίδα της εταιρίας, versustravel.eu, αποτελεί δίαυλο προβολής των «προϊόντων» και υπηρεσιών που παρέχει και είναι διαμορφωμένο έτσι ώστε να είναι εύχρηστο, αναλυτικό και ευχάριστο στην όψη καθώς αξιοποιεί τις νεότερες τεχνολογίες για τη δημιουργία και την υποστήριξη της σελίδας. Συχνά αναβαθμίζει τις υπηρεσίες, αναζητά καινοτόμες ιδέες για να προσφέρει στη αγορά και «εκμεταλλεύεται» κάθε νέα πληροφορία και εξέλιξη στον τουρισμό για την πιο ποιοτική ικανοποίηση των αναγκών των ταξιδιωτών της. Το ανθρώπινο δυναμικό συμμετέχει συχνά σε εκπαιδευτικά σεμινάρια για να αναπτύξει τις γνώσεις και δεξιότητες του αλλά και έρχεται καθημερινά σε άμεση και έμμεση επαφή με τον πελάτη συλλέγοντας πληροφορίες και συσφίγγοντας τις σχέσεις μεταξύ τους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εστιάζει στην οργάνωση και λειτουργία του τουριστικού γραφείου στην σύγχρονη εποχή. Συμπεραίνεται η σπουδαιότητα του ρόλου που κατέχουν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία από την αρχή της εμφάνισής τους έως σήμερα.

Η πλειοψηφία του κόσμου έχουν συσχετίσει την έννοια του τουρισμού μόνο με τις ξενοδοχειακές μονάδες και τους τουριστικούς πόρους του τόπου διακοπών. Όμως το τουριστικό προϊόν δεν συγκροτείται μόνο από αυτά τα συστατικά. Αποτελεί σύμπλεγμα διάφορων υπηρεσιών όπως η μεταφορά, η εστίαση, το κλίμα, ο πολιτισμός, οι δραστηριότητες και άλλα.

Ο ταξιδιωτικός πράκτορας αναλαμβάνει τον απαιτητικό ρόλο να προσφέρει αυτές τις υπηρεσίες στον τουρίστα είτε μεμονωμένες είτε σε μορφή τουριστικού πακέτου. Αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ καταναλωτή/τουρίστα και τουριστικών επιχειρήσεων και μεταξύ τουριστικό προϊόντος και ζήτησης.

Τα χρόνια που ο ταξιδιωτικός πράκτορας χρησιμοποιούσε μολύβι και χαρτί ως βασικά εργαλεία, και ενημερωνόταν για τις υπηρεσίες που προσέφερε μέσω τηλεφώνου και ανοίγοντας ογκώδη βιβλία με πληροφορίες για πτήσεις ανήκουν στο μακρινό παρελθόν.

Πλέον η τουριστική βιομηχανία αναβαθμίζεται συνεχώς «αγκαλιάζοντας» τις εξελίξεις του σύγχρονου τεχνολογικού κόσμου. Στη σύγχρονη εποχή, ο ρόλος του τουριστικού γραφείου έχει αλλάξει ριζικά και σε συνέβαλε σημαντικά η ανάπτυξη και η εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου, δεδομένου ότι το τελευταίο μπορεί να παρέχει κάθε είδους πληροφορία σε οποιονδήποτε άτομο το χρησιμοποιεί και αυτή η πληροφορία μπορεί να αφορά τόσο στην περιοχή γύρω από την οποία κινείται ο χρήστης όσο και σε ολόκληρο τον κόσμο. Πλέον, η αυτοματοποίηση των λειτουργιών κάθε τουριστικού τομέα είναι αναγκαία και αναμφίβολα επηρεάζει και τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στο έπακρον. Η συμβολή του Διαδικτύου έχει αλλάξει την πορεία του τουριστικού προϊόντος προσδίδοντάς του πιο ιδιαίτερο και σύνθετο χαρακτήρα.

Η τουριστική αγορά μεταλλάσσεται, οι τάσεις ζήτησης και «μόδας» του τουρισμού μεταβάλλεται αδιάκοπα ως αποτέλεσμα στο απαιτητικό και πιο «ψαγμένο» τουρίστα της σημερινής. Το τουριστικό γραφείο κατανοεί τη σημασία της ποιότητας στις υπηρεσίες που προσφέρει για αυτό για την αύξηση των πωλήσεων του, αναζητά τρόπους να ικανοποιεί τον πελάτη προσφέροντας άψογη εξυπηρέτηση στις πιο προσιτές τιμές. Παρακινεί το ανθρώπινο δυναμικό να αναπτύσσει συνεχώς τις δεξιότητές του, να εκπαιδεύεται και να ενημερώνεται για κάθε κλάδο που επηρεάζει την τουριστική αγορά και ζήτηση. Προβαίνει σε καινοτόμες, επιχειρηματικές κινήσεις αναγνωρίζοντας τη δυναμική και τη σημασία του μάρκετινγκ για τη λειτουργία του. Επενδύει σε νέα και εξελιγμένα μέσα για τη διαφημιστική του καμπάνια και ενισχύει τις διπλωματικές του ικανότητες για τις δημόσιες σχέσεις του με συνεργάτες και τους πελάτες.

Κάθε τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να είναι ευέλικτος στις αλλαγές που καλείται να αντιμετωπίσει είτε αυτές είναι οικονομικές, κοινωνικές, πολιτικές τεχνολογικές ή ακόμη και πολιτιστικές.

Συνεπώς, το σύγχρονο τουριστικό γραφείο οφείλει να εξελίσσεται, να είναι ανταγωνιστικός και να προσφέρει υπηρεσίες, οι οποίες είναι ανώτερες των ανταγωνιστών του, αξιοποιώντας την παρουσία του διαδικτύου προς όφελός του. Σε αυτό το πλαίσιο, θα πρέπει να δώσει έμφαση σε εκείνα τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που τον κάνουν ιδιαίτερο και περισσότερο επιθυμητό από το αγοραστικό κοινό, δεδομένου ότι ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά που διαθέτουν τα τουριστικά γραφεία είναι η ανθρώπινη επαφή και επικοινωνία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

- Gary Armstrong & Philip Kotler (2009), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, εκδόσεις Επίκεντρο, Θεσσαλονίκη
- Ανδριώτης (2007) *Μάρκετινγκ τουριστικών επιχειρήσεων*, 1η έκδ. - Αθήνα : Σταμούλη Α.Ε
- Ανδριώτης(2009). *Αειφορία και εναλλακτικός τουρισμός : Αγροτουρισμός, ορεινός τουρισμός, οικοτουρισμός, πολιτιστικός τουρισμός* ,1η έκδ. - Αθήνα : Σταμούλη Α.Ε
- Ανδριώτης Κ. (2005), *Σημειώσεις Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*, 1η έκδ. - Αθήνα : Σταμούλη Α.Ε
- Γούναρης Σ, (2003), *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα
- Ζαχαράτος Γ. (2000), *Package Tour (Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού)*, Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα
- Ηγουμενάκης Ν. (1999), *Τουριστικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Interbooks.
- Μάλλιαρης Π., (1990), *Εισαγωγή στο Marketing* , Α.Σταμούλη, Αθήνα.
- Ντόκου Μ.(2000), *Σημειώσεις Οργάνωσης και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων*
- Παπαγεωργίου Α. (2007), *Οργάνωση και Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων(Προγραμματισμός Ταξιδιού & Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων)*, Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα
- Σωτηριάδης Μ. (2001), *Ταξιδιωτικά Πρακτορεία(Incoming και Outgoing)*, Εκδόσεις Προπομπός.
- Φραγκούλη Ι. Α. (2002), *Σημειώσεις Τουριστικού Μάρκετινγκ*.
- Χυτήρης Λ. (1995), *Τουριστικά Γραφεία (Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία)*, Εκδόσεις Προπομπός.,Αθήνα
- Καλαντώνης, *Οδηγός Επαγγέλματος(σημειώσεις/έντυπο Τει Πειραιά) 2012*

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Hunziker, Walter; Krapf, Kurt (1941), *Contributions to tourism education and tourism history*
- Lickorish-Jenkins,(1999) *An Introduction to Tourism*
- Fuller G. (1997), *Μάνατζμεντ Ταξιδιωτικού Πρακτορείου*, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα.
- Kotler P., & Armstrong G. (1995), *Principles of marketing*. 7th ed. Englewood Cliffs,
- Sheldon P. (1995), "Tour Operators", in Witt S. and Moutinho L. (eds), *TourismMarketing and Management Handbook*, Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe
- Swarbrooke J. (1993), *Local authorities and destination marketing*. Insights Juli
- Stephen J. P. (2006), *Το τουριστικό μάνατζμεντ στον 21ο αιώνα*, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήν

Άρθρα

- Bennett M. Marion, (1993), Tourism Management Information, 261,264
- World Tourism Organization, (1997), Les Canaux de Distribution, Madrid

Ηλεκτρονικές πηγές:

- Wikipedia.gr
- unstats.un.org
- greenbanking.gr
- wto.org
- abba.com
- yourarticlelibrary.com
- tornos.gr
- traveldaily.gr
- Newsbomb.gr

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1^ο

ΣΥΜΒΑΣΗ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

(μεταξύ δύο τουριστικών γραφείων)

Σήμερα την --/--/ -- μεταξύ :

αφ' ενός μεν της εταιρείας με την επωνυμία «_____» που εδρεύει στο _____ όπως αυτή νόμιμα εκπροσωπείται από τον νόμιμο εκπρόσωπό της _____ και η οποία στο εξής θα αποκαλείται «προμηθευτής» και αφ' ετέρου της ατομικής επιχείρησης με την επωνυμία «_____» και διακριτικό τίτλο _____, που εδρεύει _____, όπως αυτή νόμιμα εκπροσωπείται από τον νόμιμο εκπρόσωπό της _____, που στο εξής θα αποκαλείται «πράκτορας», συμφωνούνται, συνομολογούνται και γίνονται αμοιβαία αποδεκτά τα ακόλουθα:

Άρθρο 1 Αντικείμενο σύμβασης

1.1 Τόσο ο προμηθευτής όσο και ο πράκτορας έχουν αντικείμενο δραστηριότητας την οργάνωση ταξιδιών και την παροχή τουριστικών υπηρεσιών. Με το παρόν συμφωνείται ότι ο «προμηθευτής» θα προμηθεύει τον «πράκτορα» με προϊόντα και υπηρεσίες του και ειδικότερα με έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων, κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία, ενοικιάσεις αυτοκινήτων και υπηρεσίες μεταφορών από – προς τα αεροδρόμια σε όλο τον κόσμο, σε τιμές NET, τα οποία ο «πράκτορας» θα προωθεί και θα πωλεί στο πελατολόγιό του, σε τιμές στις οποίες θα συμπεριλάβει και το ποσοστό του κέρδους του, το οποίο θα διαμορφώνει ο ίδιος κατά την κρίση του.

1.2 Ο «προμηθευτής» θα ενημερώνει τον «πράκτορα» για τις παρεχόμενες από αυτόν κάθε φορά υπηρεσίες, με γραπτή και λεπτομερή κατάσταση στην οποία θα αναφέρονται αναλυτικά όλοι οι όροι πληρωμής & ακυρωτικών. Η ενημέρωση αυτή θα γίνεται με την χρήση του on line συστήματος κρατήσεων "Entrada" μέσω μοναδιαίου κωδικού πρόσβασης που παρέχει ο «προμηθευτής» στον «πράκτορα». Συμφωνείται επίσης από τα συμβαλλόμενα μέρη ότι οι παρεχόμενες υπηρεσίες και όροι των ακυρωτικών, κατά την πάγια διεθνή πρακτική, θα διατυπώνονται στην αγγλική γλώσσα, γεγονός που αποδέχεται ανεπιφύλακτα ο πράκτορας και δηλώνει ότι γνωρίζει άριστα την γλώσσα αυτή, παραιτείται δε εκ των προτέρων από τυχόν προβολή μελλοντικών ενστάσεων ότι δεν αντιλήφθηκε την έννοια όρο λόγω της διατύπωσής του στην αγγλική γλώσσα.

1.3 Ο «προμηθευτής» υποχρεούται να ενημερώνει σε εύλογο χρόνο τον «πράκτορα» για τυχόν «προσφορές» που προκύπτουν, έτσι ώστε ο «πράκτορας» να είναι σε θέση να τις προωθήσει στους πελάτες του.

Άρθρο 2 Κρατήσεις Αεροπορικών Εισιτηρίων

2.1. Ο «πράκτορας» θα προβαίνει σε κρατήσεις αεροπορικών εισιτηρίων χρησιμοποιώντας το σύστημα κρατήσεων Sabre . Ο «προμηθευτής» θα δίνει την δυνατότητα στον «πράκτορα» να εκδίδει τα αεροπορικά του εισιτήρια απευθείας μέσω ειδικού λογισμικού που θα του παρέχει αυτή τη δυνατότητα, έως το πιστωτικό όριο που αναφέρεται στη παράγραφο 7.1.

Ο «πράκτορας» με κάθε κράτηση του, αυτομάτως αποδέχεται και δεσμεύεται από τους όρους ακυρωτικών, αλλαγών κλπ που αναγράφονται σε αυτή καθώς και δεσμεύεται και εγγυάται την πληρωμή στον προμηθευτή σύμφωνα με τους όρους και στις προθεσμίες του άρθρου 4, - της άξιας των αεροπορικών εισιτηρίων και κάθε άλλης χρέωσης τυχόν προκύψει (χρεώσεις

ακυρωτικών, reissues, κλπ) καθώς και των χρεώσεων από τις αεροπορικές εταιρείες για τυχόν λάθη στις κρατήσεις του «πράκτορα».

2.2. Για την έκδοση των αεροπορικών εισιτηρίων ο «προμηθευτής» θα παρακρατάει το 1% προμήθεια που δίνουν οι αεροπορικές εταιρείες. Για τις αεροπορικές εταιρείες που δεν δίνουν προμήθεια ο «προμηθευτής» θα χρεώνει €1 για κάθε έκδοση εισιτηρίου.

Στις αεροπορικές εταιρείες που παρέχουν επιπλέον προμήθεια (over commission) ο «προμηθευτής» θα παρακρατεί εκτός από την προμήθεια 1% και 1% από την επιπλέον προμήθεια και θα αποδίδει την υπόλοιπη στον «πράκτορα».

2.3. Ο «πράκτορας» αναλαμβάνει να πραγματοποιεί με δικό του προσωπικό την κράτηση και έκδοση των αεροπορικών του εισιτηρίων, τα reissues (επανεκδόσεις εισιτηρίων), τα refunds (επιστροφές) κλπ εργασίες, χωρίς την απασχόληση προσωπικού του «προμηθευτή», εκτός βέβαια από ειδικές έκτακτες περιπτώσεις που ενδεχομένως χρειαστεί βοήθεια από τον «προμηθευτή». Σε περίπτωση που προκύψει ανάγκη εξυπηρέτησης του «πράκτορα» από τον «προμηθευτή» σε ώρες εκτός λειτουργίας του γραφείου, θα επιπλέον υπάρχει χρέωση €3 για κάθε υπηρεσία (έκδοση, αλλαγή, ακύρωση κλπ αεροπορικού εισιτηρίου, κράτηση, αλλαγή, ακύρωση ξενοδοχείου, αυτοκινήτου κλπ.

2.4.

Άρθρο 3 Κρατήσεις Ξενοδοχείων, Ενοικίασης Αυτοκινήτων & Μεταφορικών μέσων

3.1. Ο «πράκτορας» θα προβαίνει σε κρατήσεις Ξενοδοχείων, Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων και κρατήσεις μεταφορικών μέσων σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιώντας το on line σύστημα κρατήσεων "Entrada" με μοναδιαίο κωδικό εισόδου που του έχει παραχωρήσει ο «προμηθευτής». Μετά την on line επιβεβαίωση κάθε κράτησης από τον «προμηθευτή», ο «πράκτορας» θα μπορεί να εκδώσει άμεσα τα σχετικά "vouchers" προς τον πελάτη. Ο «πράκτορας» με κάθε κράτηση του, αυτομάτως αποδέχεται και δεσμεύεται από τους όρους ακυρωτικών που αναγράφονται σε αυτή καθώς και δεσμεύεται για την πληρωμή της αξίας τους στο προμηθευτή σύμφωνα με τους όρους πληρωμής και στις προθεσμίες του άρθρου 4.

3.2. Με την επιβεβαίωση της κάθε κράτησης σύμφωνα με το άρθρο 3.1, ο «προμηθευτής» δεσμεύεται και ευθύνεται έναντι του «πράκτορα» και των πελατών αυτού, για την πραγματοποίηση της υπηρεσίας που αφορά η κράτηση, με τους όρους και τις παροχές που αναγράφονται σε αυτή και στο αντίστοιχο voucher.

3.3. Σε περίπτωση "overbooking" του ξενοδοχείου ο «πράκτορας» υποχρεούται να το γνωστοποιήσει αμέσως στον «προμηθευτή» και ο «προμηθευτής» είναι υποχρεωμένος να εξασφαλίσει στον πελάτη κατάλυμα αντίστοιχης ή αναβαθμισμένης κατηγορίας. Σε περίπτωση που ο πελάτης του «πράκτορα» μεταβεί σε άλλο ξενοδοχείο χωρίς προηγούμενη ενημέρωση του «προμηθευτή» τότε ο «προμηθευτής» απαλλάσσεται από οποιαδήποτε υποχρέωση εξασφάλισης άλλου καταλύματος στον πελάτη ή της αξίας αυτού και οποιασδήποτε ευθύνης αποζημίωσης προς τον «πράκτορα» ή και τον πελάτη του.

Άρθρο 4 Όροι πληρωμής

4.1 Ο «προμηθευτής» θα πωλεί τα προϊόντα στις προκαθορισμένες από τον ίδιο τιμές, ο δε «πράκτορας» θα τα διαθέτει στους πελάτες του, σε τιμές στις οποίες θα συμπεριλαμβάνει και το ποσοστό του κέρδους του, το οποίο θα διαμορφώνει κατά περίπτωση κατά την κρίση του και το οποίο θα παρακρατεί μετά την απόδοση στον «προμηθευτή» της προκαθορισμένης από τον «προμηθευτή» αξίας του κάθε προϊόντος.

4.2 Η πληρωμή του «προμηθευτή» θα γίνεται στην Ελλάδα στον τραπεζικό του λογαριασμό _____ της τράπεζας _____. Ειδικότερα, η αξία των αεροπορικών

εισιτηρίων κλπ που θα εκδίδονται από τον «πράκτορα» κατά το 1^ο 15^οημερο εκάστου μήνα, θα καταβάλλεται έως το τέλος του ίδιου μήνα, ενώ η αξία των αεροπορικών εισιτηρίων που θα εκδίδονται κατά το 2^ο 15^οημερο εκάστου μήνα θα καταβάλλεται έως τις 15 του επομένου μήνα, Για την αξία των κρατήσεων ξενοδοχείων, ενοικίασης αυτοκινήτων & μεταφορών η πληρωμή θα γίνεται μία εβδομάδα πριν την άφιξη των πελατών και συγκεκριμένα για τις αφίξεις από την επομένη Δευτέρα έως Κυριακή η πληρωμή θα γίνεται το αργότερο έως την Παρασκευή της προηγούμενης εβδομάδας.

4.3. Σε περίπτωση που εξαντληθεί το πιστωτικό όριο όπως αυτό έχει οριστεί στην παράγραφο 7.1, τότε ο «πράκτορας» υποχρεούται να καταβάλει την αξία της κάθε νέας κράτησης, κατά το μέρος που αυτή υπερβαίνει το πιστωτικό όριο την επόμενη εργάσιμη ημέρα ή με επιταγή λήξης την ημερομηνία πληρωμής του τρέχοντος 15^{ου}ημερου πωλήσεων, όπως προβλέπεται στη παράγραφο 4.2. Το ίδιο ισχύει και για όσες κρατήσεις έχουν όρους ακυρωτικών "non refundable" (με άμεση χρέωση ακυρωτικών σε περίπτωση ακύρωσης μετά την κράτηση).

4.4. Συμφωνείται ρητά ότι ο «πράκτορας» είναι ο αποκλειστικά υπεύθυνος έναντι του «προμηθευτή» για την εξόφληση των παρεχόμενων από αυτόν υπηρεσιών, τις οποίες υποχρεούται να εξοφλεί πλήρως κατά τις ως άνω προθεσμίες, ανεξάρτητα από την τυχόν μη εξόφλησή τους ή τυχόν καθυστέρηση εξόφλησής τους από τους πελάτες του «πράκτορα». Με την παρέλευση τυχόν άπρακτων των παραπάνω προθεσμιών, ο «προμηθευτής» δικαιούται να διεκδικήσει από τον «πράκτορα» την αξία τους καθώς και κάθε τυχόν άλλη θετική ή αποθετική ζημία του, με την έκδοση διαταγής πληρωμής και με κάθε άλλο νόμιμο μέσο.

4.5. Για την πώληση των υπηρεσιών του προς τον «πράκτορα», ο «προμηθευτής» θα εκδίδει τιμολόγια τα οποία θα αποστέλλει στον «πράκτορα» με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Η ανεπιφύλακτη παραλαβή των τιμολογίων από τον πράκτορα θα αποτελεί πλήρη απόδειξη για την παροχή των αναφερόμενων σε αυτά υπηρεσιών από τον «προμηθευτή» και για την οφειλή της αναφερόμενης σε αυτά αξίας τους από τον «πράκτορα» στον «προμηθευτή», και ο «προμηθευτής», σε περίπτωση τυχόν μη εξόφλησής τους από τον «πράκτορα», θα δικαιούται να εκδίδει με βάση τα τιμολόγια αυτά διαταγή πληρωμής, ο δε «πράκτορας» παραιτείται ρητά από την προβολή τυχόν ενστάσεων κατά αυτής.

Άρθρο 5 Αξιώσεις τρίτων

5.1. Οι συμβαλλόμενοι υποχρεούνται να καταβάλλουν κάθε προσπάθεια προκειμένου να διευθετούνται γρήγορα και αποτελεσματικά προβλήματα που μπορεί να προκαλέσουν αγωγές ή νόμιμες αξιώσεις τρίτων κατά του ενός ή και των δυο των συμβαλλόμενων και να γνωστοποιούν ο ένας στον άλλο εγγράφως και αμελλητί παράπονα, αξιώσεις ή άλλες ενέργειες που πιθανόν να έχουν έννομα αποτελέσματα έναντι του ενός ή και των δυο συμβαλλόμενων, άλλως ευθύνονται για την αποκατάσταση κάθε τυχόν ζημίας που υπέστη το κάθε συμβαλλόμενο μέρος από υπαιτιότητα του άλλου.

5.2 Ο «προμηθευτής» θα ενημερώνει αναλυτικά τον «πράκτορα» για τις παρεχόμενες από αυτόν κάθε φορά υπηρεσίες σύμφωνα με τα αναφερόμενα στο άρθρο 1.2. Ο «πράκτορας» είναι υποχρεωμένος με τη σειρά του να πληροφορεί τους πελάτες του για τις παρεχόμενες από τον «προμηθευτή» υπηρεσίες με απόλυτη ακρίβεια και ειλικρίνεια. Σε διαφορετική περίπτωση, ο «πράκτορας» φέρει την αποκλειστική ευθύνη για κάθε τυχόν αξίωση τρίτων που πηγάζει από ανακριβή ή εσφαλμένη πληροφόρηση προς αυτούς, σε σχέση με τις υπηρεσίες που παρέχει ο προμηθευτής.

Άρθρο 6 Όρια ευθύνης

6.1. Ο «προμηθευτής» αναλαμβάνει την υποχρέωση να φροντίζει ώστε τα υποκαταστήματα, ξενοδοχεία ή συνεργαζόμενα γραφεία του, να εξυπηρετούν με τον καλύτερο τρόπο και να διευκολύνουν τους πελάτες του αντισυμβαλλόμενου αλλά δεν ευθύνεται για την ποιότητα των υπηρεσιών των ξενοδοχείων ή των παρόχων υπηρεσιών. Ο «προμηθευτής» δεσμεύεται ότι σε περίπτωση τυχόν διατύπωσης παραπόνων πελατών σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες από το ξενοδοχείο ή από τον πάροχο υπηρεσιών ενοικίασης αυτοκινήτων ή οδικών μεταφορών, θα διαμεσολαβεί στο ξενοδοχείο ή στον πάροχο της υπηρεσίας και θα αναζητεί την καλύτερη δυνατή λύση για τον πελάτη, με την προϋπόθεση ότι θα έχει ενημερωθεί για τα παράπονα από τον «πράκτορα», γραπτώς και κατά την διάρκεια της διαμονής ή της παρεχομένης υπηρεσίας και μέχρι 10 μέρες το αργότερο από το πέρας της διαμονής τους ή της χρήσης της υπηρεσίας, άλλως ο «προμηθευτής» δεν φέρει καμία απολύτως ευθύνη διαμεσολάβησης στους παρόχους των υπηρεσιών για την επίλυση ή την ικανοποίηση τυχόν παραπόνων του πελάτη.

6.2. Ο «πράκτορας» υποχρεούται στην καταβολή στον «προμηθευτή» μόνο του συμφωνημένου αντίτιμου για τις συγκεκριμένες υπηρεσίες που έχουν ζητηθεί και κρατηθεί, ενώ τυχόν επιβαρύνσεις (όπως τηλεφωνα, ποτά, αγορές) βαρύνουν αποκλειστικά τον πελάτη.

6.3. Ο «προμηθευτής» δεν φέρει καμία ευθύνη έναντι του «πράκτορα» για τυχόν αλλαγές, ακυρώσεις κρατήσεων που οφείλονται σε εξωγενείς παράγοντες και συνθήκες ανωτέρας βίας (πχ. πόλεμοι, φυσικά φαινόμενα, καθυστερήσεις μεταφορικών μέσων, απεργίες κλπ απαλλασσόμενος στις περιπτώσεις αυτές από κάθε υποχρέωση καταβολής αποζημίωσης.

6.4. Σε περίπτωση που για οποιοδήποτε λόγο και με τρόπο που αντιβαίνει στα οριζόμενα στην παρούσα, ο «πράκτορας» δεν προβεί στην έγκαιρη ή και στην προσήκουσα εκπλήρωση όλων των υποχρεώσεων του ή παραβιάσει οποιονδήποτε όρο της παρούσας, οι οποίοι όροι συνομολογούνται άπαντες ουσιώδεις, ο «προμηθευτής» δικαιούται να ασκήσει κάθε νόμιμο δικαίωμα του.

Ο/οι νόμιμος/οι εκπρόσωπος/οι γνωρίζει/ουν και αποδέχεται/ονται όλους τους όρους και συμφωνίες της παρούσας και δηλώνει/ουν ανεπιφύλακτα στον «προμηθευτή» ότι εγγυώνται υπέρ του «πράκτορα» την έγκαιρη και ολοσχερή αποπληρωμή κάθε τυχόν οφειλόμενου ποσού. Δηλώνει/ουν περαιτέρω ότι αναλαμβάνει/ουν τις στο παρόν υποχρεώσεις ως αυτοφειλέτης/ες από κοινού και εις ολόκληρο με τον «πράκτορα» και ότι παραιτείται/ούνται από τις ενστάσεις διζήσεως και από όλα τα δικαιώματα, μηδενός εξαιρουμένου, που προκύπτουν από τα άρθρα 853,854,858,866,867,868και 869 του Α.Κ.

Άρθρο 7 Γενικές διατάξεις

7.1 Κατά την υπογραφή του παρόντος ο πράκτορας εξέδωσε και παρέδωσε στον προμηθευτή την με _____ επιταγή της Τράπεζας _____ ποσού €___ (εικοσιπέντε χιλιάδων ευρώ) χωρίς να έχει συμπληρωθεί η ημερομηνία έκδοσης της, ως εγγύηση για την πιστή τήρηση των όρων της μεταξύ τους συμφωνίας. Συμφωνείται ρητά ότι σε περίπτωση τυχόν καθυστέρησης καταβολής οποιουδήποτε οφειλόμενου ποσού από τον «πράκτορα» στον «προμηθευτή», καταπίπτει ως εγγύηση ολόκληρο το παραπάνω ποσό των € +++ της επιταγής ως εγγύηση και ο «προμηθευτής» δικαιούται να συμπληρώσει την ως άνω επιταγή ως προς την ημερομηνία της, να την εμφανίσει στην τράπεζα και να εισπράξει ολόκληρο το ποσό της επιταγής, ή σε περίπτωση τυχόν μη ύπαρξης επαρκούς υπολοίπου στον λογαριασμό του «πράκτορα», να προβεί στη σφράγιση της και στην έκδοση διαταγής πληρωμής για ολόκληρο το ποσό της επιταγής ή και σε κάθε άλλο νόμιμο μέσο κατά του «πράκτορα» και του νομίμου εκπροσώπου του.

Ο «πράκτορας» αποδέχεται όλα τα παραπάνω και παραιτείται από όλες τις προσωπικές και πραγματικές εντάσεις, υποσχόμενος επίσης ότι δεν θα προβεί σε ανάκληση της επιταγής. Σε αντάλλαγμα ο «προμηθευτής» θα παρέχει στον «πράκτορα» πίστωση που φθάνει στο ποσό των _____ ευρώ (-----). Συμφωνείται επίσης ότι οι προθεσμίες πληρωμής του άρθρου 4.2 ισχύουν εφόσον τα οφειλόμενα από τον πράκτορα ποσά δεν υπερβαίνουν το πιστωτικό

όριο των _____ Ευρώ που του παρέχει ο προμηθευτής. Σε περίπτωση τυχόν υπέρβασης του ανωτέρω πιστωτικού ορίου, συμφωνείται ρητά ότι ο «πράκτορας» θα πρέπει να καταβάλει την διαφορά στον «προμηθευτή» την επομένη εργάσιμη ημέρα.

Άρθρο 8 Καταγγελία συμβάσεως

8.1 Η σύμβαση είναι αορίστου χρόνου και μπορεί να λυθεί οποτεδήποτε μετά από προηγούμενη έγγραφη προειδοποίηση ενός μηνός.

8.2 Κάθε συμβαλλόμενος μπορεί να καταγγείλει την παρούσα σύμβαση άμεσα και χωρίς προειδοποίηση, εφόσον συντρέχει σπουδαίος λόγος.

Ενδεικτικά και όχι περιοριστικά, σπουδαίοι λόγοι για την καταγγελία της συμβάσεως είναι:

Για τον «προμηθευτή»

- Η δημοσίευση από τον «πράκτορα» αναληθών και βλαπτικών πληροφοριών σχετικά με τον «προμηθευτή» ή προϊόντα / υπηρεσίες του.
- Η καθυστέρηση των συμφωνημένων πληρωμών.

Για τον «πράκτορα»

- Η ελλιπής ή παραπλανητική παροχή πληροφοριών σχετικά με το προϊόν/ υπηρεσία που παρέχει ο «προμηθευτής»
- Η ελλιπής ή πλημμελής παροχή των συμφωνηθέντων υπηρεσιών προς τους πελάτες του «πράκτορα»

8.3 Η πτώχευση, ο θάνατος ή η εξ οιοδήποτε λόγου παύση της επιχειρησιακής δραστηριότητας οιοδήποτε εκ των συμβαλλόμενων μερών επιφέρει την πρόωρη λύση του παρόντος συμφωνητικού. Το συμβαλλόμενο μέρος στο οποίο συντρέχει λόγος πρόωρης λύσης (ή σε περίπτωση θανάτου του, οι κληρονόμοι του) υποχρεούται να ενημερώσει αμελλητί εγγράφως το άλλο, επισυνάπτοντας και τα παραστατικά που αποδεικνύουν την συνδρομή του λόγου λύσης. Επίσης η σύμβαση δύναται να καταγγελθεί άμεσα και πρόωρα, με τον ίδιο ως άνω τρόπο, σε περίπτωση αλλαγής του ιδιοκτησιακού καθεστώτος οποιοδήποτε εκ των δυο συμβαλλόμενων.

8.4 Τα συμβαλλόμενα μέρη συνομολογούν και συναποδέχονται όλους τους όρους της παρούσας ως ουσιώδεις. Κάθε τυχόν τροποποίηση της παρούσας σύμβασης θα γίνεται εγγράφως.

Εφαρμοσμένο δίκαιο - δικαιοδοσία

Η παρούσα σύμβαση διέπεται από το Ελληνικό Δίκαιο. Κατά πάσα περίπτωση, αρμόδια δικαστήρια για την επίλυση οποιασδήποτε διαφοράς, από την παρούσα σύμβαση, είναι τα δικαστήρια της πόλης των Αθηνών.

Όλα τα παραπάνω συμφωνήθηκαν, συνομολογήθηκαν και έγιναν αμοιβαία αποδεκτά από τα συμβαλλόμενα μέρη, σε βεβαίωση δε συνετάγη το παρόν σε δύο όμοια πρωτότυπα και αφού υπεγράφη, έλαβε κάθε συμβαλλόμενος από ένα.

ΟΙ ΣΥΜΒΑΛΛΟΜΕΝΟΙ

Προμηθευτής:

Πράκτορας:

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2^ο

Παράδειγμα Τουριστικού Πακέτου

5 Γιορτινές Ημέρες στη Βαρκελώνη!

Αναχωρήσεις: 23/12, 24/12, 30/12 και 06/01

5 ημέρες αεροπορικώς στη Βαρκελώνη με διαμονή σε ξενοδοχείο 4 αστέρων σε δίκλινο απο € 595 το δίκλινο ανά βραδιά!

*Τιμή μονόκλινου: απο € 755

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΤΑΞΙΔΙΟΥ

1η ημέρα Αθήνα – Βαρκελώνη

Συγκέντρωση στο αεροδρόμιο και πτήση για την πρωτεύουσα της Καταλονίας, την Βαρκελώνη. Αφιξη, μεταφορά και τακτοποίηση στο ξενοδοχείο. Ξεκινάμε αμέσως για την πρώτη μας περιπατητική ξενάγηση στο κέντρο της Βαρκελώνης. Θα περπατήσουμε την Ράμπλας τον διασημότερο πεζόδρομο της Ισπανίας. Η Ράμπλας με την αγορά των λουλουδιών της, με τους υπαίθριους καλλιτέχνες και ζωγράφους της με την αστείρευτη ζωντάνια της. Περπατώντας την Ράμπλας θα δούμε την βρύση καναλέτας, πιείτε νερό για να ξαναεπιστρέψετε στην Βαρκελώνη σύμφωνα με μία τοπική παράδοση. Είναι επίσης το σημείο συνάντησης των οπαδών της πιο επιτυχημένης ομάδας του 21 αιώνα, της Μπαρτσελόνα. Στην συνέχεια θα επισκεφτούμε την κεντρική αγορά τροφίμων και φρούτων την LaBoqueria. Μία εκπληκτική αγορά όπου μπορείτε να δοκιμάσετε τα διάσημα Ισπανικά αλλαντικά, εξωτικά φρούτα και να φάτε φρέσκα ψάρια και τάπας. Η μεγαλύτερη και παλαιότερη αγορά της Ισπανίας σας περιμένει να γευτείτε τα υπέροχα προϊόντα της. Στην συνέχεια θα δούμε την διάσημη λυρική σκηνή όπου οι μεγαλύτεροι τενόροι και σοπράνο του κόσμου έχουν εμφανιστεί. Θα τελειώσουμε την πρώτη μας ξενάγηση στην πλατεία Ρεάλ, η οποία είναι μια τυπική Ισπανική πλατεία με καμάρες. Απολαύστε τον καφέ σας ή το φαγητό σας σε ένα από τα πολλά μαγαζιά που βρίσκονται γύρω - γύρω από την γραφική πλατεία.

2η ημέρα Βαρκελώνη

Η ξενάγηση μας αρχίζει από την κεντρική πλατεία της Βαρκελώνης την PlazaCatalunia. Θα διασχίσουμε την περίφημη λεωφόρο Paseodegracia με τα πιο ακριβά καταστήματα της πόλης και τα ωραιότερα σπίτια από την εποχή του μοντερνισμού διασήμων αρχιτεκτόνων με γνωστότερα την CasaBatllo και CasaMila του μεγάλου AntonioGaudi. Θα σταματήσουμε και θα δούμε από κοντά το αριστούργημά του, την περίφημη εκκλησία SagradaFamilia. Συνεχίζουμε την ξενάγηση μας περνώντας από το PortoOlympico, λιμάνι στην περίοδο των ολυμπιακών αγώνων, το Ολυμπιακό χωριό και την Barceloneta, παλιά γειτονιά των ψαράδων. Θα περάσουμε από την άλλη πλευρά της πόλης και θα ανηφορήσουμε στο λόφο Montjuik όπου βρίσκεται το ολυμπιακό στάδιο και όλες τις εγκαταστάσεις της ολυμπιάδας του 1992. Η επόμενη στάση μας στο Ισπανικό χωριό, που κατασκευάστηκε για την παγκόσμια έκθεση του 1929. Η ξενάγηση μας θα τελειώσει στο ιστορικό κέντρο της πόλης, την περίφημη γοθική συνοικία όπου βρίσκονται και

τα περισσότερα διοικητικά κτήρια, το παλάτι των καθολικών βασιλιάδων και ο καθεδρικός ναός. Για το βράδυ σας προτείνουμε να παρακολουθήσετε Φλαμένγκο στην πατρίδα του και να αφεθείτε στον έντονο και γεμάτο πάθος ρυθμό του.

3η ημέρα Βαρκελώνη – Girona – Figueres

Πρωινό και ξεκινάμε για την γενέτειρα του μεγάλου καταλανού ζωγράφου το Figueres! Μετά από μια πανέμορφη διαδρομή σχεδόν 2 ωρών διασχίζοντας δάση από πεύκα και λευκές φτάνουμε στο μουσείο θέατρο του εκκεντρικού ζωγράφου Σαλβαδόρ Νταλί. Το πιο επισκέψιμο μουσείο στην Καταλονία και το τρίτο σε ολόκληρη την Ισπανία περιλαμβάνει την μεγαλύτερη συλλογή έργων του Νταλί στον κόσμο! Σε ένα ονειρικό κτήριο θα θαυμάσουμε πίνακες από τα πρώτα χρόνια της ζωής του μέχρι τον θάνατο του! Βγαίνοντας από το μουσείο απολαύστε επίσης την μόνιμη έκθεση κοσμημάτων που αποτελείται από 37 μοναδικά κοσμήματα τα οποία σχεδίασε ο πολυτάλαντος ζωγράφος! Μετά από ένα καφέ στο ιστορικό κέντρο του Figueres αναχώρηση για την πόλη της Girona όπου θα θαυμάσουμε τον καθεδρικό ναό της πανάγιας με το μεγαλύτερο κλίτος γοθικού ναού στον κόσμο! Επίσης θα περπατήσουμε στο εβραϊκό προάστιο, ένα από τα καλύτερα διατηρημένα στην Ευρώπη όπου μένανε οι σεφαρδίτες, οι εβραίοι της Ισπανίας μέχρι το 1492! Η Girona με το ποτάμι της τον όναρ και τα πανέμορφα ζωγραφιστά σπιτάκια στις όχθες του ποταμού που θυμίζουν Φλωρεντία!

4η ημέρα Βαρκελώνη

Πρωινό στο ξενοδοχείο και ημέρα ελεύθερη. Σας προτείνουμε να επισπευτείτε το μουσείο του μεγαλύτερου ζωγράφου του εικοστού αιώνα του Πάμπλο Πικάσο. Σε πέντε πανέμορφα μεσαιωνικά παλατάκια απολαύστε πίνακες της πρώιμης φάσης του γνωστού ζωγράφου. Στην συνέχεια δείτε την πανέμορφη εκκλησία Σάντα Μαρία Ντελ Μαρ, η οποία είναι ένα τέλειο παράδειγμα γοθικής αρχιτεκτονικής. Η ιστορία της μάλιστα έχει γίνει μπέστ σέλερ με το όνομα η Παναγία της θάλασσας. Χαθείτε μέσα στα στενάκια του του ελ Μπορν και απολαύστε τον καφέ σας στα γραφικά σοκάκια. Επίσης επισκεφτείτε το πρώτο πάρκο της Βαρκελώνης, το παλιό οχυρό του Φίλιππου του Ε, το πάρκο Ciutadella , που κατασκευάστηκε για την παγκόσμια έκθεση του 1888. Δίπλα από το πάρκο δεσπόζει η αψίδα του θριάμβου που ήταν η είσοδος για αυτήν την σημαντική ημερομηνία της Βαρκελώνης Επίσης επισκεφτείτε το ενυδρείο, ένα από τα πιο σημαντικά της Ευρώπης, στο οποίο θα έχετε την ευκαιρία να ζήσετε τη μαγεία του θαλάσσιου βασιλείου. Τέλος επισκεφτείτε το Camp Nou, το γήπεδο της φημισμένης Μπαρτσελόνα, της καλύτερης ομάδας του κόσμου. Επισκεφτείτε το μουσείο της και δείτε τις χρυσές μπάλες και τα χρυσά παπούτσια του καλύτερου ποδοσφαιριστή του κόσμου του Μέσι. Στο μεγαλύτερο γήπεδο της Ευρώπης ζήστε την ατμόσφαιρα από τις κερκίδες του γηπέδου.

5η ημέρα Βαρκελώνη – Αθήνα

Πρωινό στο ξενοδοχείο και χρόνος ελεύθερος. Μεταφορά στο αεροδρόμιο και πτήση για Αθήνα.

Περιλαμβάνονται

- Αεροπορικά εισιτήρια οικονομικής θέσης
- Διαμονή σε επιλεγμένο ξενοδοχείο 4*
- Πρωινό μπουφέ καθημερινά
- Μεταφορές από / προς αεροδρόμιο και ξενοδοχείο Βαρκελώνης
- Ξεναγήσεις σύμφωνα με το πρόγραμμα με τοπικό ξεναγό
- Ενημερωτικά έντυπα / χάρτες
- Αρχηγός / συνοδός του γραφείου μας
- Φ.Π.Α.
- Ασφάλεια ταξιδιού (αστικής ευθύνης)

Δεν Περιλαμβάνονται:

- Φόροι αεροδρομίων 130 €
- Ότι δε αναφέρεται στο πρόγραμμα
- Είσοδοι στα μουσεία (περίπου 20 € Ισπανικό χωριό και μουσείο Νταλί)

