



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστήμων

Τμήμα Μουσειολογίας

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ:

**« ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ »**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΗ: ΜΟΤΣΙΟ ΑΝΔΡΕΑΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΔΡ. ΣΩΤΗΡΙΟΣ ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ

ΠΥΡΓΟΣ – 2022

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τίτλο «ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ» εκπονήθηκε στα πλαίσια προπτυχιακού προγράμματος του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας του τμήματος Διοίκησης Οικονομίας και Επικοινωνίας Τουριστικών και Πολιτιστικών μονάδων, όπου εδρεύει στον Πύργο Ν. Ηλείας. Θα ήθελα να ευχαριστήσω προσωπικά τον κ. Τριανταφύλλου Σωτήρη, επιβλέποντα της εργασίας αυτής, για την καθοδήγηση και την ορθή διεκπεραίωση της έρευνας αυτής.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει δομηθεί σε 6 βασικά κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο προσφέρει γενικές πληροφορίες ως προς τον τομέα του τουρισμού. Το δεύτερο κεφάλαιο δίνει πληροφορίες για την διαδικασία ίδρυσης ενός τουριστικού γραφείου. Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται τα τμήματα ενός ολοκληρωμένου τουριστικού γραφείου. Το τέταρτο κεφάλαιο αναφέρεται στη σύνθεση τουριστικών πακέτων – συνεργασία με προμηθευτές. Στο πέμπτο κεφάλαιο αναφέρεται και αναλύεται το τουριστικό μάρκετινγκ και γενικά το τουριστικό μάρκετινγκ. Το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο σχετίζεται με την μεθοδολογία έρευνας, παρουσιάζοντας σχετικά διαγράμματα και πίνακες, έπειτα από την επεξεργασία των αποτελεσμάτων.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

Τουριστικό γραφείο, τουριστικό μάρκετινγκ, τουριστικά πακέτα

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ii
ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ.....	ii
ABSTRACT	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
KEYWORDS	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	iii
Κεφάλαιο Πρώτο : Γενικές Πληροφορίες.....	6
1.1 Έννοια του τουρισμού.....	6
1.2 Σύγχρονη Μορφή Τουρισμού.....	6
1.3 Τουρισμός στην Ελλάδα.....	7
1.4 Θετικές Επιπτώσεις Τουρισμού	8
1.4.1 Οικονομικές Επιπτώσεις του Τουρισμού	8
1.4.2 Κοινωνικές Επιπτώσεις του Τουρισμού.....	9
1.4.3 Πολιτισμικές Επιπτώσεις του Τουρισμού	9
Κεφάλαιο Δεύτερο : Διαδικασία Ίδρυσης Τουριστικού Γραφείου	10
2.1 Ορισμός Τουριστικού Γραφείου	10
2.2 Ίδρυση Τουριστικού Γραφείου	10
2.3 Διακρίσεις Τουριστικών Γραφείων	11
2.4 Άδεια λειτουργίας.....	13
2.5 Προϋποθέσεις για την χορήγηση ειδικού σήματος λειτουργίας	14
2.6 Εγγυήσεις	16
Κεφάλαιο Τρίτο : Διαμόρφωση Τουριστικού Γραφείου.....	18
3.1 Τμηματοποίηση τουριστικού γραφείου.....	18
3.2 Τμήμα Υποδοχής.....	18
3.3 Τμήμα Λογιστηρίου	19
3.4 Τμήμα διεύθυνσης.....	19
3.5 Τμήμα Κρατήσεων	20
3.6 Τμήμα Ticketing.....	21
3.7 Τμήμα Εισερχόμενου Τουρισμού.....	21
3.8 Τμήμα Οργανωμένου Τουρισμού (Εσωτερικού και Εξερχομένου).....	22

3.9 Τμήμα Προγραμματισμού και Μάρκετινγκ	23
3.10 Εξοπλισμός Τουριστικού Γραφείου	23
Κεφάλαιο Τέταρτο : Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων -Συνεργασία με προμηθευτές.....	26
4.1 Tour Operators	26
4.2 Διάκριση των tour operators.....	26
4.3 Τουριστικά Πακέτα	28
4.4 Δημιουργία τουριστικών πακέτων	28
4.5 Σύναψη συμφωνιών με προμηθευτές	30
4.6 Σύναψη συμφωνιών με Ξενοδοχεία	30
4.7 Σύναψη συμφωνιών με αεροπορικές εταιρίες.....	32
4.8 Σύναψη συμφωνιών με ακτοπλοϊκές εταιρίες κρουαζιερόπλοιων και σκαφών αναψυχής.....	32
4.9 Σύναψη συμφωνιών με τουριστικά λεωφορεία.....	33
4.10 Σύναψη συμφωνιών με εστιατόρια	33
4.11 Σύναψη συμφωνιών με Συνοδούς και Ξεναγούς.....	34
Κεφάλαιο Πέμπτο : Μάρκετινγκ του Τουριστικού Γραφείου	36
5.1 Ορισμός του marketing	36
5.2 Τουριστικό marketing	37
5.3 Στόχοι Marketing.....	38
5.4 Ο ρόλος της διαφήμισης στο Μάρκετινγκ	38
5.5 Τιμολόγηση των τουριστικών προϊόντων	41
5.6 Ανάγκη δημιουργίας διαδικτυακών γραφείων	42
5.7 Σημασία του Ιντερνέτ ως μέσο προβολής.....	43
Κεφάλαιο Έκτο : Μεθοδολογία έρευνας.....	45
6.1 Δείγμα.....	45
6.2 Πίνακες Διαγράμματα	45
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	63
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	65
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	66
Ερωτηματολόγιο.....	66

Κεφάλαιο Πρώτο : Γενικές Πληροφορίες

1.1 Έννοια του τουρισμού

Ο Τουρισμός αποτελεί έναν τρόπο ψυχαγωγίας και χαλάρωσης για τους ανθρώπους κυρίως στον Δυτικό κόσμο ενώ ταυτόχρονα για πολλές χώρες αποτελεί μια σημαντική πηγή πλούτου. Παρότι ο τουρισμός είναι ευρέως γνωστός από την αρχαιότητα , δεν υπάρχει καθορισμένη έννοια για το τι είναι τουρισμός, και κάθε άνθρωπος μπορεί να ορίσει τον τουρισμό ανάλογα με το δικό του πρίσμα (Ηγουμενάκης, Κραβαριτης, & Λυτρας, 1999, 1998).

Παρόλα αυτά ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ-UNWTO) έχει ορίσει ως τουρισμό τις δραστηριότητες των ανθρώπων που ταξιδεύουν και διαμένουν σε προορισμούς και περιοχές άλλες εκτός από αυτές που αποτελούν το συνηθισμένο περιβάλλον τους (π.χ. Τον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους) και για χρονικό διάστημα που δεν ξεπερνάει τον έναν χρόνο (χωρίς διακοπές) ,με σκοπό την αναψυχή, την ικανοποίηση των επαγγελματικών τους αναγκών κ.α. Ωστόσο η πρώτη απόπειρα να οριστεί έννοια του Τουρισμού όσο το δυνατόν ακριβέστερα διατυπώθηκε από τους καθηγητές Hunziker και Krapf του πανεπιστημίου της Βέρνης όπου ανέφεραν ότι ο

« τουρισμός είναι το σύνολο των φαινομένων και των σχέσεων που προκύπτουν από την πραγματοποίηση ενός ταξιδιού σε έναν προορισμό και την διαμονή μη μόνιμων κατοίκων σε αυτόν εφόσον δεν οδηγούν σε μόνιμη διαμονή και δεν συνδέονται με οποιαδήποτε κερδοσκοπική δραστηριότητα » (Hunziker & Krapf, 1942).

Παρόλο που ο ορισμός για την έννοια του τουρισμού από τους καθηγητές Hunziker και Krapf δεν έγινε πλήρης αποδεκτός καθώς δεν θεωρούνταν ολοκληρωμένος, βοήθησε στο να διακρίνουμε τον τουρισμό από την αποδημία. Επίσης κατέστη σαφές ότι στο ταξίδι πρέπει να περιλαμβάνεται και η διαμονή, διαγράφοντας έτσι τις εκδρομές ενώ δεν περιλαμβάνονται τα επαγγελματικά ταξίδια που συνδέονται με οικονομικές απολαβές. Μπορούμε εύκολα να καταλάβουμε ότι η απόδοση της έννοιας του τουρισμού είναι κάτι παραπάνω από δύσκολη δεδομένου ότι ο τουρισμός είναι ένα πολυδιάστατο φαινόμενο.

1.2 Σύγχρονη Μορφή Τουρισμού

Στις αρχές του 19^{ου} Αιώνα αλλά κυρίως μετά το τέλος του Β Παγκοσμίου Πολέμου παρατηρείται έκρηξη του τουριστικού ρεύματος. Αυτό οφείλεται κυρίως στο ότι πλέον ο

τουρισμός πάει να είναι προνόμιο των αριστοκρατών και των ευπορών και ότι σταδιακά και άτομα των χαμηλότερων κοινωνικών τάξεων όπως είναι οι εργαζόμενοι αποκτούν τα ίδια προνόμια (Ηγουμενάκης, Κραβαριτης, & Λυτρας, 1999, 1998).

Η περίοδος της μεταπολίτευσης αποτέλεσε σημείο ορόσημο για τον τουρισμό καθώς εκδημοκράτισε τον τουρισμό και τον έκανε να είναι πιο προσιτός στα άτομα με μικρότερο οικονομικό υπόβαθρο. Βεβαίως σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη του τουρισμού έπαιξε και η τεχνολογική εξέλιξη των μεταφορικών μέσων όπως των αεροπλάνων και των τραίνων που θα χρησιμοποιούνταν μαζικά από τα λαϊκά στρώματα. Επίσης άλλοι παράγοντες που συνέβαλαν ουσιαστικά στην ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου είναι η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, η βελτίωση συνθηκών απασχόλησης ,η εξασφάλιση παροχών σε οικονομικά ασθενέστερες οικογένειες του πληθυσμού καθώς και η διευκόλυνση πληθυσμιακών ομάδων να ταξιδέψουν από χώρα σε χώρα . Η τεράστια ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου οδήγησε αρκετές χώρες να λάβουν μετρά για την περεταίρω ανάπτυξη του τουρισμού στην χωρά τους και να θεωρηθεί ο κλάδος του τουρισμού ένας σημαντικός η ο σημαντικότερος σε αρκετές περιπτώσεις τομέας που πρέπει να ασχοληθεί μια χωρά για την τόνωση της οικονομίας της. Ανά τον κόσμο παρατηρείται ότι κράτη προσπαθούν να αναπτύξουν τον τουρισμό στην χωρά τους μέσω ενεργειών όπως η δημιουργία τεράστιων έργων τουριστικών υποδομών αλλά και μέσω χρηματοδοτήσεων. Αυτό αποτελεί μια απόδειξη ότι το κράτος επιθυμεί την ανάπτυξη του τουρισμού καθώς έτσι συμβάλει στην τόνωση της οικονομίας αλλά και την ανάπτυξη όλων των κλάδων που συνδέονται με τον τουρισμό.

1.3 Τουρισμός στην Ελλάδα

Η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς τουριστικούς προορισμούς παγκόσμιος προσελκύοντας εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο. Βασικοί λόγοι που η Ελλάδα συγκαταλέγεται σε έναν κορυφαίο τουριστικό προορισμό είναι η πλούσια ιστορία και ο πολιτισμός της αλλά και η τεράστια ακτογραμμή που διαθέτει μαζί με τα νησιά της. Η Ελλάδα κάθε χρόνο προσελκύει όλο και περισσότερους τουρίστες με το 2017 να σπάει το φράγμα των 30 εκατομμύριων επισκεπτών ενώ το 2018 καταγράφηκε η μεγαλύτερη άφιξη τουριστών με την χωρά να υποδέχεται 33 εκατομμύρια τουρίστες (Βικιπαιδεία, 2021).

Οι περισσότεροι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα είναι Ευρωπαίοι με τους Γερμανούς να βρίσκονται στην πρώτη θέση και να ακολουθούν πολίτες του Ηνωμένου Βασιλείου της Ιταλίας της Γαλλίας ενώ σημαντική αγορά τα τελευταία χρονιά αποτελούν οι χώρες των Βαλκάνιων με την Βουλγαρία την Ρουμάνια και την Σερβία να είναι οι

σημαντικότερες. Ο τουρισμός αποτελεί μια σημαντική πηγή πλούτου για πολλές χώρες του κόσμου , όμως για την Ελλάδα ο τουρισμός αποτελεί τον πιο σημαντικό κλάδο συμβάλλοντας σημαντικά στα Α.Ε.Π της. Περίπου το 16% του συνολικού Α.Ε.Π της χώρας προέρχεται από τον κλάδο του τουρισμού (Παντουβακης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015).

Τα οφέλη του τουρισμού για την Ελλάδα δεν είναι μόνο οικονομικά αλλά και αναπτυξιακά καθώς επωφελούνται και άλλοι τομείς. Πέραν των ξενοδοχείων , των τουριστικών γραφείων , των ακτοποϊκών και αεροπορικών μεταφορών , οικονομικά οφέλη έχουν και οι άνθρωποι οι οποίοι θα εργάζονται στον κλάδο του τουρισμού, επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται κοντά σε μεγάλα τουριστικά θέρετρα και σε τουριστικές περιοχές. Βλέπουμε πως ο τουρισμός μπορεί να βοηθήσει και άλλους τομείς της χώρας μόνο από την προσέλκυση μεγάλου αριθμού τουριστών. Ο τουρισμός όμως μπορεί να αποτελεί την βαριά βιομηχανία της χώρας μας αλλά θα πρέπει να υπάρχει και μακροχρόνιος σχεδιασμός έτσι ώστε να μην αποτελέσει ένα παροδικό φαινόμενο.

1.4 Θετικές Επιπτώσεις Τουρισμού

Εύκολα μπορεί να γίνει κατανοητό ότι ο τουρισμός είναι μια αναπτυσσόμενη βιομηχανία και ότι αρκετές χώρες ανά τον κόσμο θέλουν να επενδύσουν στον συγκεκριμένο τομέα. Η ενασχόληση πολλών κρατών με τον τουρισμό έχει συμβάλει θετικά στην οικονομία ,την κοινωνία αλλά και στην ανάπτυξη του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων. Παρακάτω αναλύονται οι βασικότερες θετικές επιπτώσεις του τουρισμού σε μια τουριστική περιοχή.

1.4.1 Οικονομικές Επιπτώσεις του Τουρισμού

Η ενασχόληση πολλών κρατών με το τουριστικό φαινόμενο μπορεί να συμβάλει θετικά στην οικονομία κάθε χώρας , αναπτυγμένης και μη. Στοχεύοντας στην ανάπτυξη του τουρισμού, και συγκεκριμένα του εξωτερικού τουρισμού υπάρχει η πεποίθηση ότι αρκετές χώρες θα μπορέσουν να απαλλαγούν από την φτώχεια και να αναπτυχθεί η οικονομία τους. Η ενασχόληση μια χώρας με τον τουρισμό μπορεί να βοηθήσει την οικονομία της, να δημιουργήσει νέες θέσεις εργασίας ,να αυξήσει το ατομικό εισόδημα του κάθε ανθρώπου αλλά και να αυξήσει το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (Α.Ε.Π) της. Παρόλο που η ενασχόληση ενός κράτους με τον τουρισμό μπορεί να αποφέρει θετικά αποτελέσματα, αυτά από μόνα τους δεν είναι αρκούν προκειμένου να υπάρξει μια πραγματική ανάκαμψη της οικονομίας. Πρέπει να υπάρχει σωστός σχεδιασμός από τα κράτη έτσι ώστε να είναι συμβατές και άλλες οικονομικές δραστηριότητες για να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα (Παντουβακης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015).

1.4.2 Κοινωνικές Επιπτώσεις του Τουρισμού

Οι κοινωνικές επιπτώσεις αφορούν το σύνολο των ανθρώπων που κατοικούν στην χώρα αλλά και εκείνους που την επισκέπτονται για να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους. Η μετάβαση τουριστών σε μια διαφορετική χώρα από την δική τους μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα και για τους δυο λαούς. Άνθρωποι με διαφορετικές κουλτούρες και έθιμα έχουν την δυνατότητα να έρθουν σε επαφή με άλλους λαούς και να μάθουν διάφορα πράγματα για εκείνους ενώ ταυτόχρονα με τον τουρισμό μπορεί να καταπολεμηθεί και το φαινόμενο της ξενοφοβίας και του ρατσισμού. Η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να βελτιώσει την ποιότητα ζωής των ανθρώπων ,καθώς μέσω του τουρισμού μπορεί να αποκτήσουν μεγαλύτερο εισόδημα ενώ το κράτος ιδίως στις τουριστικές περιοχές θα προσπαθήσει να το αναβαθμίσει προκειμένου να γίνει ακόμα πιο ελκυστικό για μελλοντικούς επισκέπτες. Έτσι αναβαθμίζοντας χώρους αναψυχής και διασκέδασης λόγω της αυξημένης τουριστικής κίνησης είναι επακόλουθο και οι άνθρωποι οι οποίοι διαμένουν εκεί να τα εκμεταλλεύονται.

1.4.3 Πολιτισμικές Επιπτώσεις του Τουρισμού

Η τουριστική ανάπτυξη κάθε χώρας επηρεάζει και την πολιτισμική της κληρονομιά συμβάλλοντας στην προστασία και ανάπτυξη της. Λόγω του εκμοντερνισμού πολλών περιοχών ανά την υφήλιο , αρκετές τοπικές παραδόσεις τείνουν να εξαφανιστούν δεδομένου ότι η νέα γενιά δεν ενδιαφέρεται να την διατηρήσει. Παρόλα αυτά λόγω του τουρισμού όπου οι τουρίστες επιθυμούν να γνωρίσουν τις παραδόσεις ενός μέρους, επιτυγχάνεται η διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας ενός τόπου και η ανάδειξη του (Simm, 2021).

Επιπλέον διατηρώντας την πολιτισμική ταυτότητα ενός τόπου δημιουργείται μια ελκυστική εικόνα προς τους πιθανούς τουρίστες οι οποίοι θα θέλουν να επισκεφτούν το μέρος ενώ ταυτόχρονα δημιουργείται και μια αυθεντικότητα για τον τόπο που μπορεί να αποκτήσει παγκόσμια λάμψη στο μέλλον. Επίσης αξίζει να σημειωθεί ότι με τον ερχομό τουριστών συγκεκριμένα από το εξωτερικό, καταρρίπτονται και ορισμένα στερεότυπα που πιθανός να υπήρχαν και οι λαοί οδηγούνται σε μια ειρηνική συμβίωση μεταξύ τους.

Κεφάλαιο Δεύτερο : Διαδικασία Ίδρυσης Τουριστικού Γραφείου

2.1 Ορισμός Τουριστικού Γραφείου

Σύμφωνα με την παράγραφο 1 του άρθρου 1 του ν.393/1976 ονομάζουμε τουριστικά γραφεία τις μόνιμες οργανωμένες επιχειρήσεις οι οποίες δια των υπ αυτών διατιθέμενων μέσων και προσφερόμενων υπηρεσιών αναλαμβάνουν μεταφορά η διακίνηση η διαμονή μεμονωμένων ατόμων η ομάδων εντός και εκτός της χώρας. Κύριες υπηρεσίες που πρέπει να έχει ένα τουριστικό γραφείο (Οδηγός του Πολίτη, 2017)

- I. Την κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών .και περιηγήσεων εντός και εκτός της χώρας, με ιδιόκτητο και μισθωμένο για αυτό τον λόγο μεταφορικό μέσο η δημόσιας χρήσεως θαλασσίων, αεροπορικών, η χερσαίων μέσων.
- II. Μεσολάβηση προς διασφάλιση η και ενοικίαση καταλύματος, σιτίσεως αναψυχής ψυχαγωγίας και μέσων διακινήσεων.
- III. Να έχει την δυνατότητα έκδοσης εισιτηρίων μεταφορικών μέσων.
- IV. Δυνατότητα διοργάνωσης συνέδριων και εκδηλώσεων διάφορων οργανισμών.
- V. Υπεύθυνο για την αποστολή και την παραλαβή αποσκευών των τουριστών.
- VI. Διάθεση τουριστικών οδηγών που θα διανέμονται σε τουρίστες προκειμένου να γίνεται η πιο εύκολη η περιπλάνηση τους.
- VII. Συνεργασία με εταιρίες ενοικιαζόμενων οχημάτων έτσι ώστε να διευκολύνει τους τουρίστες σε θέματα ενοικίασης τους.
- VIII. Συνεργασία με μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους για περαιτέρω διευκόλυνση του τουρίστα

2.2 Ίδρυση Τουριστικού Γραφείου

Η ίδρυση ενός ταξιδιωτικού τουριστικού γραφείου είναι μια αρκετά χρονοβόρα και δαπανηρή διαδικασία καθώς ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να έχει εξετάσει προσεκτικά όλες τις παραμέτρους προκειμένου να προβεί σε μια τέτοια ενέργεια. Ο ενδιαφερόμενος ο οποίος έχει αποφασίσει να προχωρήσει σε ένα τέτοιο ριψοκίνδυνο εγχείρημα θα πρέπει να έχει συγκεντρώσει ένα απαραίτητο κεφάλαιο που χρειάζεται έτσι ώστε να λειτουργήσει η επιχείρηση. Ο ιδιοκτήτης του τουριστικού γραφείου θα πρέπει να έχει καταλήξει στο τι υπηρεσίες θα παρέχει η επιχείρηση του στους καταναλωτές αλλά και τις ενεργείες θα κάνει

μελλοντικά εφόσον η επιχείρηση αποδειχθεί κερδοφόρα. Το κεφάλαιο φυσικά αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα προκειμένου να πραγματοποιηθεί η ίδρυση του τουριστικού γραφείου. Έτσι ο ενδιαφερόμενος πρέπει να πραγματοποιήσει μια έρευνα για το ποσά χρήματα θα δαπανηθούν από το κεφάλαιο προκειμένου η επιχείρηση να εξοπλιστεί κατάλληλα αλλά και ποσά χρήματα θα δαπανηθούν έτσι ώστε να γίνει γνωστή στο ευρύ κοινό της περιοχής που θα εδρεύει.

Η επιλογή της εγκατάστασης ενός τουριστικού γραφείου δεν πρέπει να θεωρείται ως ένα ασήμαντο κομμάτι, καθώς μια λάθος επιλογή τοποθεσίας της επιχείρησης μπορεί να αποδειχθεί μοιραία για το μέλλον του γραφείου. Ο ιδιοκτήτης του τουριστικού γραφείου πριν την επιλογή της τοποθεσίας θα πρέπει να έχει πραγματοποιήσει μια σοβαρή έρευνα και να εξετάσει τις εξής παραμέτρους πριν λάβει την τελική του απόφαση (Ακριβός & Μιχαήλ, 2007).

- Την ευημερία της περιοχής που πρόκειται να στεγάσει την επιχείρηση
- Το οικονομικό υπόβαθρο των κατοίκων της περιοχής
- Την ύπαρξη άλλων επιχειρήσεων που πιθανώς θα προσφέρουν ακριβώς τις ίδιες υπηρεσίες
- Η θέση του τουριστικού γραφείου να είναι σε κεντρικό σημείο προκειμένου οι πελάτες να έχουν εύκολη πρόσβαση
- Ύπαρξη αξιοθέατων, μουσείων η αρχαιολογικών χώρων κοντά στην περιοχή έτσι ώστε να υπάρξει συνεργασία του τουριστικού γραφείου με τους αρμοδίους
- Ύπαρξη σωστού και αποτελεσματικού δικτύου συγκοινωνίας
- Επιλογή τέτοιου χώρου ώστε μελλοντικά να μπορούν να πραγματοποιηθούν αλλαγές σε περίπτωση που χρειαστεί

2.3 Διακρίσεις Τουριστικών Γραφείων

Τα τουριστικά γραφεία αποτελούν σημαντικό και αναπόσπαστο κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας κάθε χώρας. Ανάλογα με τις υπηρεσίες που παρέχουν στους καταναλωτές ταξινομούμε τα τουριστικά γραφεία σε διάφορες κατηγορίες. Οι κύριες κατηγορίες είναι τα γραφεία γενικού και εσωτερικού τουρισμού (Παπαγεωργίου, 2018).

Γραφεία γενικού τουρισμού

Ονομάζουμε τα γραφεία εκείνα τα οποία προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε ημεδαπή και μη άτομα. Οι κύριες υπηρεσίες που προσφέρουν είναι η διαμονή των τουριστών σε καταλύματα, η μεταφορά τους, η διοργάνωση εκδρομών και άλλων διάφορων δραστηριοτήτων εντός και εκτός της Ελληνικής επικράτειας.

Γραφεία εσωτερικού τουρισμού

Ονομάζουμε τα γραφεία εκείνα που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε άτομα τα οποία κατοικούν εντός της χώρας που εδρεύει η επιχείρηση. Τα γραφεία εσωτερικού τουρισμού εκδίδουν εισιτήρια μεταφοράς οποιουδήποτε τύπου αλλά πάντα εντός της χώρας. Παρόλα αυτά τα γραφεία εσωτερικού τουρισμού μπορούν να εξελιχθούν σε γραφεία γενικού τουρισμού αν το επιθυμούν εφόσον πληρούν τις προϋποθέσεις.

Πέραν όμως των δυο κύριων κατηγοριών τουριστικών γραφείων που αναφέραμε, είναι δυνατό να ταξινομήσουμε τα τουριστικά γραφεία σε περαιτέρω κατηγορίες ανάλογα με την φύση τους και τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Τουριστικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού (incoming)

Γραφεία εισερχόμενου τουρισμού αποτελούν τα γραφεία εκείνα τα οποία είναι υπεύθυνα για την διακίνηση τουριστών από το εξωτερικό προς την χώρα που εδρεύει η επιχείρηση. Υπηρεσίες που παρέχουν είναι κρατήσεις ξενοδοχείων περιηγήσεις τουριστών, παραλαβή τουριστών και μεταφορά τους προς τα καταλύματα, ενοικίαση διερμηνέων για πιθανά ταξίδια καθώς και μονοήμερες εκδρομές.

Τουριστικά γραφεία εξερχόμενου τουρισμού (outgoing)

Γραφεία εξερχόμενου τουρισμού ονομάζουμε τα γραφεία όπου είναι υπεύθυνα για την διακίνηση των μόνιμων κατοίκων της χώρας που εδρεύει η επιχείρηση προς το εξωτερικό. Οι υπηρεσίες που προσφέρουν είναι κυρίως η οργάνωση ταξιδιών σε άλλες χώρες.

Τουριστικά γραφεία ΙΑΤΤΑ

Τα τουριστικά γραφεία ΙΑΤΤΑ είναι τα γραφεία εκείνα που έχουν δυνατότητα έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων τόσο στο εσωτερικό όσο και στο εξωτερικό. Τα γραφεία ΙΑΤΤΑ πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια και τους εκδίδεται κωδικός αριθμός που εκτυπώνεται σε όλα τα έντυπα του γραφείου ενώ χορηγείται και στην επίχριση ειδικό σήμα πράκτορα ΙΑΤΤΑ.

Τουριστικά γραφεία non-IATTA

Τουριστικά γραφεία non-IATTA αποτελούν τα γραφεία εκείνα τα οποία δεν έχουν την δυνατότητα να εκδώσουν αεροπορικά εισιτήρια πέραν του εσωτερικού. Τα τουριστικά γραφεία non-IATTA παρόλα έχουν την δυνατότητα συνεργασίας με τα γραφεία IATTA ενώ εισπράττουν και ως προμήθεια το 1% για κάθε εισιτήριο που θα εκδίδεται.

Τουριστικά γραφεία εναλλακτικού τουρισμού

Τα γραφεία εναλλακτικού τουρισμού διαφοροποιούνται από τα κλασικά πρότυπα τουριστικών γραφείων. Νέες μορφές τουρισμού έχουν προκύψει όπως αγροτουρισμός, θρησκευτικός τουρισμός, ιαματικός τουρισμός, παραλίμνιος, ποταμίσιος, με τα συγκεκριμένα τουριστικά γραφεία να παίζουν σημαντικό ρόλο ως προς την κάλυψη αυτών των εναλλακτικών μορφών τουρισμού.

Διαδικτυακά γραφεία τουρισμού

Ονομάζουμε τα γραφεία εκείνα τα οποία προσφέρουν τις υπηρεσίες τους αποκλειστικά και μόνο μέσω διαδικτύου. Υπηρεσίες που προσφέρουν είναι η πώληση εισιτηρίων και οι κρατήσεις ξενοδοχείων και άλλων καταλυμάτων. Στα θετικά των διαδικτυακών γραφείων είναι πως ο πελάτης μπορεί οπουδήποτε ώρα της μέρας να πραγματοποιήσει την αγορά του ενώ στα αρνητικά πως δεν υπάρχει καμία επαφή του πελάτη με τους ανθρώπους του γραφείου.

2.4 Άδεια λειτουργίας

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί η δημιουργία ενός τουριστικού ταξιδιωτικού γραφείου ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να ακολουθήσει μια συγκεκριμένη διαδικασία. Ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να κάνει γνωστό στην Αρμόδια Διοικητική Αρχή (στην οικία Π.Υ.Τ του Ε.Ο.Τ) ή στα Κ.Ε.Π τα οποία λειτουργούν σαν Ε.Κ.Ε ή ηλεκτρονικά την επιθυμία του να ιδρύσει ένα τουριστικό γραφείο (Οδηγός του Πολίτη, 2017).

Αρχικά η Αρμόδια Διοικητική Αρχή θα πρέπει να εξετάσει τα υποβληθέντα δικαιολογητικά για την νόμιμη λειτουργία του τουριστικού γραφείου μέσα σε διάστημα 15 ημερών από την ημέρα υποβολής της αναγγελίας.

Εντός 15 ημερών από την ημέρα υποβολής η Αρμόδια Διοικητική Αρχή θα είναι σε θέση να γνωστοποιήσει στον ενδιαφερόμενο αν πληροί τις προϋποθέσεις για την νόμιμη λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου. Εάν δεν συγκεντρώσει τις νόμιμες προϋποθέσεις η Αρμόδια Αρχή γνωστοποιεί έγγραφος ότι δεν είναι δυνατή η λειτουργία της επιχείρησης. Σε αντίθεσή

περίπτωση χορηγείται βεβαίωση συνδρομής ότι πληροί τις προϋποθέσεις για την λειτουργία τουριστικού γραφείου.

Μετά το πέρας των 15 ημερών η επιχείρηση λειτουργεί ελεύθερα και χωρίς κανέναν περιορισμό ενώ ο υπεύθυνος μπορεί να κάνει αίτηση στην Αρμόδια Αρχή για να του εκδοθεί η άδεια λειτουργίας έτσι ώστε να την κατέχει ο ίδιος αλλά και να μπορεί να την επιδεικνύει σε κάθε πιθανό έλεγχο.

Τουριστικά γραφεία μπορούν επίσης να κατέχουν και υπήκοοί άλλων κρατών καθώς και νομικά πρόσωπα τα οποία έχουν την έδρα της επιχείρησης τους σε τρίτες χώρες. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί εφόσον ο ενδιαφερόμενος καταθέσει ειδικό πληρεξούσιο στην χώρα που θα δραστηριοποιείται η επιχείρησή του. Αναγκαία προϋπόθεση είναι να ισχύουν ακριβώς τα ίδια πράγματα και για τους Έλληνες πολίτες αλλά και τις ελληνικές επιχειρήσεις (Οδηγός του Πολίτη, 2017).

2.5 Προϋποθέσεις για την χορήγηση ειδικού σήματος λειτουργίας

Για την χορήγηση ειδικού σήματος λειτουργίας(ΕΣΛ) ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να καταθέσει στην περιφερειακή υπηρεσία τουρισμού του Ε.Ο.Τ τα παρακάτω δικαιολογητικά (Επιστημονική ομάδα AST Books, 2018) :

1. Αρχικά την αίτηση του η οποία θα περιέχει τα στοιχεία του αιτούντος, τον αριθμό φορολογικού του μητρώου και την δημοσιά οικονομική υπηρεσία του. Επίσης θα πρέπει να αναγράφεται ο εγκεκριμένος διακριτικός τίτλος η ο προς έγκριση μελλοντικός τίτλος ενώ για τα νομικά πρόσωπα υποβάλλεται αίτηση από τον νόμιμο εκπρόσωπο που θα αποδεικνύει την νόμιμη λειτουργία της επιχείρησης.
2. Αντίγραφο ποινικού μητρώου του τελευταίου τρίμηνου οπού θα μπορεί να καταστεί σαφές ότι ο ενδιαφερόμενος δεν έχει καταδικαστεί για κάποιο κακούργημα, κλοπή , απάτη , πλαστογραφία, αν έχει προκαλέσει σοβαρή σωματική βλάβη σε άτομα η αν έχει υπάρξει ενασχόληση του ενδιαφερομένου με ναρκωτικά.
3. Πιστοποιητικό Γραμματέα Παρωτιδικών που να έχει εκδοθεί επίσης το τελευταίο τρίμηνο οπού θα αποδεικνύει ότι ο αιτών δεν αντιμετωπίζει οικονομικές δυσκολίες και ότι δεν βρίσκεται σε καθεστώς πτώχευση. Φυσικά πρόσωπα τα οποία δεν κατάγονται από την χώρα που θα δραστηριοποιείται η επιχείρηση τους αλλά από άλλα κράτη- μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης υποβάλουν τα ίδια έγγραφα που θα τα έχουν εκδώσει από την Αρμόδια Αρχή της χώρας τους. Το ίδιο ισχύει και για τα νομικά πρόσωπα που έχουν την

έδρα της επιχείρησης τους σε άλλη χώρα της Ε.Ε. Αν παρόλα αυτά δεν μπορούν να αποκτήσουν τα απαραίτητα δικαιολογητικά (πιστοποιητικό πτώχευσης και έγγραφο ποινικού μητρώου από τους αρμόδιους φορείς θα πρέπει να αντικατασταθεί από ένορκη βεβαίωση ή από μια υπεύθυνη δήλωση την οποία θα την υποβάλει ο αιτών στην Αρμόδια Αρχή. Τα δικαιολογητικά θα πρέπει να καταθέτονται σε διάστημα τριών μηνών από την ημέρα έκδοσης τους αλλιώς δεν θα γίνονται αποδεκτά

4. Θα πρέπει επίσης να καταθέσει τους τίτλους ιδιοκτησίας η το μισθωτήριο ενός χώρου όπου θα αποδεικνύει ότι ο αιτών έχει συγκεκριμένο και νόμιμο χώρο που θα στεγάσει την επιχείρηση του.
5. Υποβολή απόδειξης κατάθεσης παράβολου ύψους 300 € στο Ελληνικό Δημόσιο. Το 50% του συγκεκριμένου ποσού θα πηγαίνει απευθείας στον Ε.Ο.Τ από το Ελληνικό Δημόσιο σύμφωνα με την παράγραφο 3 α του άρθρου 32 του ν.3498/2006. Με την ΠΟΛ.1163/2013 καθιερώθηκε η διαδικασία πληρωμής μέσω της πλατφόρμας e-παράβολο. Σύμφωνα με την εγκύκλιο η έκδοση παραλαβών θα γίνεται αποκλειστικά και μόνο μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας για τα συμβόλαια που έχουν ενταχθεί σε αυτήν. Αν δεν μπορεί να γίνει αποδεκτή η πληρωμή διαδικτυακά, οι ενδιαφερόμενοι έχουν την δυνατότητα να την κάνουν μέσω της Δ.Ο.Υ. πάντα κατά τη κρίση του αρμοδίου προϊστάμενου.
6. Υποβολή μιας εγγυητικής επιστολής προς την Αρμόδια Αρχή

Το αντίγραφο ποινικού μητρώου, πιστοποιητικό γραμματείας πρωτοδικών και εγγυητική επιστολή θα πρέπει να κατατίθενται στην Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού του Ε.Ο.Τ κάθε πέντε έτη. Εάν υπάρξει καθυστέρηση για οπουδήποτε λόγο και δεν υποβληθούν τα απαραίτητα δικαιολογητικά, τότε το Ε.Σ.Λ αφαιρείται. Επίσης οι επιχειρήσεις που επιθυμούν αλλαγή των στοιχείων θα πρέπει να το δηλώσουν στην Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού του Ε.Ο.Τ και να καταθέσουν τα απαραίτητα δικαιολογητικά προκειμένου να πραγματοποιηθεί αλλαγή του Ε.Σ.Λ τους. Το Ε.Σ.Λ εκδίδεται από την αρμόδια αρχή μέσα σε διάστημα πενήντα ημερών, από την ημέρα που έγινε η υποβολή των απαραίτητων δικαιολογητικών. Για κάθε αίτηση Ε.Σ.Λ χορηγείται στο τουριστικό γραφείο βεβαίωση υποβολής αιτήματος στην οποία αναγράφονται τα στοιχεία της παραγράφου 5 του άρθρου 14 του Ν. 3844/2010(ΦΕΚ 63/Α/3-5-2010) όπου ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης έχει την δυνατότητα να ζητήσει την βεβαίωση από την αρμόδια αρχή.

Επίσης είναι δυνατή η λειτουργία τουριστικών γραφείων διαδικτυακά και μόνο σύμφωνα με την παράγραφο 2 του άρθρου 1 του ν. 393/1976(Α 199). Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις θα πρέπει να διαθέτουν στον διακριτικό τους τίτλο τον ορό e-service που θα δηλώνει ότι όλες οι ενέργειες που πραγματοποιεί το τουριστικό γραφείο θα γίνονται μέσω διαδικτύου (Επιστημονική ομάδα AST Books, 2018).

Όπως τα τουριστικά γραφεία πρέπει να υποβάλουν τα απαραίτητα δικαιολογητικά στην αρμόδια αρχή για την χορήγηση Ειδικού Σήματος Λειτουργίας το ίδιο ισχύει και για τα τουριστικά γραφεία που λειτουργούν διαδικτυακά και μόνο, αρκεί να γίνει γνωστό στην Δ.Ο.Υ και στον ΕΟΤ που βρίσκονται οι εγκαταστάσεις του.

2.6 Εγγυήσεις

1. Ο ιδιοκτήτης του τουριστικού γραφείου είναι υποχρεούμενος να καταθέσει εγγυητική επιστολή υπέρ του Ε.Ο.Τ ύψους πέντε χιλιάδων ευρώ από χρηματοπιστωτικά ιδρύματα εγκατεστημένα στην Ελλάδα ή σε άλλη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ έχει την δυνατότητα να καταθέσει ισόποσες εγγυοδοτικές παρακαταθήκες που θα εκδίδονται από το ταμείο Παρακαταθήκης και Δάνειων_(Υπουργείο Τουρισμού - Δικτυακός Τόπος Διαβουλεύσεων, 2021)₂
2. Η εγγυητική επιστολή καταπίπτει υπέρ του Ε.Ο.Τ έτσι ώστε το τουριστικό γραφείο να είναι σε θέση να καλύψει ανάγκες και απαιτήσεις των καταναλωτών αλλά και άλλων συναλλαγών που θα πραγματοποιεί η επιχείρηση.
3. Πριν την έκδοση απόφασης κατάπτωσης της εγγυητικής επιστολής, το τουριστικό γραφείο μέσα σε διάστημα ενός μήνα υποχρεούται να ολοκληρώσει όλες τις οικονομικές του υποχρεώσεις. Το διάστημα του ενός μήνα μπορεί να παραταθεί για μια μόνο φορά με απόφαση του προϊσταμένου της Π.Υ.Τ του Ε.Ο.Τ αν η επιχείρηση δεν έχει μπορέσει να ολοκληρώσει τις χρηματικές της απαιτήσεις. Αν και πάλι μετά το πέρας της επιπλέον παράτασης δεν τακτοποιηθούν οι οικονομικές της υποχρεώσεις εκδίδεται πράξη κατάπτωσης χωρίς καμία προειδοποίηση_(Επιστημονική ομάδα AST Books, 2018)₂
4. Η εγγυητική επιστολή που καταπίπτει υπέρ του Ε.Ο.Τ πραγματοποιείται με υποβολή τελεσίδικης δικαστικής απόφασης.

5. Με την απόφαση κατάπτωσης της εγγυητικής επιστολής , το τουριστικό γραφείο υποχρεούται να την αποκαταστήσει εντός δεκαπέντε ημερών από την ημέρα αναγγελίας της απόφασης.
6. Σε περίπτωση που περάσει το διάστημα των δεκαπέντε ημερών και δεν έχουν ολοκληρωθεί οι απαιτούμενες ενέργειες τότε σύμφωνα με τον προϊστάμενο της Π.Υ.Τ αφαιρείται από την επιχείρηση το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας . Η επιχείρηση είναι σε θέση να ανακτήσει το Ειδικό Σήμα Λειτουργίας της αρκεί να αποκαταστήσει το ποσό της εγγυητικής επιστολής μέσα σε διάστημα τριών μηνών από την ημέρα απόφασης της αφαίρεσης. Διαφορετικά η επιχείρηση πρέπει να κάνει τις απαραίτητες ενέργειες για την έκδοση νέου Ειδικού Σήματος Λειτουργίας_(Επιστημονική ομάδα AST Books, 2018).

Κεφάλαιο Τρίτο : Διαμόρφωση Τουριστικού Γραφείου

3.1 Τμηματοποίηση τουριστικού γραφείου

Ο ιδιοκτήτης του τουριστικού γραφείου εφόσον έχει καταλήξει στο είδος γραφείου που θα διαθέτει και τις υπηρεσίες που θα προσφέρει στους τουρίστες θα πρέπει να οργανώσει το τουριστικό γραφείο σε τμήματα έτσι ώστε η επιχείρηση να μπορεί να λειτουργήσει πιο αποτελεσματικά. Ο διαχωρισμός της επιχείρησης σε τμήματα συμβάλει στην μεγαλύτερη αποδοτικότητα του τουριστικού γραφείου αλλά και στον έλεγχο των εργαζομένων. Φυσικά τα τουριστικά γραφεία διαφέρουν μεταξύ τους ως προς τον χώρο που διαθέτουν, το είδος του γραφείου, τις υπηρεσίες που θα προσφέρουν αλλά και τον αριθμό των εργαζομένων που απασχολεί η επιχείρηση. Συνεπώς πολλές επιχειρήσεις μπορεί να μην διαθέτουν τα ίδια τμήματα με άλλα τουριστικά γραφεία καθώς μπορεί να θεωρούνται περιττά η να μην υπάρχει ο απαιτούμενος χώρος και αριθμός εργαζομένων για να δημιουργηθεί. Το τουριστικό γραφείο δεν πρέπει να είναι ούτε πολύ μεγάλο ούτε πολύ μικρό. Ιδανικό μέγεθος ενός τουριστικού γραφείου είναι από 50 έως 70 τετραγωνικά μέτρα. Ο Ε.Ο.Τ έχει θέσει ως κατώτατο όριο τα 20 τετραγωνικά μέτρα για γραφείο εσωτερικού τουρισμού και 40 για γραφείο γενικού τουρισμού_(Παπαγεωργίου, 2018). Παρακάτω αναλύονται τα βασικά τμήματα που θα πρέπει να διαθέτει ένα τουριστικό γραφείο έτσι ώστε να λειτουργήσει όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά.

3.2 Τμήμα Υποδοχής

Αρκετοί ιδιοκτήτες τουριστικών γραφείων πιστεύουν ότι θα ήταν προτιμότερο το τμήμα υποδοχής να είναι ξεχωριστό από τα υπόλοιπα τμήματα της επιχείρησης. Αυτό φυσικά εξαρτάται από το μέγεθος που έχει το τουριστικό γραφείο και τον χώρο που θα διαθέσει για το συγκεκριμένο τμήμα. Η υποδοχή αποτελείται συνήθως από ένα άτομο και είναι εκείνοι που θα έρθουν σε πρώτη επαφή με τον πελάτη. Η πρώτη γνωριμία του πελάτη με το τουριστικό γραφείο είναι πολύ σημαντική καθώς ο υπάλληλος που θα τον υποδεχτεί θα πρέπει να κάνει τον πελάτη να αισθανθεί άνετα. Τα άτομα στην υποδοχή πρέπει να κάνουν την αναμονή του πελάτη ευχάριστη αν δεν είναι δυνατόν να εξυπηρετηθεί άμεσα και να του δώσει την εντύπωση πως η επιχείρηση θα του συμπεριφερθεί άψογα. Ο χώρος υποδοχής πρέπει να είναι ελκυστικός καθώς είναι η πρώτη επαφή του πελάτη με την επιχείρηση και θα πρέπει να τον κάνει να νιώσει ότι βρίσκεται σε ένα όμορφο περιβάλλον. Στον χώρο υποδοχής θα πρέπει να υπάρχουν ένας καναπές, κάποιες καρέκλες, τραπέζι με τουριστικά φυλλάδια

καθώς και ταξιδιωτικοί οδηγοί. Αυτός είναι ο ελάχιστος εξοπλισμός που πρέπει να διαθέτει ένα τουριστικό γραφείο στην υποδοχή.

3.3 Τμήμα Λογιστηρίου

Το τμήμα λογιστηρίου είναι υπεύθυνο για την ρύθμιση όλων των οικονομικών δραστηριοτήτων του τουριστικού γραφείου. Έχει την ευθύνη για την παρακολούθηση τόσο των εσόδων όσο και των εξόδων της επιχείρησης και αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά τμήματα καθώς είναι υπεύθυνο για την βιωσιμότητα του γραφείου. Κύριες αρμοδιότητες του τμήματος είναι η κατάρτιση του προϋπολογισμού και η συνεχής παρακολούθηση οικονομικών στοιχείων της επιχείρησης. Έχει αποκλειστική ευθύνη για την πληρωμή μισθών των εργαζομένων αλλά και την αποπληρωμή των οικονομικών οφειλών σε διάφορους οργανισμούς. Τα άτομα τα οποία θα απαρτίζουν το τμήμα Λογιστηρίου θα πρέπει να είναι άριστα καταρτισμένα, να έχουν εμπειρία πάνω στο συγκεκριμένο κομμάτι ενώ οφείλουν να είναι προσεκτικοί και υπεύθυνοι. Οι υπάλληλοι πρέπει να έχουν πλήρη γνώση της λειτουργίας των υπόλοιπων τμημάτων αλλά και για τις μεταβολές που μπορεί να παρατηρηθούν στην αγορά έτσι ώστε να μπορέσει πάντα σε συνεννόηση με το τμήμα Διεύθυνσης να προγραμματίσει τις μελλοντικές κινήσεις της επιχείρησής.

3.4 Τμήμα Διεύθυνσης

Το τμήμα Διεύθυνσης βρίσκεται ιεραρχικά στην κορυφή ενός τουριστικού γραφείου και είναι το τμήμα το οποίο έχει πάντοτε τον τελευταίο λόγο για όλες τις ενέργειες της επιχείρησης. Όπως είναι φυσικό το άτομο το οποίο βρίσκεται στο τμήμα Διεύθυνσης, είναι ο ιδιοκτήτης του τουριστικού γραφείου. Υπάρχουν όπως και περιπτώσεις όπου ο ιδιοκτήτης δεν επιθυμεί για διάφορους λόγους να βρίσκεται στο τμήμα Διεύθυνσης και τοποθετεί ένα άλλο άτομο άξιο εμπιστοσύνης και εξαιρετικά καταρτισμένο στην θέση του. Όπως αναφέραμε το τμήμα Διεύθυνσης παίρνει σχεδόν όλες τις αποφάσεις που αφορούν το μέλλον της επιχείρησης, από τις προσλήψεις που θα γίνουν μέχρι και την στρατηγική που θα ακολουθήσει το τουριστικό γραφείο στο μέλλον. Πέραν όμως αυτού το τμήμα Διεύθυνσης αποτελεί τον συνδετικό κρίκο της επιχείρησης καθώς είναι υπεύθυνο για την επικοινωνία και την σωστή λειτουργία των τμημάτων μεταξύ τους. Έτσι λοιπόν, ο ιδιοκτήτης του τουριστικού γραφείου ή ο διευθυντής που έχει ορίσει πρέπει είναι διορατικός και να είναι ένα πρόσωπο το οποίο θα εμπνέει τους υπαλλήλους του προκειμένου η επιχείρηση να πετύχει το καλύτερο

δυνατό αποτέλεσμα. Παρακάτω θα αναφέρουμε τα χαρακτηριστικά που πρέπει να κατέχει το άτομο στο τμήμα Διεύθυνσης (Παπαγεωργίου, 2018).

- Υπεύθυνος για προσλήψεις και απολύσεις προσωπικού
- Υπεύθυνος για την άριστη εκπαίδευση του προσωπικού
- Δημιουργία ομαδικού κλίματος στην επιχείρηση
- Υπεύθυνος για τις συμφωνίες που πρέπει να κάνει το τουριστικό γραφείο με τους προμηθευτές
- Να εμπνέει τους εργαζομένους και να τους καθορίζει τους στόχους τις επιχείρησης
- Υπεύθυνος για τον εξοπλισμό της επιχείρησης
- Υπεύθυνος για την σωστή λειτουργία όλων των τμημάτων και παρακολούθηση τους
- Δημιουργία καλής φήμης της εταιρίας προς τους μελλοντικούς προμηθευτές και πελάτες

3.5 Τμήμα Κρατήσεων

Το τμήμα κρατήσεων αποτελεί το τμήμα που είναι υπεύθυνο για την έκδοση αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων αλλά κράτηση δωματίων σε ξενοδοχεία και αλλά τουριστικά καταλύματα. Επίσης το τμήμα κρατήσεων έχει την δυνατότητα διοργάνωσης εκδρομών αλλά και ενοικίασης αυτοκινήτων προς τους πελάτες του καθώς και την πώληση εισιτηρίων τρενών και λεωφορείων (Παπαγεωργίου, 2018).

Το τμήμα κρατήσεων έχει και συμβουλευτικό χαρακτήρα καθώς μέσα στις αρμοδιότητες του είναι η παροχή συμβουλών και εναλλακτικών προτάσεων προς του πελάτες. Τα άτομα τα οποία θα απαρτίζουν το συγκεκριμένο τμήμα θα πρέπει είναι ευχάριστα και επικοινωνιακά ,να είναι άρτια εκπαιδευμένα και να μπορούν να εργαστούν υπό πίεση. Οι υπάλληλοι πρέπει να χειρίζονται τα προγράμματα κρατήσεων άριστα και να ενημερώνουν τους πελάτες για την διαθεσιμότητα των δωματίων αλλά και τυχών προβλημάτων που μπορεί να υπάρξουν. Είναι το τμήμα που βρίσκεται συνεχώς υπό πίεση ιδίως τους καλοκαιρινούς μήνες και απαιτούνται άτομα με εμπειρία για την στελέχωση του. Οι εργαζόμενοι επίσης θα πρέπει να είναι απολυτός ικανοί να συνεννοηθούν με τους πελάτες και να τους πείσουν για την αγορά που

κάνουν αλλά και να μπορούν να προτείνουν διάφορες εναλλακτικές προτάσεις αν οι αρχικές επιλογές δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν.

3.6 Τμήμα Ticketing

Το τμήμα ticketing αποτελεί το τμήμα που είναι υπεύθυνο για την έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων προς τους πελάτες του. Ενώ αποκλειστική τους αρμοδιότητα είναι η έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων, μπορούν να πραγματοποιήσουν έκδοση ακτοπλοϊκών εισιτηρίων και τρένων για την περαιτέρω εξυπηρέτηση των πελατών όμως αυτή την αρμοδιότητα συνήθως την έχει το τμήμα κρατήσεων του γραφείου. Το είδος των τουριστικών γραφείων παίζει σημαντικό ρολό ως προς την έκδοση εισιτηρίων. Σε περίπτωση που το τουριστικό γραφείο είναι γραφείο IATA είναι σε θέση να πουλά αεροπορικά εισιτήρια ενώ σε αντίθετη περίπτωση δηλαδή να είναι γραφείο non-IATA η επιχείρηση πρέπει να έρθει σε συνεννόηση με ένα γραφείο IATA οπότε θα καταβάλει και προμήθεια (Παπαγεωργίου, 2018).

Οι υπάλληλοι οι οποίοι θα στελεχώνουν το συγκεκριμένο τμήμα θα πρέπει να διαθέτουν τα παρακάτω προσόντα.

- I. Αρίστη γνώση συστημάτων κρατήσεων
- II. Αρίστη γνώση ηλεκτρονικών υπολογιστών
- III. Γνώση τουλάχιστον δυο ξένων γλωσσών
- IV. Πλήρη γνώση των κανόνων αεροπορικών μεταφορών
- V. Αρίστη συνεργασία με υπάλληλους αεροπορικών εταιριών
- VI. Ομαδικό πνεύμα
- VII. Ικανότητα εργασίας υπό πίεση
- VIII. Άριστες γνώσεις tickting rules

3.7 Τμήμα Εισερχόμενου Τουρισμού

Το τμήμα εισερχόμενου τουρισμού είναι υπεύθυνο για την εξυπηρέτηση των τουριστών που προέρχονται από το εξωτερικό. Το συγκεκριμένο τμήμα πρέπει να έχει πολύ καλή συνεργασία με αλλά τμήματα του τουριστικού γραφείου όπως το τμήμα κρατήσεων και οικονομικών δραστηριοτήτων (Λογιστήριο). Κύριες αρμοδιότητες του τμήματος είναι η παραλαβή των τουριστών από το αεροδρόμιο ή από λιμάνι και η μεταφορά τους στο ξενοδοχείο ή σε κάποιο άλλο κατάλυμα όπου θα διαμείνουν (Χυτήρης, 1995).

Η εξασφάλιση της τροφής τους είναι μέσα στα καθήκοντα τους όπως επίσης και η διοργάνωση εκδρομών μονοήμερων και μη σε μέρη τα οποία τους ενδιαφέρουν. Το τμήμα εισερχόμενου τουρισμού σε συνεννόηση με το τμήμα κρατήσεων διαθέτει ένα φάκελο όπου αναφέρονται όλα τα στοιχεία των τουριστών αλλά και των δραστηριοτήτων που μπορεί να τους ενδιαφέρουν. Έτσι το τμήμα για την σωστή εκπόνηση του προγράμματος πρέπει να επικοινωνήσει με όσους εμπλέκονται στο πρόγραμμα (εστιατόρια, ξενοδοχεία, αρχαιολογικούς χώρους, κα.) προκειμένου να μην υπάρξει κανένα πρόβλημα όταν έρθουν οι τουρίστες ενώ είναι υπεύθυνο και για την μεταφορά των τουριστών προς το αεροδρόμιο ή το λιμάνι για την αναχώρησή τους.

3.8 Τμήμα Οργανωμένου Τουρισμού (Εσωτερικού και Εξερχομένου)

Το τμήμα οργανωμένου τουρισμού είναι υπεύθυνο για τα οργανωμένα ταξίδια που έχουν δημιουργηθεί από τα τουριστικά γραφεία και έχουν προκαθορισμένη τιμή και πρόγραμμα. Απευθύνεται σε ομάδες ατόμων που έχουν τα ίδια ενδιαφέροντα και επιθυμούν να ταξιδέψουν μαζί σε έναν συγκεκριμένο προορισμό (Χυτήρης, 1995).

Μεμονωμένοι ταξιδιώτες δεν μπορούν να υπάρξουν, όμως έχουν την δυνατότητα να συμμετέχουν και εκείνοι στο ταξίδι κάνοντας τα ίδια ακριβώς πράγματα. Το τμήμα οργανωμένου τουρισμού μπορεί να χωριστεί σε 2 τμήματα. Το τμήμα εξωτερικού και εξωτερικού τουρισμού. Το τμήμα εσωτερικού τουρισμού οργανώνει ταξίδια στο εσωτερικό της χώρας που εδρεύει η επιχείρηση και απευθύνεται σε πελάτες οπου επιθυμούν να πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους σε έναν εγχώριο προορισμό. Αντιθέτως το τμήμα εξερχομένου τουρισμού οργανώνει ταξίδια σε χώρες του εξωτερικού σε συγκεκριμένους προορισμούς με συγκεκριμένο πρόγραμμα για όλους τους ταξιδιώτες. Τα άτομα που στελεχώνουν το τμήμα θα πρέπει να διαθέτουν τα εξής χαρακτηριστικά

- Επικοινωνιακοί και ευχάριστοι με τους πελάτες
- Πολύ καλή γνώση των προγραμμάτων που προσφέρουν
- Άριστες δεξιότητες πωλήσεων
- Ενδιαφέρον για τον ταξιδιώτη
- Ικανότητα δημιουργίας νέων οργανωμένων ταξιδιών

3.9 Τμήμα Προγραμματισμού και Μάρκετινγκ

Το τμήμα προγραμματισμού και marketing αποτελείται από τον διευθυντή του τουριστικού γραφείου, τον υπεύθυνο marketing και τον υπεύθυνο οικονομικών της επιχείρησης. Σε μικρές ωστόσο επιχρίσεις το συγκεκριμένο τμήμα το στελεχώνει μονάχα ο διευθυντής του τουριστικού γραφείου. Το τμήμα προγραμματισμού και marketing παρακολουθεί συνεχώς όλες τις μεταβολές που συμβαίνουν στον κλάδο του τουρισμού και είναι υπεύθυνο για την πολιτική που θα ακολουθήσει η επιχείρηση στο μέλλον (Παπαγεωργίου, 2018).

Είναι σημαντικό να υπάρχει συνεχής παρακολούθηση της αγοράς έτσι ώστε η επιχείρηση να βρίσκεται συνεχώς μπροστά από τις εξελίξεις και να μπορεί να συμβαδίζει με τα νέα δεδομένα. Βασική προϋπόθεση της επιχείρησης είναι να παρακολουθεί την ζήτηση που υπάρχει στην αγορά, να εξοπλίζει συνεχώς το τουριστικό γραφείο με τα απαραίτητα εργαλεία και να παρακολουθεί τους ανταγωνιστές της έτσι ώστε να μπορεί συνεχώς να προσφέρει καλύτερες υπηρεσίες. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση θα είναι διαρκώς ενημερωμένη για τις νέες τάσεις της αγοράς και θα είναι σε θέση να σχεδιάσει καλύτερα τις μελλοντικές κινήσεις της επιχείρησης.

3.10 Εξοπλισμός Τουριστικού Γραφείου

Τα τουριστικά γραφεία βρίσκονται συνεχώς σε διαρκή πίεση προκειμένου να εξυπηρετήσουν όσο τον δυνατόν καλύτερα τους πελάτες τους. Ωστόσο αυτό δεν θα μπορέσει να επιτευχθεί χωρίς τον κατάλληλο εξοπλισμό που θα πρέπει να διαθέτει ένα τουριστικό γραφείο. Αρχικά, ο βασικός εξοπλισμός που πρέπει να διαθέτει ένα τουριστικό γραφείο δεν διαφέρει πολύ από τον εξοπλισμό μιας απλής επιχείρησης. Τα τουριστικά γραφεία πρέπει να διαθέτουν τηλεφωνικό κέντρο, φωτοτυπικά, fax, και φυσικά να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Το πιο σημαντικό εργαλείο που θα πρέπει να διαθέτει ένα τουριστικό γραφείο είναι ένα καλό σύστημα κρατήσεων. Ο αποτελεσματικός εντοπισμός πτήσης και της διαμονής είναι πολύ σημαντικός και είναι ένα χαρακτηριστικό που κάνει την καλή επιχείρηση να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες. Τα συστήματα κρατήσεων χωρίζονται σε δυο κατηγορίες, τα συστήματα CRS (Computerized Reservation System) και συστήματα GDS (Global Distribution System) (Αποστόλου, 2017).

CRS (Computerized Reservation System)

Τα συστήματα CRS αναπτυχθήκαν για πρώτη φορά στο Ηνωμένο Βασίλειο την δεκαετία του 1950. Ουσιαστική δημιουργία όμως του πρώτου συστήματος CRS έγινε από την American Airlines στα μέσα της δεκαετίας του 1960 με την δημιουργία του SABRE (Sem-Automatic Business Research Environmental). Οι αεροπορικές εταιρίες δεν μπορούσαν να διαχειριστούν τον μεγάλο όγκο πελατών που επιθυμούσαν να ταξιδέψουν οπότε η δημιουργία ενός συστήματος κρατήσεων ήταν αναγκαία (Παπαγεωργίου, 2018).

Άλλα συστήματα κρατήσεων είναι το PARS (Program Airline Reservation System) της IBM, το TOP (Thompsons Open-Line Program) της βρετανικής Thompson και αλλά. Τα συστήματα CRS αποτέλεσαν σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις καθώς είχαν την δυνατότητα ευκολά και γρηγορά να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των ταξιδιωτών. Το μοναδικό πρόβλημα που προέκυψε ήταν ότι τα συστήματα εξυπηρετούσαν συγκεκριμένες αεροπορικές εταιρίες και έτσι τα τουριστικά γραφεία δεν θα μπορούσαν να επικοινωνούν με άλλες εταιρίες. Αυτό το πρόβλημα οδήγησε στην δημιουργία των GDS.

GDS (Global Distribution System)

Τα συστήματα κρατήσεων GDS θεωρούνται απαραίτητα στην σημερινή εποχή για την συνεργασία των τουριστικών γραφείων με τις αεροπορικές και ακτοπλοϊκές εταιρίες. Μέσω των GDS τα τουριστικά γραφεία μπορούν να υλοποιήσουν όλες τις επιθυμίες των ταξιδιωτών χωρίς κανένα πρόβλημα. Οι δυνατότητες των συστημάτων είναι

- Έκδοση αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων
- Ακυρώσεις ταξιδιών
- Επανασχεδιασμός ταξιδιών
- Παροχή πληροφοριών σχετικά με την διαθεσιμότητα των εισιτηρίων και των θέσεων
- Κρατήσεις δωματίων σε διάφορα τουριστικά καταλύματα
- Πώληση τουριστικών πακέτων

Τα συστήματα GDS χρησιμοποιούνται ευρέως από όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις και αποτελεί το πιο σημαντικό εργαλείο που διαθέτει ένα τουριστικό γραφείο. Πλέον σήμερα λόγω της μεγάλης ζήτησης που υπάρχει στην αγορά κατασκευάστηκαν αρκετά συστήματα με τα κυριότερα που χρησιμοποιούνται στη αγορά έπειτα από συγχωνεύσεις να είναι το World Span, το SABRE, το Galileo και το Amadeus (Αποστόλου, 2017).

Η επιλογή του κατάλληλου συστήματος κρατήσεων είναι αποκλειστική ευθύνη της επιχείρησης καθώς θα πρέπει να επιλέξει εκείνο το σύστημα που την ικανοποιεί πλήρως. Τα συστήματα αυτά έχουν περίπου τις ίδιες λειτουργίες πλην όμως κάποιων ιδιομορφιών που τις κάνουν να ξεχωρίζουν. Έτσι τα τουριστικά γραφεία συνήθως διαθέτουν 2 συστήματα κρατήσεων ώστε να μπορούν να είναι πιο αποτελεσματικά και να καλύψουν τις ανάγκες τους.

Κεφάλαιο Τέταρτο : Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων - Συνεργασία με προμηθευτές

4.1 Tour Operators

Tour Operators χαρακτηρίζονται μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί που είναι υπεύθυνοι για την δημιουργία ενός ελκυστικού τουριστικού πακέτου διακοπών. Αρκετοί τους αποκαλούν χονδρέμπορους καθώς αγοράζουν πολλές θέσεις μεταφορικών μέσων συνήθως αεροπλάνων, ενώ πραγματοποιούν και κρατήσεις δωματίων σε ξενοδοχεία και άλλα τουριστικά καταλύματα (Παπαγεωργίου, 2018).

Γενικά οι τουριστικοί πράκτορες είναι οι δημιουργοί πακέτων όπου αφού καταλήξουν στις υπηρεσίες που θα πωλούν, τις προσφέρουν προς πώληση στους πελάτες. Αξίζει να σημειωθεί πως η τιμή των πακέτων διακοπών είναι αρκετά πιο χαμηλή σε σχέση με έναν πελάτη ο οποίος θα προτιμήσει να ψάξει ξεχωριστά όλες τις υπηρεσίες που επιθυμεί (μεταφορά, ξενοδοχείο, κλπ.). Οι πωλήσεις των πακέτων μπορούν να πραγματοποιηθούν μέσω του tour operator στον πελάτη, άλλα και μέσω του τουριστικού γραφείου που θα λειτουργεί ως μεσάζοντας.

4.2 Διάκριση των tour operators

Οι tour operators χωρίζονται σε πέντε κατηγορίες. Οι κατηγορίες αυτές διαφέρουν μεταξύ τους ως προς τα πακέτα που δημιουργούν, όμως υπάρχει δυνατότητα να συνδυαστούν μεταξύ τους. Οι κατηγορίες των tour operators είναι (Παπαγεωργίου, 2018):

- Mass Market (μαζικού τουρισμού)
- Specialist (Εξειδικευμένου)
- Inbound (εισερχόμενου τουρισμού)
- Outbound (εξερχόμενου τουρισμού)
- Domestic (εσωτερικού τουρισμού)

Mass Market (μαζικού τουρισμού)

Οι συγκεκριμένοι tour operators επιδιώκουν την δημιουργία και πώληση τουριστικών πακέτων σε άτομα που ενδιαφέρονται να πραγματοποιήσουν οργανωμένες διακοπές. Οι τουριστικοί πράκτορες αγοράζοντας μαζικά εισιτήρια (αεροπορικά και ακτοπλοϊκά) άλλα πραγματοποιώντας κρατήσεις σε τουριστικά καταλύματα επιτυγχάνουν να κάνουν τις τιμές

των πακέτων τους πιο οικονομικά προσιτές στους πελάτες. Βασικός τους στόχος είναι η προσέλκυση όλο και περισσότερων ταξιδιωτών έτσι ώστε να επιτύχουν μεγαλύτερα κέρδη. Οι δημιουργοί των πακέτων επιλέγουν δημοφιλή τουριστικούς προορισμούς για τους πελάτες τους. Οι Mass Market προσφέρουν κυρίως :

- Πακέτα καλοκαιρινών και χειμερινών διακοπών
- Μακρινά ταξίδια σε εξωτικούς και απομακρυσμένους προορισμούς
- Ταξίδια αναψυχής με μικρή διάρκεια

Specialist (Εξειδικευμένοι)

Οι specialist tour operators είναι υπεύθυνοι για την δημιουργία ειδικών πακέτων διακοπών και προσέλκυση συγκεκριμένων ομάδων ταξιδιωτών. Διαφέρουν από τα συνηθισμένα πακέτα διακοπών καθώς απευθύνονται σε ομάδες ατόμων που έχουν ιδιαίτερα και εναλλακτικά ενδιαφέροντα. Οι υπηρεσίες που προφέρουν είναι

- Ταξίδια σε εναλλακτικούς προορισμούς
- Εξασφάλιση στέγασης τουριστών σε διαφορετικά καταλύματα από τα συνηθισμένα (πύργοι, ειδικά σπίτια, σαλέ κ.α.)
- Δημιουργία ταξιδιών σε προορισμούς με ειδικά ενδιαφέροντα (scuba diving , ορειβασία, πεζοπορία)
- Ταξίδια για συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες

Αξίζει να σημειωθεί ότι specialist tour operators με τους mass market μπορεί να θεωρηθούν ότι προσφέρουν ακριβώς το ίδιο προϊόν. Πλέον πολλοί εναλλακτικοί προορισμοί αναπτύσσονται ραγδαία και όλο και περισσότεροι τουρίστες επιθυμούν να πραγματοποιήσουν σε εκείνα τα μέρη τις διακοπές τους, με τους mass market να διοργανώνουν τα ταξίδια. Επίσης είναι γνωστό ότι σε αρκετές περιπτώσεις οι specialist operators αποτελούν θυγατρικές των mass market και λειτουργούν σαν μια κατηγορία.

Incoming Tour Operators

Οι incoming tour operators ειδικεύονται στην δημιουργία πακέτων διακοπών τα οποία απευθύνονται σε πελάτες που διαμένουν στο εξωτερικό. Πωλούν τα πακέτα τους είτε μαζικά είτε μεμονωμένα στους τουρίστες πάντοτε προσαρμοζόμενα στις ανάγκες τους. Οι incoming tour operators έρχονται σε συμφωνία με τα τουριστικά γραφεία της άλλης χώρας προκειμένου

να πουλήσουν τα πακέτα τους , η μπορεί να διαθέτουν οι ίδιοι τουριστικά γραφεία σε άλλες χώρες και να διαθέτουν οι ίδιοι τα πακέτα απευθείας στους πελάτες.

Outgoing Tour Operators

Οι outgoing tour operators απευθύνονται σε ημεδαπά άτομα, δηλαδή άτομα που διαμένουν στην ίδια χώρα με τον tour operator.. Κύρια αρμοδιότητα τους είναι η δημιουργία πακέτων διακοπών προς τους εγχώριους ταξιδιώτες που επιθυμούν να ταξιδέψουν σε χώρα του εξωτερικού. Για την αποτελεσματική δημιουργία ενός τέτοιου πακέτου ο υπεύθυνος πρέπει να συνεργαστεί με τον incoming tour operator της αντίστοιχης χώρας.

4.3 Τουριστικά Πακέτα

Το τουριστικό πακέτο (Inclusive Tour η Tour Package) είναι ένα οργανωμένο σύνολο που προσφέρεται από τους tour operators και τα τουριστικά γραφεία στους πελάτες παρέχοντας τους τουλάχιστον δυο υπηρεσίες, την μεταφορά τους από τον τόπο μόνιμης κατοικίας τους προς τον επιθυμητό προορισμό και την εξασφάλιση της διαμονής τους σε ένα κατάλυμα. Η μεταφορά των τουριστών στον προορισμό που επιθυμούν πραγματοποιείται κυρίως αεροπορικώς, αλλά και μέσω πλοίων και λεωφορείων. Το τουριστικό πακέτο εκτός από την εξασφάλιση της διαμονής και της μεταφοράς μπορεί να διαθέτει και κάποιες επιπρόσθετες υπηρεσίες. Σε αρκετές περιπτώσεις περιλαμβάνονται ξεναγήσεις σε αρχαιολογικούς χώρους και μουσεία, μονοήμερες εκδρομές, κρουαζιέρες και γεύματα σε συγκεκριμένα εστιατόρια. Το πρόγραμμα πάντα κανονίζεται και τροποποιείται ανάλογα με τις ανάγκες των τουριστών. Το τουριστικό πακέτο προσφέρεται πάντα σε μια ενιαία τιμή περιλαμβάνοντας μέσα το συνολικό κόστος των υπηρεσιών και το επιθυμητό κέρδος. Μέσα στην τιμή περιλαμβάνεται και η ασφάλιση βάσει του ΠΔ 339/96 που θα παρέχεται προ τους ταξιδιώτες έτσι ώστε σε ένα πιθανό ατύχημα κατά την διάρκεια του ταξιδιού οι τουρίστες να μπορούν να έχουν δωρεάν ασφάλιση. Αυτό περιλαμβάνει ιατροφαρμακευτικές δαπάνες, απώλεια αποσκευών αλλά και αποζημιώσεις σε ένα σοβαρό ατύχημα. Όσο αφορά για την πληρωμή των υπηρεσιών οι τουρίστες είναι υποχρεωμένοι να πληρώσουν το πακέτο πριν την άφιξη τους στον προορισμό.

4.4 Δημιουργία τουριστικών πακέτων

Η δημιουργία ενός τουριστικού πακέτου είναι πολύ σημαντική και απαιτείται χρόνος προκειμένου να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα . Αναγκαία προϋπόθεση για την δημιουργία του καλύτερου δυνατού τουριστικού πακέτου είναι τα άτομα που θα είναι υπεύθυνα να διαθέτουν την κατάλληλη εμπειρία στον χώρο, να έχουν άριστη γνώση των

υπηρεσιών που θα προσφέρουν καθώς και να διαθέτουν πρωτοποριακές ιδέες για την δημιουργία νέων πακέτων.

Βασική Ιδέα - Έρευνα Αγοράς

Προκειμένου να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό τουριστικό πακέτο θα πρέπει να πραγματοποιηθεί ερευνά για τις ανάγκες των τουριστών αλλά και για τους πιθανούς προορισμούς. Η ερευνά που θα πραγματοποιηθεί θα καθορίσει τους στόχους της επιχείρησης και θα πρέπει να πραγματοποιείται από έμπειρα άτομα. Σε πολλά τουριστικά γραφεία υπεύθυνος για την έρευνα είναι ο διευθυντής, ενώ υπάρχουν περιπτώσεις όπου ο διευθυντής αναθέτει την συγκεκριμένη ενέργεια σε εξειδικευμένους οργανισμούς.

Σχεδιασμός Δραστηριοτήτων

Μετά την επιλογή του προορισμού όπου προέκυψε από την έρευνα αγοράς, τα τουριστικά γραφεία και οι tour operators είναι σε θέση να προγραμματίσουν διάφορες δραστηριότητες για τους τουρίστες όπως επισκέψεις σε μουσεία, σε ιστορικά μνημεία αλλά και σε διάφορες περιοχές με έντονο ενδιαφέρον (Παπαγεωργίου, 2018).

Ο σχεδιασμός των προγραμμάτων αφορά μεμονωμένους ταξιδιώτες αλλά και ομάδες ατόμων . Η τήρηση του προγράμματος είναι σημαντική όμως υπάρχει δυνατότητα να τροποποιηθεί εάν υπάρξουν κάποιες δυσκολίες.

Υπογραφή συμβολαίων

Αφού ολοκληρωθεί ο σχεδιασμός των δραστηριοτήτων είναι αναγκαίο τα τουριστικά γραφεία να έρθουν σε επαφή με τους προμηθευτές τους προκειμένου να διαπραγματευτούν τις τιμές των παροχών τους. Ο δημιουργός του πακέτου έχοντας αγοράσει μαζικά εισιτήρια αεροπορικών και ακτοπλοϊκών μεταφορών αλλά δωματίων ξενοδοχείων έχει φτιάξει ένα αρκετά δελεαστικό πακέτο για τους τουρίστες καθώς έχει επιτύχει να διαθέτει καλύτερες τιμές (Παπαγεωργίου, 2018).

Κοστολόγηση

Το επόμενο βήμα μετά τις διαπραγματεύσεις συμβολαίων όπου το γραφείο προσπάθησε να επιτύχει τις καλύτερες δυνατές τιμές είναι η κοστολόγηση του πακέτου. Ο δημιουργός του πακέτου έχοντας συγκρίνει τις τιμές των ανταγωνιστών του αλλά και έχοντας αξιολογήσει την ποιότητα των υπηρεσιών που θα προσφέρει αποφασίζει ποια θα είναι η τελική τιμή του προϊόντος του υπολογίζοντας πάντα το κέρδος που επιθυμεί να πετύχει.

Προβολή Τουριστικού Πακέτου

Η προβολή και η διάδοση του τουριστικού πακέτου είναι μια πολύ σημαντική διαδικασία καθώς είναι ο τρόπος που οι τουρίστες θα ενημερωθούν για το προϊόν που προσφέρουν. Τα τουριστικά πακέτα μπορούν να γίνουν γνωστά μέσω περιοδικών, εφημερίδων αλλά και μέσω του διαδικτύου και της τηλεόρασης. Η διαφήμιση είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι καθώς είναι ο τρόπος προσέλκυσης πελατών . Έτσι οι τουρίστες θα είναι σε θέση να γνωρίζουν τα πακέτα που τους προσφέρουν σε αγαπημένους τους προορισμούς σε αρκετά δελεαστικές τιμές.

4.5 Σύναψη συμφωνιών με προμηθευτές

Η σωστή επιλογή προμηθευτών αποτελεί πολύ σημαντική διαδικασία των τουριστικών γραφείων καθώς η καταλληλότητα των προμηθευτών θα καθορίσει το μέλλον του τουριστικού γραφείου. Πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου, το τουριστικό γραφείο καλείται να συνάψει συμφωνίες με προμηθευτές(ξενοδοχεία, εστιατόρια, λεωφορεία κ.α.) έτσι ώστε να προσφέρει στους πελάτες του τις καλύτερες δυνατές υπηρεσίες. Για να συμβεί αυτό, θα πρέπει να πραγματοποιήσει μια έρευνα αγοράς και να εντοπίσει τους προμηθευτές που προσφέρουν τις καλύτερες υπηρεσίες. Φυσικά εκτός από την ποιότητα των υπηρεσιών το τουριστικό γραφείο πρέπει να διαπραγματευτεί και τις τιμές αλλά και υψηλότερες προμήθειες (Παπαγεωργίου, 2018).

Στόχος του τουριστικού γραφείου είναι η σύναψη μακροχρόνιων συμφωνιών με τους προμηθευτές και ο εντοπισμός αξιόπιστων συνεργατών.

4.6 Σύναψη συμφωνιών με Ξενοδοχεία

Η συνεργασία των τουριστικών γραφείων με ξενοδοχεία θεωρείται από πολλούς ως η πιο σημαντική ενέργεια που πρέπει να κάνει ένα τουριστικό γραφείο και για αυτόν το λόγο απαιτείται να δίνεται η απαραίτητη προσοχή. Οι σχέσεις των γραφείων με τα ξενοδοχεία βασίζεται κυρίως σε διεθνής εθνικούς κανόνες. Για την πραγματοποίηση των συμφωνιών μεταξύ των επιχειρήσεων δημιουργείται ένα ξενοδοχειακό συμβόλαιο όπου το ξενοδοχείο δεσμεύεται να παρέχει τις υπηρεσίες του σε πελάτες του τουριστικού γραφείου και το γραφείο με την σειρά του να αποπληρώσει το ξενοδοχείο. Τα ξενοδοχειακά συμβόλαια δεν είναι πάντοτε ίδια και διαφέρουν μεταξύ τους (Παπαγεωργίου, 2018).

Συμφωνία κατόπιν αιτήματος (On Request)

Η συμφωνία κατόπιν αιτήματος (On Request) μεταξύ των ξενοδοχείων και των τουριστικών γραφείων αποτελεί μια συμφωνία χωρίς ιδιαίτερα μεγάλο ρίσκο. Το τουριστικό γραφείο συνήθως δεν έχει συνάψει ξενοδοχειακό συμβόλαιο με την επιχείρηση οπότε και δεν υπάρχουν δεσμευμένα δωμάτια για το γραφείο (Παπαγεωργίου, 2018).

Πρόκειται για μια απλή συμφωνία όπου το τουριστικό γραφείο ζητά να δεσμεύσει ελευθέρα δωμάτια. Σε περίπτωση που δεν υπάρχουν, στρέφεται σε άλλα ξενοδοχεία. Σε τέτοιου είδους συμφωνίες το τουριστικό γραφείο λαμβάνει προμήθεια ύψους 8-10 % των επίσημων τιμών.

Συμφωνία δέσμευσης (Commitment)

Με την συμφωνία commitment το τουριστικό γραφείο και το ξενοδοχείο συνάπτουν ένα συμβόλαιο όπου το γραφείο δεσμεύει μεγάλο αριθμό δωματίων για συγκεκριμένη περίοδο και με ορισμένη τιμή (Παπαγεωργίου, 2018).

Το τουριστικό γραφείο υποχρεούται να πληρώσει ένα συγκεκριμένο ποσό στο ξενοδοχείο ανεξάρτητα με το αν θα καλυφθούν πλήρως τα δωμάτια. Από την άλλη πλευρά τα ξενοδοχεία έχουν την ευθύνη να κρατήσουν τα συγκεκριμένα δωμάτια μέχρι την τελευταία μέρα της συμφωνίας. Η συγκεκριμένη συμφωνία εμπεριέχει ρίσκο για το τουριστικό γραφείο καθώς υπάρχει πιθανότητα να μην καλυφθούν πλήρως όλες οι κλίνες. Στα πλεονεκτήματα που διαθέτει είναι οι χαμηλές τιμές και η ανταγωνιστικότητα του έναντι άλλων γραφείων, ενώ το ξενοδοχείο δεν έχει κανένα ρίσκο.

Συμφωνία Εγγυημένη (Guarantee)

Στην συγκεκριμένη συμφωνία συνάπτεται συμβόλαιο όπου το ξενοδοχείο είναι υπεύθυνο να διαθέτει συγκεκριμένα δωμάτια μια καθορισμένη χρονική περίοδο και με συγκεκριμένη τιμή για λογαριασμό των πελατών του τουριστικού γραφείου (Παπαγεωργίου, 2018).

Στο συμβόλαιο περιλαμβάνεται και η εγγύηση ενός μεγάλου ποσού προς το ξενοδοχείο για τα δωμάτια που θα διατεθούν προς το γραφείο. Η χρέωση των δωματίων είναι ανά διανυκτέρευση και για συγκεκριμένη χρονική περίοδο ενώ η εγγυημένη καταβολή χρήματων προς το ξενοδοχείο αφορά το ποσοστό επι των δωματίων.

Συμφωνία υπό προειδοποίηση (Allotment)

Με την συμφωνία Allotment, τα ξενοδοχεία δεσμεύουν έναν αριθμό δωματίων προς το τουριστικό γραφείο για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα όπου θα χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση. Το ξενοδοχείο έχει την δυνατότητα να απαιτήσει προκαταβολή της τάξεως

του 25% από την συμφωνία. Σε περίπτωση μη τήρησης της συμφωνίας το ξενοδοχείο πρέπει να επιστρέψει την προκαταβολή ενώ εάν η συμφωνία δεν τηρηθεί από το τουριστικό γραφείο το ξενοδοχείο είναι σε θέση να ζητήσει αποζημίωση (Παπαγεωργίου, 2018).

Το τουριστικό γραφείο μπορεί να πραγματοποιήσει ακύρωση των συγκεκριμένων δωματίων χωρίς να είναι υποχρεωμένο να καταβάλει αποζημίωση, αρκεί να κάνει γνωστή την επιθυμία του 7, 14, 21 μέρες πριν από την συμφωνημένη ημερομηνία. Σε αντίθετη περίπτωση το ξενοδοχείο μπορεί να μην την αποδεχτεί και να ζητήσει το ποσό που αντιστοιχεί στα δωμάτια. Επίσης το τουριστικό γραφείο μπορεί να έρθει σε συμφωνία με το ξενοδοχείο για κράτηση δωματίων εκτός του συμφωνημένου συμβολαίου. Η συγκεκριμένη συμφωνία δεν εμπεριέχει μεγάλο ρίσκο για το τουριστικό γραφείο καθώς δεν δεσμεύεται για τίποτα στο ξενοδοχείο, ενώ ταυτόχρονα μπορεί και επιτυγχάνει χαμηλές τιμές. Από την άλλη πλευρά το ξενοδοχείο διαθέτει ρίσκο με αυτού του είδους την συμφωνία και πολλές φορές πραγματοποιεί περισσότερες κρατήσεις από αυτές που διαθέτει για να καλύψει τα πιθανά άδεια δωμάτια δημιουργώντας προβλήματα στην λειτουργία της.

4.7 Σύναψη συμφωνιών με αεροπορικές εταιρίες

Η συνεργασία των τουριστικών γραφείων με τις αεροπορικές εταιρίες (schedule airlines και Charter), είναι πολύ σημαντικές καθώς οι εναέριες μεταφορές θεωρούνται από πολλούς ως ο βασικότερος πυλώνας τουριστικής βιομηχανίας. Οι περισσότερες αφίξεις τουριστών σε ένα κράτος πραγματοποιούνται μέσω αεροπλάνων, οπότε είναι αναγκαίο για τα τουριστικά γραφεία να συνάψουν συνεργασίες με αεροπορικές εταιρίες. Υπάρχουν τρεις τύποι αεροπορικών εταιριών . Εταιρίες τακτικών αερογραμμών , εταιρίες ναυλωμένων πτήσεων (charter) και low cost εταιρίες. Η πώληση των εισιτηρίων μπορεί να γίνει απευθείας από τις αεροπορικές εταιρίες μέσω των τουριστικών γραφείων και μέσω του διαδικτύου, Παλαιότερα οι εταιρίες πωλούσαν το 20 % των συνολικών εισιτηρίων ενώ το υπόλοιπο 80 % πωλούνταν από τα τουριστικά γραφεία λαμβάνοντας προμήθεια 9 % (Παπαγεωργίου, 2018).

4.8 Σύναψη συμφωνιών με ακτοπλοϊκές εταιρίες κρουαζιερόπλοιων και σκαφών αναψυχής

Τα τουριστικά γραφεία είναι υπεύθυνα για την σύναψη συμφωνιών με διάφορες ακτοπλοϊκές εταιρίες, πλωτά μέσα και κρουαζιερόπλοια για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Σε πολλές περιπτώσεις η μεταφορά τουριστών σε νησιωτικούς προορισμούς δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί αεροπορικά λόγω μη ύπαρξης αεροδρομίου ή λόγω μειωμένων δρομολογίων, με τα θαλάσσια μέσα να αποτελούν την μοναδική λύση. Ρόλος των

τουριστικών γραφείων είναι η εξασφάλιση θέσεων για την μεταφορά των πελατών στον προορισμό τους. Επίσης σημαντική είναι και η σύναψη συνεργασίας με διάφορα κρουαζιερόπλοια με σκοπό την διάθεση πακέτων στους ταξιδιώτες. Αυτού του είδους η συμφωνίες προσφέρουν στα γραφεία αρκετά έσοδα καθώς η προμήθεια που λαμβάνουν είναι αρκετά μεγάλη. Τα τουριστικά γραφεία δεν διοργανώνουν τα ταξίδια, απλώς πωλούν τα πακέτα στους πελάτες. Τέλος όσο αφορά τα σκάφη αναψυχής τα τουριστικά γραφεία νοικιάζουν στους πιθανούς πελάτες το σκάφος που επιθυμούν (συνήθως μια εβδομάδα) προσφέροντας τους υψηλό επίπεδο διακοπών (Σωτηριάδης, 2001).

Το σκάφος διαθέτει δικό του πλήρωμα για την πλοήγηση του ,ενώ σε περίπτωση που οι τουρίστες επιθυμούν την ενοικίαση του σκάφους χωρίς το πλήρωμα θα πρέπει δυο άτομα από το γκρουπ να διαθέτουν δίπλωμα οδήγησης ιστιοπλοϊκού.

4.9 Σύναψη συμφωνιών με τουριστικά λεωφορεία

Τα περισσότερα τουριστικά γραφεία είναι σε θέση να διοργανώνουν εκδρομές μονοήμερες και μη εντός της επικρατείας τους με κυριότερο μέσο μεταφοράς το λεωφορείο. Αποτελεί το πιο σύνηθες μέσο μεταφοράς καθώς μπορεί να μεταφέρει τους τουρίστες σε πολλά μέρη ευκολά σε αντίθεση με αλλά μέσα όπως το αεροπλάνο και το τρένο. Πολλές τουριστικές επιχειρήσεις διαθέτουν δικά τους λεωφορεία που χρησιμοποιούν για την μεταφορά των πελατών τους σε μέρη που τους ενδιαφέρουν. Σε περίπτωση που δεν διαθέτουν μεγάλο στόλο λεωφορείων τα τουριστικά γραφεία έχουν την δυνατότητα ενοικίασης λεωφορείων από αλλά τουριστικά γραφεία η να έρθουν σε συνεργασία με ανεξάρτητους οδηγούς. Τα τουριστικά λεωφορεία υποχρεούνται να είναι ασφαλισμένα όπως ορίζει ο νόμος. Το μέγεθος των λεωφορείων δεν είναι το ίδιο σε όλες τις περιπτώσεις καθώς ανάλογα με τις ανάγκες των τουριστών διαφοροποιείται. Οι θέσεις που διαθέτει ένα λεωφορείο είναι από 11 έως 75. Τα λεωφορεία που χρησιμοποιούνται ως επι το πλείστον αποτελούνται από 52 με 54 θέσεις. Υπάρχουν επίσης λεωφορεία 75 θέσεων που είναι διώροφα και χρησιμοποιούνται για μεγάλα γκρουπ τουριστών (Σωτηριάδης, 2001).

4.10 Σύναψη συμφωνιών με εστιατόρια

Ένας σημαντικός παράγοντας για την επιλογή μέρους που θα πραγματοποιήσουν τις διακοπές τους οι τουρίστες είναι η ανακάλυψη νέων γεύσεων. Το τουριστικό γραφείο καλείται να διεξάγει ερευνά στα εστιατόρια της περιοχής όπου οι τουρίστες θα έχουν εύκολη πρόσβαση αλλά και σε εστιατόρια άλλων περιοχών όπου θα γίνονται εκδρομές προκειμένου

να μπορέσει να εντοπίσει εκείνα τα εστιατόρια τα οποία θα προσφέρουν στους τουρίστες μια αυθεντική γαστρονομική εμπειρία (Σωτηριάδης, 2001).

Τα εστιατόρια που συνάπτουν συνεργασίες με τα τουριστικά γραφεία προσφέρουν στους τουρίστες συγκεκριμένο μενού με προκαθορισμένες τιμές. Τα εστιατόρια έχουν περάσει έλεγχο από τα ίδια τα τουριστικά γραφεία προκειμένου να διαπιστωθεί ότι προσφέρουν στους τουρίστες αρίστης ποιότητας φαγητό. Η συνεργασία με τα εστιατόρια αποφέρει μεγάλο οικονομικό όφελος στα γραφεία και για αυτό τον λόγο θα πρέπει να γίνει πολύ προσεκτική επιλογή των εστιατορίων. Ταυτόχρονα μεγάλο οικονομικό όφελος έχουν και τα εστιατόρια βλέποντας ότι η πελατεία τους αυξάνεται λόγω των συμφωνιών που έχουν υπογράψει.

4.11 Σύναψη συμφωνιών με Συνοδούς και Ξεναγούς

Συνοδός

Ο συνοδός αποτελεί τον αρχηγό του γκρουπ τουριστών και είναι υπεύθυνος για την συνοδεία των τουριστών αλλά και την ομαλή εξέλιξη του προγράμματος. Η επιλογή του συνοδού δεν πρέπει να θεωρείται μια ασήμαντη διαδικασία καθώς αποτελεί τον καθρέπτη του τουριστικού γραφείου και μπορεί να επηρεάσει θετικά η αρνητικά το ταξίδι των πελατών. Ο συνοδός δεν μπορεί να πουλά ο ίδιος προς όφελος του τις εκδρομές η να πραγματοποιεί οποιαδήποτε άλλη ενέργεια που ανήκουν στις αρμοδιότητες του τουριστικού γραφείου. Τα καθήκοντα του είναι (Παπαγεωργίου, 2018):

- Παραλαβή τουριστών από το σημείο συνάντησης
- Αποτελεσματική ολοκλήρωση ημερήσιου προγράμματος
- Παροχή συμβουλών στους τουρίστες
- Αναφορά προς το τουριστικό γραφείο για την πορεία του προγράμματος
- Εξασφάλιση εισιτηρίων για διάφορες εκδηλώσεις
- Υπεύθυνος για την αναχώρηση των τουριστών

Ξεναγός

Ο ξεναγός έχει την ευθύνη για συνοδεία των τουριστών- πελατών σε διάφορες επισκέψεις (μουσεία, αξιοθέατα, κ.α.). Ρόλος του ξεναγού είναι η παροχή πληροφοριών στους τουρίστες σχετικά με τον μέρος- τόπο που επισκέπτονται. Ο ξεναγός υπογράφει σύμβαση με τα

τουριστικά γραφεία όπου αναγράφεται ότι αρμοδιότητα του αποτελεί η ξενάγηση των τουριστών με βάση το πρόγραμμα των τουριστικών γραφείων.

Κεφάλαιο Πέμπτο : Μάρκετινγκ του Τουριστικού Γραφείου

5.1 Ορισμός του marketing

Το marketing αποτελεί μια εξειδικευμένη φιλοσοφία των επιχειρήσεων που έχει ως στόχο την ικανοποίηση των επιθυμιών και αναγκών των καταναλωτών. Οι ανάγκες των καταναλωτών συνεχώς αυξάνονται και γίνονται πιο πολύπλοκες με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις συνεχώς να αναζητούν τα αγαθά εκείνα τα οποία θα ικανοποιήσουν πλήρως τους πελάτες. Αρχικά οι επιχειρήσεις πρέπει να πραγματοποιήσουν μια έρευνα αγοράς για να μπορέσουν να εντοπίσουν τις ανάγκες των πελατών – στόχων και έπειτα να γνωστοποιήσουν τις υπηρεσίες τους μέσω της διαφήμισης. Πολλοί άνθρωποι σήμερα δεν είναι σε θέση να κατανοήσουν πλήρως την έννοια του μάρκετινγκ καθώς πιστεύουν ότι μάρκετινγκ αποτελεί μόνο η διαφήμιση και προώθηση του προϊόντος. Σύμφωνα λοιπόν με τον Peter Ducker(2004) ο οποίος θεωρείται από πολλούς ως ο γκουρού το μάνατζμεντ « marketing δεν είναι απλώς και μόνο μια πιο ευρεία έννοια από την πώληση, δεν είναι καν μια ειδικευμένη δραστηριότητα, αλλά περιβάλλει όλη την επιχείρηση και κατά συνέπεια οι δράσεις, οι ευθύνες και οι αποφάσεις του marketing θα πρέπει να διεισδύσουν σε όλους και να επηρεάζουν όλους τους τομείς της επιχείρησης » (Παντουβακης, Σιώμοκος, & Χρήστου, 2015).

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό όλοι οι εμπλεκόμενοι στο τμήμα μάρκετινγκ της κάθε επιχείρησης θα πρέπει να τοποθετούν τον καταναλωτή ως το σημείο αναφοράς των δραστηριοτήτων. Το μάρκετινγκ διαθέτει 4 στοιχεία που συγκροτούν το μίγμα μάρκετινγκ και ονομάζονται 4P. Τα 4P προκύπτουν από τις αγγλικές ονομασίες των λέξεων product (προϊόν), price (τιμή), place(τόπος), promotion(προώθηση).

Product (προϊόν)

Το προϊόν αποτελεί το αγαθό που επιθυμεί να αποκτήσει ο καταναλωτής. Το τμήμα μάρκετινγκ έπειτα από έρευνα που θα πραγματοποιήσει πρέπει να δημιουργήσει ένα προϊόν ώστε να ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών τόσο συναισθηματικά όσο και αισθητικά.

Price (τιμή)

Η τιμολόγηση του προϊόντος πρέπει να προκύπτει από την ποιότητα του αγαθού, τα χαρακτηριστικά που διαθέτει αλλά και την δυσκολία παραγωγής του. Το τμήμα μάρκετινγκ συνδικάζει όλες τις παραπάνω παραμέτρους μαζί με το επιθυμητό κέρδος από κάθε προϊόν - υπηρεσία και καταλήγει στην τελική τιμολόγηση του προϊόντος.

Place (τόπος)

Η επιλογή μέρους για την πώληση των προϊόντων είναι ίσως το σημαντικότερο από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ. Η επιλογή της κατάλληλης τοποθεσίας θα καθορίσει την πορεία της επιχείρησης στην αγορά καθώς επηρεάζονται σημαντικά οι πωλήσεις από αυτόν τον παράγοντα.

Promotion (προώθηση)

Η προώθηση ουσιαστικά αφορά την διαφήμιση ενός προϊόντος προς τους καταναλωτές. Το τμήμα μάρκετινγκ προσπαθεί να γνωστοποιήσει στο κοινό τα προϊόντα του μέσω διάφορων καναλιών όπως είναι η τηλεόραση, το διαδίκτυο, το ραδιόφωνο, οι αφίσες και άλλα. Το promotion αποσκοπεί στην αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων άλλα και την δημιουργία μιας καλής εικόνας προς τους πελάτες.

5.2 Τουριστικό marketing

Το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελείται από το σύνολο των δράσεων της επιχείρησης όπως είναι η έρευνα αγοράς, ο εντοπισμός των αναγκών και επιθυμιών των καταναλωτών, καθορισμός στόχων των επιχειρήσεων και η στρατηγική που θα ακολουθήσει στο μέλλον προκειμένου να έχει μεγαλύτερο κέρδος (Παντουβακης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015).

Είναι αναγκαίο κάθε τουριστικό γραφείο να πραγματοποιεί έρευνα έτσι ώστε να είναι σε θέση να εντοπίσει τις ανάγκες των καταναλωτών και να τους προσφέρει τα επιθυμητά αγαθά και υπηρεσίες στην καλύτερη δυνατή τιμή. Στόχος του τουριστικού μάρκετινγκ είναι η γνωστοποίηση των προϊόντων- υπηρεσιών που είναι σε θέση να προσφέρει στους καταναλωτές μέσω διάφορων καναλιών άλλα και η επίτευξη κέρδους. Προκειμένου η επιχείρηση να πετύχει τους στόχους της χρειάζεται να έχει πολύ καλή γνώση της αγοράς. Το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ των επιθυμιών των καταναλωτών και της προσφοράς υπηρεσιών από τις τουριστικές επιχειρήσεις. Η πώληση προϊόντων και υπηρεσιών από ένα τουριστικό γραφείο η από τουριστικές επιχειρήσεις πρέπει πάντοτε να γίνονται βάση των επιθυμιών των καταναλωτών. Συνοψίζοντας το τουριστικό μάρκετινγκ είναι υπεύθυνο για τις υπηρεσίες που θα προσφέρει στους καταναλωτές κατόπιν έρευνας που θα έχει πραγματοποιηθεί .

5.3 Στόχοι Marketing

Βασικός στόχος του μάρκετινγκ για κάθε επιχείρηση είναι η αύξηση των κερδών και η ικανοποίηση των αναγκών των πελατών μέσω των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρουν. Με την εφαρμογή του μάρκετινγκ οι τουριστικές επιχειρήσεις προσπαθούν να εντοπίσουν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται στην επιχείρηση με στόχο την αξιοποίηση τους άλλα και την αντιμετώπιση όλων των κινδύνων και αδυναμιών της (Παντουβακης, Σιώμκος, & Χρήστου, 2015). Προκειμένου η επιχείρηση να καθορίσει τους στόχους της έχει πραγματοποιήσει έρευνα για την υπάρχουσα κατάσταση στην οποία βρίσκεται . Οι στόχοι της κάθε επιχείρησης διαφέρουν μεταξύ τους και δεν ακολουθούν πάντοτε την ίδια φιλοσοφία. Όπως αναφέραμε προηγούμενός πρωταρχικός στόχος της τουριστικής επιχείρησης είναι η αύξηση του κέρδους μέσω των πωλήσεων και η μείωση των εξόδων της επιχείρησης. Οι στόχοι του μάρκετινγκ της τουριστικής επιχείρησης εξαρτώνται από τέσσερις παράγοντες. Τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα προσφέρει , την οργάνωση και την υπάρχουσα κατάσταση, τα διάφορα προβλήματα που θα πρέπει να αντιμετωπίσει και το ευρύτερο πλαίσιο σχεδιασμού και μελλοντικών επιδιώξεων. Πέραν όμως του κέρδους που αποσκοπεί η επιχείρηση θα πρέπει να έχει και δευτερεύον στόχους έτσι ώστε να μπορέσει να ανταπεξέλθει σε ένα τόσο απαιτητικό κλάδο. Μερικοί περεταίρω στόχοι των τουριστικών επιχειρήσεων είναι (Παπαγεωργίου, 2018) :

- Η διατήρηση των υπάρχοντων πελατών
- Η αύξηση των πελατών και η προσέλκυση τους από άλλα τουριστικά γραφεία που προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες
- Αύξηση των συνεργασιών με περεταίρω προμηθευτές
- Αύξηση περισσότερων υπηρεσιών και αγαθών προς τους καταναλωτές

5.4 Ο ρόλος της διαφήμισης στο Μάρκετινγκ

Η Διαφήμιση αποτελεί το σημαντικότερο εργαλείο του marketing καθώς είναι υπεύθυνο για την γνωστοποίηση των προϊόντων- υπηρεσιών που προσφέρει μια επιχείρηση προς το κοινό της. Μέσο της διαφήμισης τα τουριστικά γραφεία έρχονται σε επαφή με τους πελάτες προκειμένου να τους προσφέρουν προϊόντα που πιθανός τους ενδιαφέρουν. Το περιεχόμενο της διαφήμισης πρέπει να είναι τέτοιο ώστε να ιντριγκάρει τους πελάτες και να τους

παροτρύνει να πραγματοποιήσουν αγορές από την συγκεκριμένη επιχείρηση έναντι άλλων. Η διαφήμιση πρέπει να είναι πρωτότυπη, κατανοητή, ελκυστική και ευχάριστη προκειμένου να μπορέσει να πείσει τον πελάτη για το προϊόν που διαφημίζεται. Στην εκάστοτε διαφήμιση πρέπει να επισημαίνονται τα δυνατά στοιχεία του τουριστικού προϊόντος που θα το κάνουν να διαφέρει από τα προϊόντα που προσφέρουν οι ανταγωνιστές του. Κύρια μέσα διαφήμισης αποτελούν τα έντυπα μέσα, τα διαφημιστικά τουριστικά έντυπα και τα οπτικοακουστικά μέσα (Παπαγεωργίου, 2018).

Έντυπα Μέσα

Ένας αποτελεσματικός τρόπος προβολής των τουριστικών πακέτων είναι τα έντυπα μέσα. Ουσιαστικά πρόκειται για τις εφημερίδες και τα περιοδικά όπου το τουριστικό γραφείο προσφέρει ένα αρκετά καλό ποσό για να διαφημίσει τις υπηρεσίες του. Στις εφημερίδες το ποσό που δαπανάτε είναι αρκετά χαμηλό λόγω της μικρής διάρκειας ζωής που έχει (καθημερινές και εβδομαδιαίες). Αντιθέτως στο περιοδικό η επιχείρηση δαπανά περισσότερα χρήματα καθώς είναι καλύτερης ποιότητας και διαθέτει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής (εβδομαδιαία, μηνιαία). Στην σημερινή εποχή η προώθηση των τουριστικών πακέτων μέσω του τύπου δεν είναι άκρως αποτελεσματική καθώς το κοινό δεν αγοράζει συχνά εφημερίδες και περιοδικά.

Διαφημιστικά Τουριστικά Έντυπα

Τα διαφημιστικά τουριστικά έντυπα αποτελούν σημαντικό τρόπο προβολής και προώθησης των τουριστικών πακέτων. Οι πελάτες μπορούν να τα προμηθευτούν κυρίως από τα τουριστικά γραφεία όπου ενημερώνονται για τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση αλλά και πιθανούς τουριστικούς προορισμούς. Αποτελεί πιο ακριβή διαφήμιση από τα έντυπα μέσα καθώς προβάλλεται σε μεγαλύτερο κοινό και έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής.

Οι κυριότερες μορφές τουριστικών εντύπων είναι (Παπαγεωργίου, 2018):

- Brochures όπου γίνεται αναλυτική παρουσία του προγράμματος
- Φυλλάδια όπου εμπεριέχουν το πρόγραμμα των τουριστικών πακέτων
- Αφίσες που τοποθετούνται σε διάφορα σημεία της πόλης
- Διάφοροι οδηγοί που παρουσιάζουν τα τουριστικά πακέτα

Οπτικοακουστικά μέσα

Αποτελεί τον σημαντικότερο τρόπο διαφήμισης προϊόντων και κατά συνέπεια τον πιο ακριβό. Τα μέσα που χρησιμοποιούνται είναι το ραδιόφωνο , η τηλεόραση και το διαδίκτυο. Τα τρία αυτά μέσα είναι πολύ σημαντικά καθώς χρησιμοποιούνται σε καθημερινή βάση ταυτόχρονα από πολλούς ανθρώπους. Το ραδιόφωνο αποτελεί μια ιδιαίτερα δύσκολη μορφή διαφήμισης σε σχέση με το διαδίκτυο και την τηλεόραση καθώς ο ακροατής δεν έχει την δυνατότητα της εικόνας. Συνεπώς πρέπει να υπάρξει σωστή επιλογή σταθμού και ευχάριστη περιγραφή του πακέτου η του προορισμού που διαφημίζεται για να κερδίσει το ενδιαφέρον του ακροατή. Η τηλεοπτική διαφήμιση αποτελεί σήμερα την πιο αποτελεσματική μορφή διαφήμισης. Άνθρωποι όλων των ηλικιών έχουν πρόσβαση στην τηλεόραση και αυτομάτως την κάνει το πιο σημαντικό μέσο προβολής και προώθησης προϊόντων. Αποτελεί την πιο δαπανηρή μορφή διαφήμισης αλλά ταυτόχρονα και την πιο αποτελεσματική. Τέλος το διαδίκτυο αποτελεί το δεύτερο πιο σημαντικό μέσο προβολής προϊόντων και υπηρεσιών για μια επιχείρηση. Λόγω της ραγδαίας εξάπλωσης του διαδικτύου παγκοσμίως όλο και περισσότερος κόσμος έχει πρόσβαση σε διάφορους ισότοπους. Αυτό έδωσε την δυνατότητα σε πολλά τουριστικά γραφεία να διαφημίσουν πολύ πιο ευκολά τα προϊόντα τους και σε πολύ πιο προσιτές τιμές από την τηλεόραση. Η δυνατότητα εικόνας και βίντεο έκανε τις διαφημίσεις πιο ελκυστικές στο κοινό με τις τουριστικές επιχειρήσεις να επωφελούνται πλήρως από τις διαδικτυακές διαφημίσεις.

Παρατηρείται λοιπόν πως τα τουριστικά γραφεία επενδύουν ένα μεγάλο χρηματικό ποσό προκειμένου να γνωστοποιήσουν τα προϊόντα τους στο κοινό. Με την πάροδο του χρόνου όλο και περισσότερα τουριστικά γραφεία αναγνωρίζουν την σημασία της διαφήμισης δαπανώντας υπέρογκα ποσά για την διαφήμιση των προϊόντων τους. . Παρακάτω παρατίθεται πίνακας όπου απεικονίζονται τα συνολικά έξοδα των ελληνικών τουριστικών γραφειακών όσο αφορά το κόστος διαφήμισης.

Έτος	2001	2002	2003	2004	2005
Ποσό δαπάνης	7.300.00	9.000.000	14.000.00	11.800.00	14.900.00
			0	0	0

Πίνακας 5.1: Συνολική διαφημιστική δαπάνη Ελληνικών τουριστικών γραφείων 2001 - 2005 (Χυτήρης, 1995)

5.5 Τιμολόγηση των τουριστικών προϊόντων

Η τιμή αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες για την επιλογή αγοράς ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Έτσι λοιπόν και στα τουριστικά γραφεία η τιμή του προϊόντος είναι πολύ σημαντική καθώς οι ταξιδιώτες επιλέγουν το επιθυμητό προϊόν βάση της τιμής. Ακόμη και σήμερα που το βιοτικό επίπεδο των ανθρώπων θεωρείται αρκετά υψηλότερο σε σχέση με το παρελθόν, η τιμή ενός προϊόντος συνεχίζει να αποτελεί έναν παράγοντα που λαμβάνουν σοβαρά υπόψη. Σύμφωνα με έρευνες ένας στους δυο ταξιδιώτες αναφέρουν πως οι υψηλές τιμές των προϊόντων είναι υπεύθυνες για την μη πραγματοποίηση ταξιδιού. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό από τις τουριστικές επιχειρήσεις (Ξενοδοχεία, τουριστικά γραφεία κ.α.) ότι είναι αναγκαία η μείωση των τιμών των προϊόντων τους προκειμένου να προσελκύσουν ένα μεγάλο κομμάτι της αγοράς. Από την άλλη πλευρά, η τιμολόγηση των αγαθών που προσφέρει ένα τουριστικό γραφείο δεν αποτελεί καθόλου εύκολη διαδικασία καθώς στην τελική τιμή θα πρέπει να συμπεριληφθούν και τα έξοδα λειτουργίας της επιχείρησης όπως επίσης και το επιθυμητό κέρδος. Η αποτελεσματική τιμολόγηση των υπηρεσιών είναι πολύ σημαντική για την βιωσιμότητα της επιχείρησης καθώς έτσι θα μπορέσει να αυξήσει τις πωλήσεις της και συνεπώς τα κέρδη της. Η κοστολόγηση των προϊόντων μπορεί να πραγματοποιηθεί με 3 τρόπους (Χυτήρης, 1995).

- Η επιχείρηση να πουλά τα αγαθά – υπηρεσίες της στις τιμές που τις πουλούν οι ανταγωνιστές της. Αυτού του είδους η τιμολόγηση δεν είναι αρκετά αποτελεσματική για την επιχείρηση καθώς προσφέρει το ίδιο προϊόν με τους ανταγωνιστές και είναι δύσκολο να ξεχωρίσει και να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά.
- Η επιχείρηση να προσφέρει τις υπηρεσίες της σε χαμηλότερες τιμές από τους ανταγωνιστές της. Με αυτό τον τρόπο το τουριστικό γραφείο έχει την δυνατότητα να προσελκύσει πελάτες που έχουν ως βασική προϋπόθεση επιλογής υπηρεσιών την τιμή. Είναι πολύ πιθανόν η επιχείρηση να αυξήσει το μερίδιο της στην αγορά αλλά και να μειωθεί σημαντικά εάν δεν προσφέρει υψηλής ποιότητας προϊόντα.

- Η επιχείρηση να προσφέρει τις υπηρεσίες της σε τιμές υψηλότερες από τους ανταγωνιστές της. Η υψηλή τιμή των υπηρεσιών είναι αναγκαία να συνοδεύεται με υψηλή ποιότητα .Σε αντίθετη περίπτωση η επιχείρηση είναι καταδικασμένη να αποτύχει .

Όσο αφορά τις τιμολογιακές πολιτικές τα τουριστικά γραφεία σε αρκετές περιπτώσεις χρησιμοποιούν τουλάχιστον δυο έτσι ώστε να μπορέσουν να ικανοποιήσουν ένα μεγάλο μέρος της αγοράς. Γίνεται αντιληπτό πως η τιμολόγηση των προϊόντων που προσφέρει η επιχείρηση συνδέεται με την ποιότητα. Εφόσον η επιχείρηση εξασφαλίσει υψηλή ποιότητα προϊόντων στους πελάτες έχει την δυνατότητα να επιλέξει οποιαδήποτε μορφή τιμολόγησης επιθυμεί.

Τιμή Πώλησης Προϊόντος				
		ΥΨΗΛΗ	ΜΕΣΑΙΑ	ΧΑΜΗΛΗ
Ποιότητα προϊόντος	ΥΨΗΛΗ	Στρατηγική επώνυμου προϊόντος	Στρατηγική διείσδυσης στην αγορά	Στρατηγική της τιμής ευκαιρίας
	ΜΕΣΑΙΑ	Στρατηγική υπερτίμησης προϊόντος	Στρατηγική της μέσης τιμής	Στρατηγική της “καλής” τιμής
	ΧΑΜΗΛΗ	Στρατηγική υπερβολικής τιμής	Στρατηγική της υψηλής τιμής	Στρατηγική της χαμηλής τιμής

Πίνακας 5.2: Τιμή πώλησης Προϊόντος (Χυτήρης, 1995)

5.6 Ανάγκη δημιουργίας διαδικτυακών γραφείων

Η ανάπτυξη του διαδικτύου έφερε νέα δεδομένα στον κλάδο του τουρισμού με την δημιουργία των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων . Ο συγκεκριμένος τύπος τουριστικών γραφείων αναπτύχθηκε τα τελευταία χρονιά και περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες ενός παραδοσιακού τουριστικού γραφείου με την μόνη διαφορά ότι προσφέρει τις υπηρεσίες του

διαδικτυακά. Κύριες αρμοδιότητες του είναι η έκδοση αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισιτηρίων όπως επίσης και η εξασφάλιση δωματίων ξενοδοχείων προς τους πελάτες του. Διαθέτουν χαμηλό κόστος ίδρυσης και λειτουργίας εφόσον δεν υπάρχει υλική υπόσταση. Από πολλούς θεωρούνται τα τουριστικά γραφεία του μέλλοντος δεδομένου ότι η νέα γενιά είναι εξοικειωμένη με το διαδίκτυο και προτιμά να κάνει τις αγορές της με αυτόν τον τρόπο. Ως προς τα μειονεκτήματα που διαθέτει είναι πως δεν υπάρχει επαφή με τον πελάτη διότι όλες οι ενέργειες γίνονται διαδικτυακά, αλλά και ότι δεν μπορεί να εξυπηρετηθεί ένα μεγάλο μέρος του κοινού είτε διότι δεν εμπιστεύονται αυτού του είδους τις αγορές, είτε γιατί δεν είναι εξοικειωμένοι με το ίντερνετ. Ωστόσο πολλές τουριστικές επιχειρήσεις βλέποντας τα διαδικτυακά τουριστικά γραφεία να γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλή θεώρησαν επιτακτική ανάγκη την δημιουργία ιστοσελίδων και σε αρκετές περιπτώσεις την μετατροπή τους σε διαδικτυακά γραφεία. Με την πάροδο του χρόνου αυτού του είδους τα γραφεία γίνονται όλο και πιο δημοφιλή σε Ελλάδα και εξωτερικό με τον ρόλο των παραδοσιακών τουριστικών γραφείων να υποβαθμίζονται. Μέσο διαδικτύου πολλές τουριστικές επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει δικές τους ιστοσελίδες με εκατομμύρια επισκέψεις, καθιστώντας τες πλέον κολοσσούς στην τουριστική αγορά. Μερικές από τις πιο διαδεδομένες είναι

- Travelocity.com
- Soythwest.com
- Expedia.com
- Lastminute.com
- Tui.de
- Delta.com
- eBookers.com

5.7 Σημασία του Ιντερνέτ ως μέσο προβολής

Είναι ευρέως γνωστό ότι στην σημερινή εποχή το μεγαλύτερο μέρος του κόσμου έχει πρόσβαση στο ιντερνέτ με αποτέλεσμα να διευκολύνει τις αγοραπωλησίες παγκοσμίως. Πλέον κάθε σπίτι διαθέτει τουλάχιστον έναν υπολογιστή ο οποίος έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και έτσι ο καταναλωτής θα έχει την δυνατότητα να εντοπίσει το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί πολύ εύκολα. Από την άλλη πλευρά οι επιχειρήσεις θα μπορούν να διαθέτουν τα προϊόντα – υπηρεσίες τους σε ένα μεγάλο κοινό είτε παγκοσμίως είτε σε μικρές

κοινωνίες. Τα τουριστικά γραφεία ήταν από τις πρώτες επιχειρήσεις που χρησιμοποίησαν το ίντερνετ καθώς ήταν αναγκαία η επικοινωνία με τις αεροπορικές εταιρίες και τα ξενοδοχεία. Παρατηρείται λοιπόν ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται στο διαδίκτυο κατανοώντας τις νέες τάσεις της αγοράς. Τα τουριστικά γραφεία παρότι ήταν από τις πρώτες επιχειρήσεις που χρησιμοποίησαν το ίντερνέτ χρειάζεται να κάνουν την παρουσία τους ακόμα πιο ενεργή. Σε μια παγκόσμια αγορά όπως είναι ο τουρισμός, τα τουριστικά γραφεία πρέπει συνεχώς να βρίσκονται μπροστά από τις εξελίξεις και να μην παραμένουν στάσιμοι. Ακόμη και οι πιο συντηρητικοί που συνέχισαν να πορεύονται με βάση το μοντέλο των παραδοσιακών τουριστών γραφείων, πλέον έχουν κατανοήσει ότι η χρήση του ίντερνετ είναι αναγκαία. Μέσω του διαδικτύου τα τουριστικά γραφεία μπορούν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους στους πελάτες- στόχους και να διευρύνουν το πελατολόγιο τους. Το ίντερνέτ αποδεικνύεται ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τα τουριστικά γραφεία αλλά και για άλλες επιχειρήσεις παρέχοντας ταχύτητα στις εργασίες και ευελιξία.

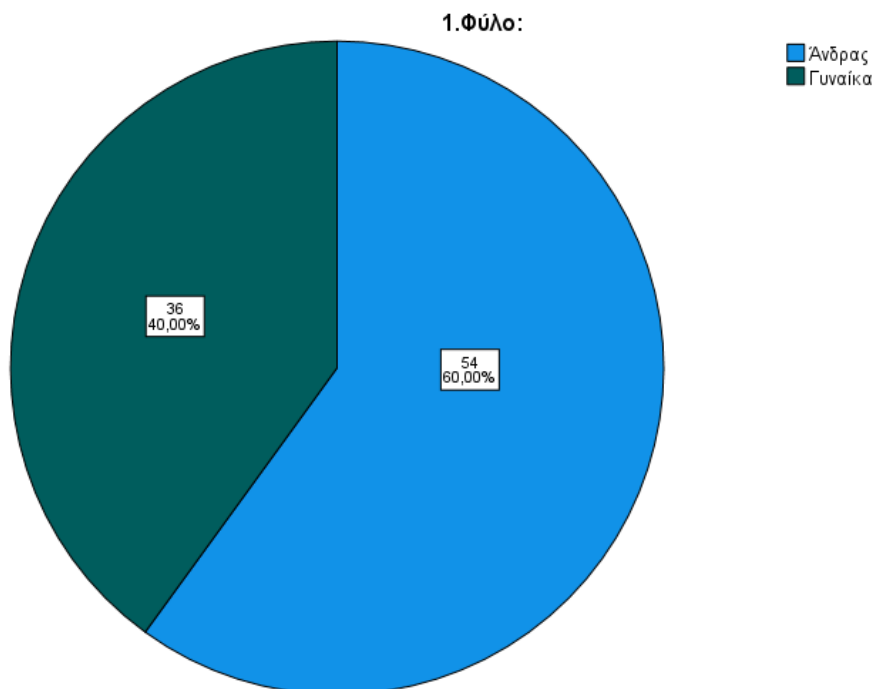
Κεφάλαιο Έκτο : Μεθοδολογία έρευνας

6.1 Δείγμα

Η έρευνα χαρακτηρίζεται ως ποσοτική και πραγματοποιήθηκε με τυχαία επιλογή όπου συλλέχθηκαν 90 τυχαία ερωτηματολόγια. Τα αποτελέσματα μετά την επεξεργασία των δεδομένων παρουσιάζονται παρακάτω με τη μορφή πινάκων και διαγραμμάτων.

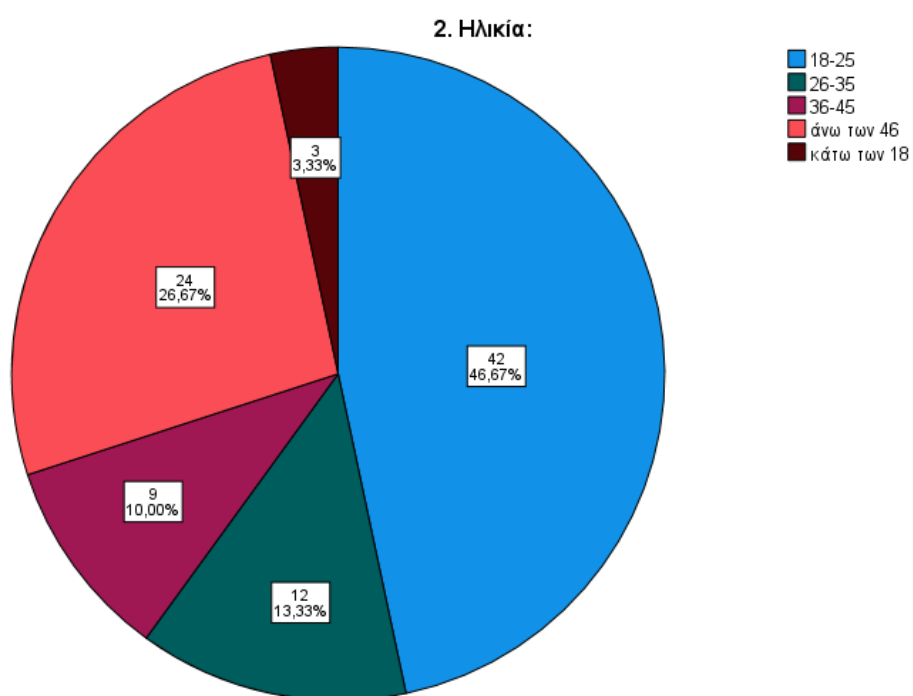
6.2 Πίνακες Διαγράμματα

		1.Φύλο:			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανδρας	54	60,0	60,0	60,0
	Γυναίκα	36	40,0	40,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	



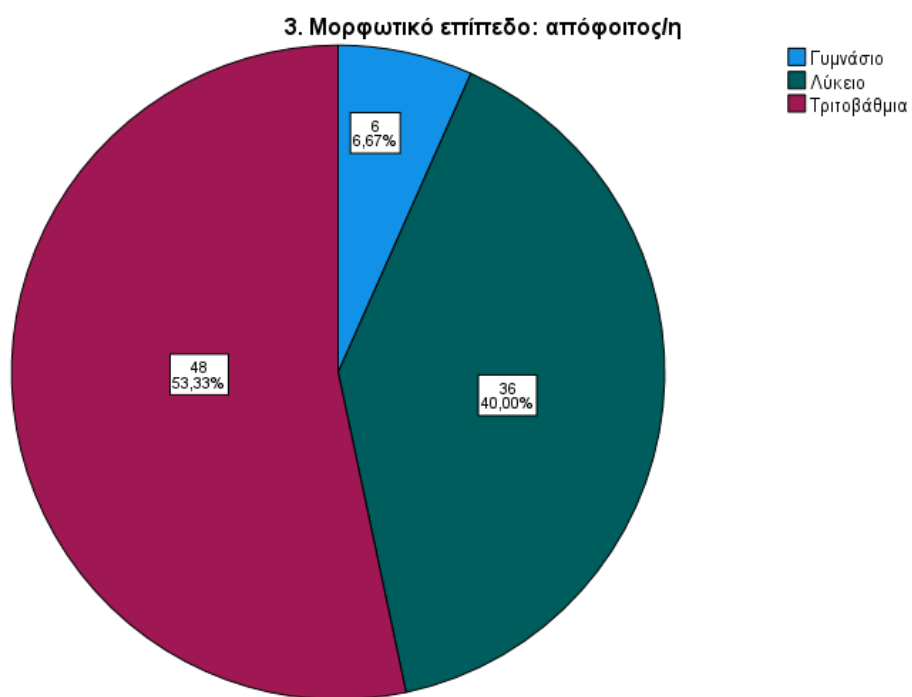
2. Ηλικία:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	42	46,7	46,7	46,7
	26-35	12	13,3	13,3	60,0
	36-45	9	10,0	10,0	70,0
	άνω των 46	24	26,7	26,7	96,7
	κάτω των 18	3	3,3	3,3	100,0
	Total		90	100,0	100,0



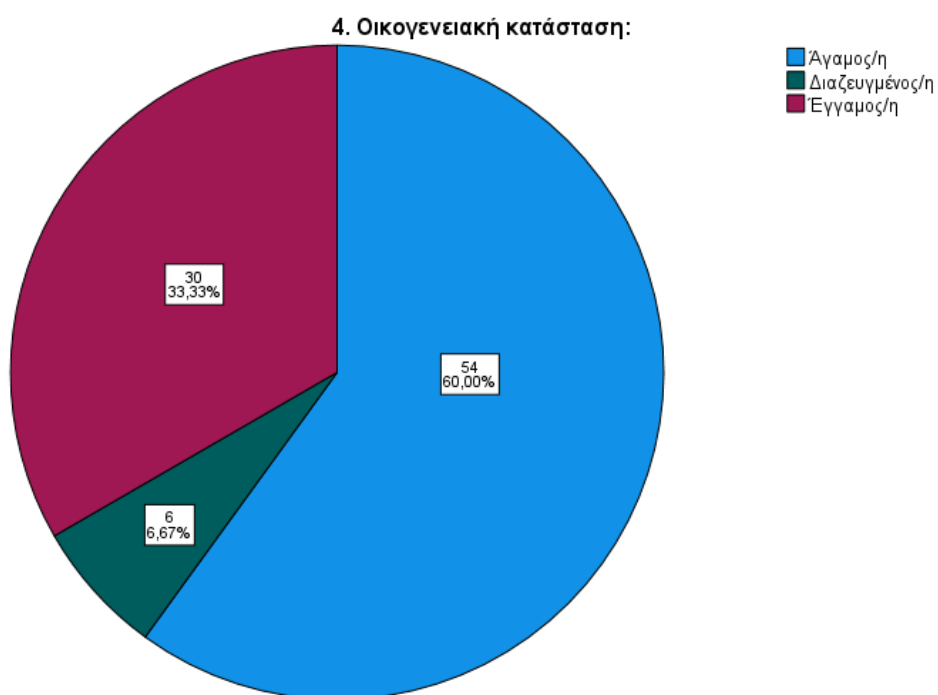
3. Μορφωτικό επίπεδο: απόφοιτος/η

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Γυμνάσιο	6	6,7	6,7	6,7
	Λύκειο	36	40,0	40,0	46,7
	Τριτοβάθμια	48	53,3	53,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	



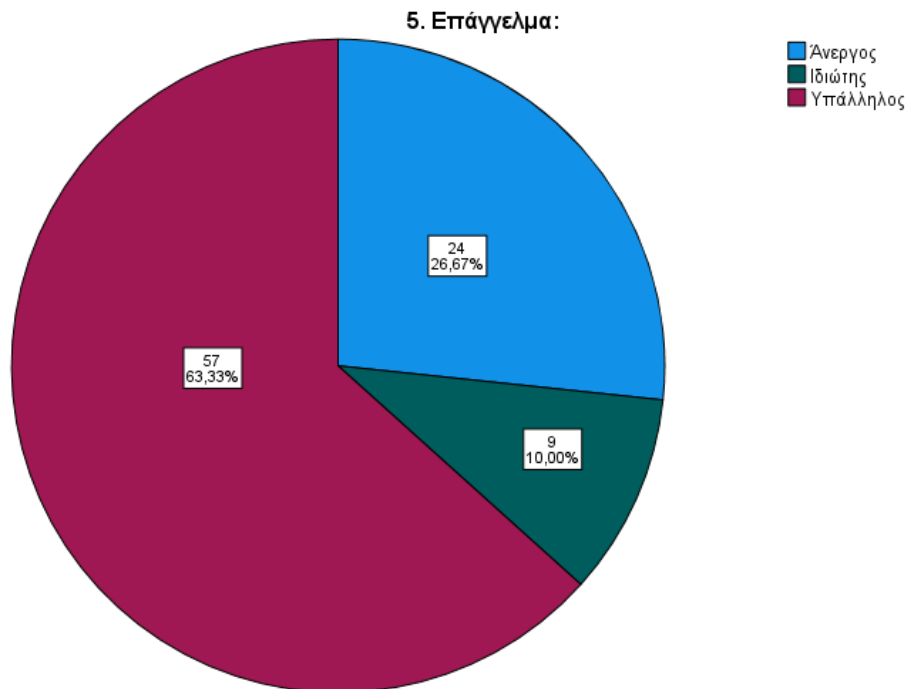
4. Οικογενειακή κατάσταση:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος/η	54	60,0	60,0	60,0
	Διαζευγμένος/η	6	6,7	6,7	66,7
	Έγγαμος/η	30	33,3	33,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	



5. Επάγγελμα:

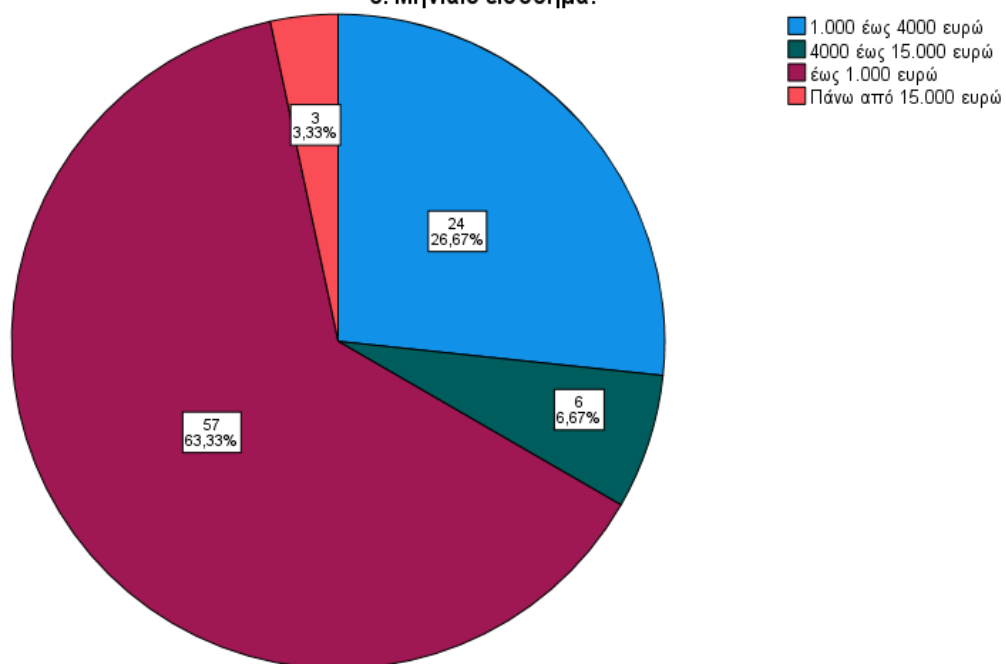
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανεργος	24	26,7	26,7	26,7
	Ιδιώτης	9	10,0	10,0	36,7
	Υπάλληλος	57	63,3	63,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	



6. Μηνιαίο εισόδημα:

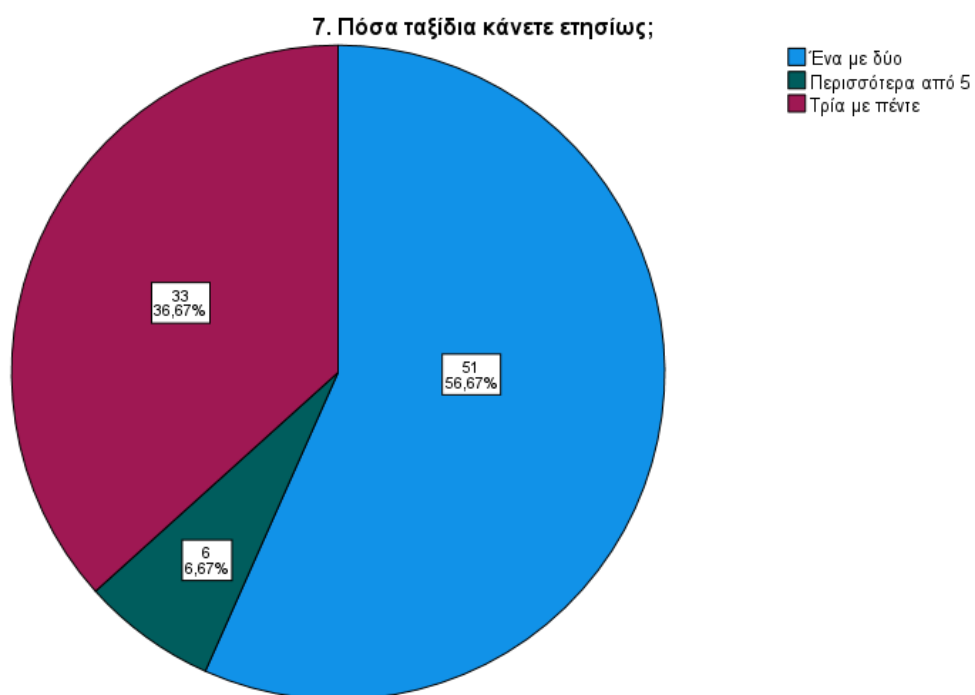
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.000 έως 4000 ευρώ	24	26,7	26,7	26,7
	4000 έως 15.000 ευρώ	6	6,7	6,7	33,3
	έως 1.000 ευρώ	57	63,3	63,3	96,7
	Πάνω από 15.000 ευρώ	3	3,3	3,3	100,0
Total		90	100,0	100,0	

6. Μηνιαίο εισόδημα:



7. Πόσα ταξίδια κάνετε ετησίως;

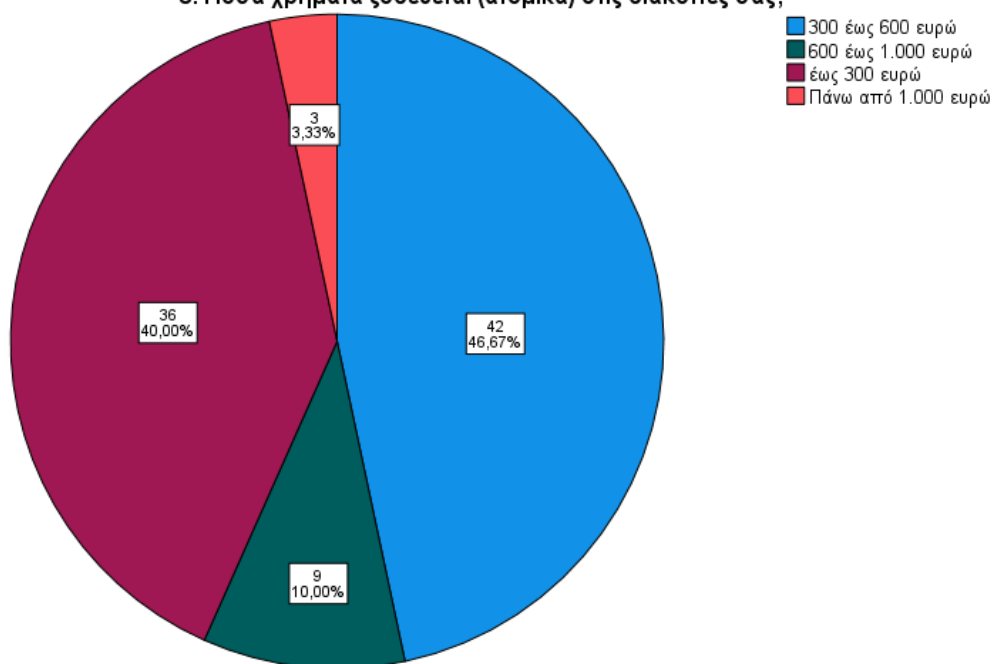
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Ένα με δύο	51	56,7	56,7	56,7
Περισσότερα από 5	6	6,7	6,7	63,3
Τρία με πέντε	33	36,7	36,7	100,0
Total	90	100,0	100,0	



8. Πόσα χρήματα ξοδεύεται (ατομικά) στις διακοπές σας;

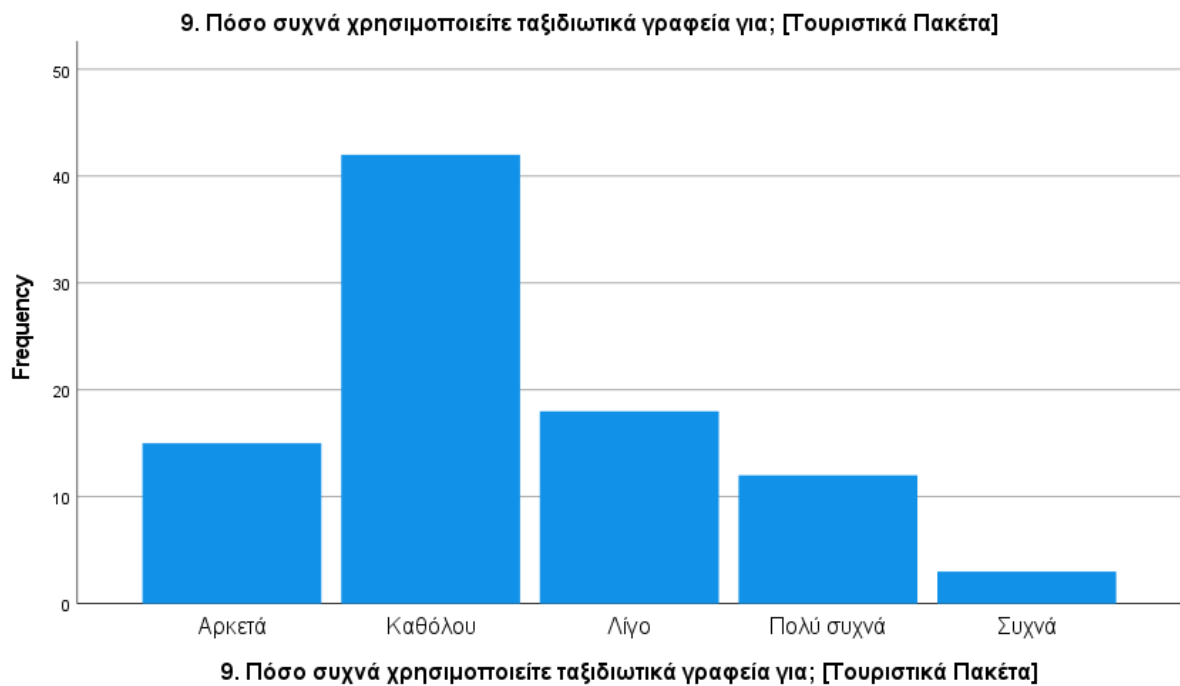
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	300 έως 600 ευρώ	42	46,7	46,7	46,7
	600 έως 1.000 ευρώ	9	10,0	10,0	56,7
	έως 300 ευρώ	36	40,0	40,0	96,7
	Πάνω από 1.000 ευρώ	3	3,3	3,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

8. Πόσα χρήματα ξοδεύεται (ατομικά) στις διακοπές σας;



9. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ταξιδιωτικά γραφεία για; [Τουριστικά Πακέτα]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετά	15	16,7	16,7	16,7
	Καθόλου	42	46,7	46,7	63,3
	Λίγο	18	20,0	20,0	83,3
	Πολύ συχνά	12	13,3	13,3	96,7
	Συχνά	3	3,3	3,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	



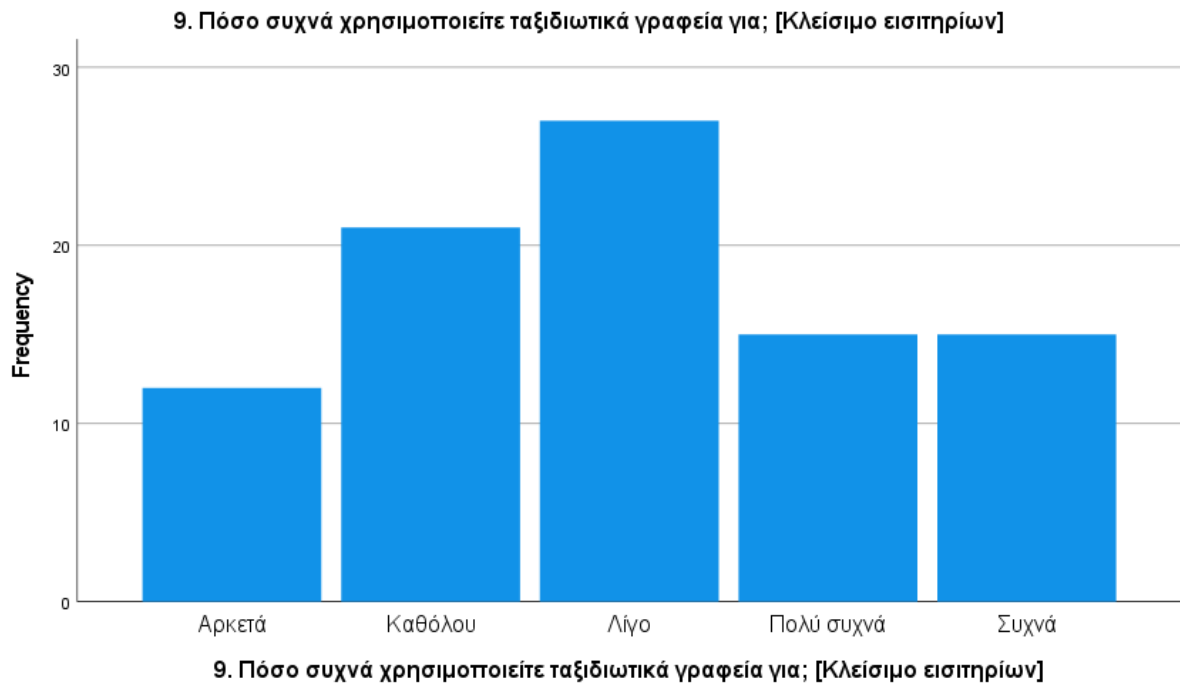
9. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ταξιδιωτικά γραφεία για; [Ταξίδια]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετά	15	16,7	16,7	16,7
	Καθόλου	18	20,0	20,0	36,7
	Λίγο	33	36,7	36,7	73,3
	Πολύ συχνά	12	13,3	13,3	86,7
	Συχνά	12	13,3	13,3	100,0
	Total		90	100,0	100,0



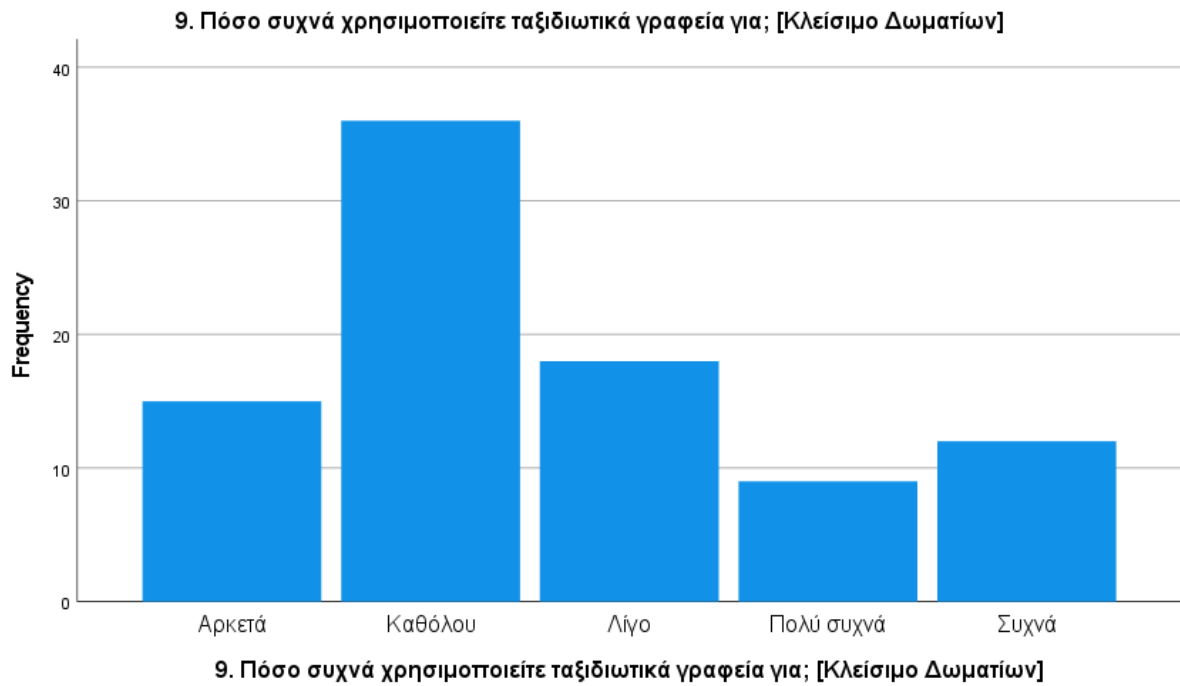
9. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ταξιδιωτικά γραφεία για; [Κλείσιμο εισιτηρίων]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετά	12	13,3	13,3	13,3
	Καθόλου	21	23,3	23,3	36,7
	Λίγο	27	30,0	30,0	66,7
	Πολύ συχνά	15	16,7	16,7	83,3
	Συχνά	15	16,7	16,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	



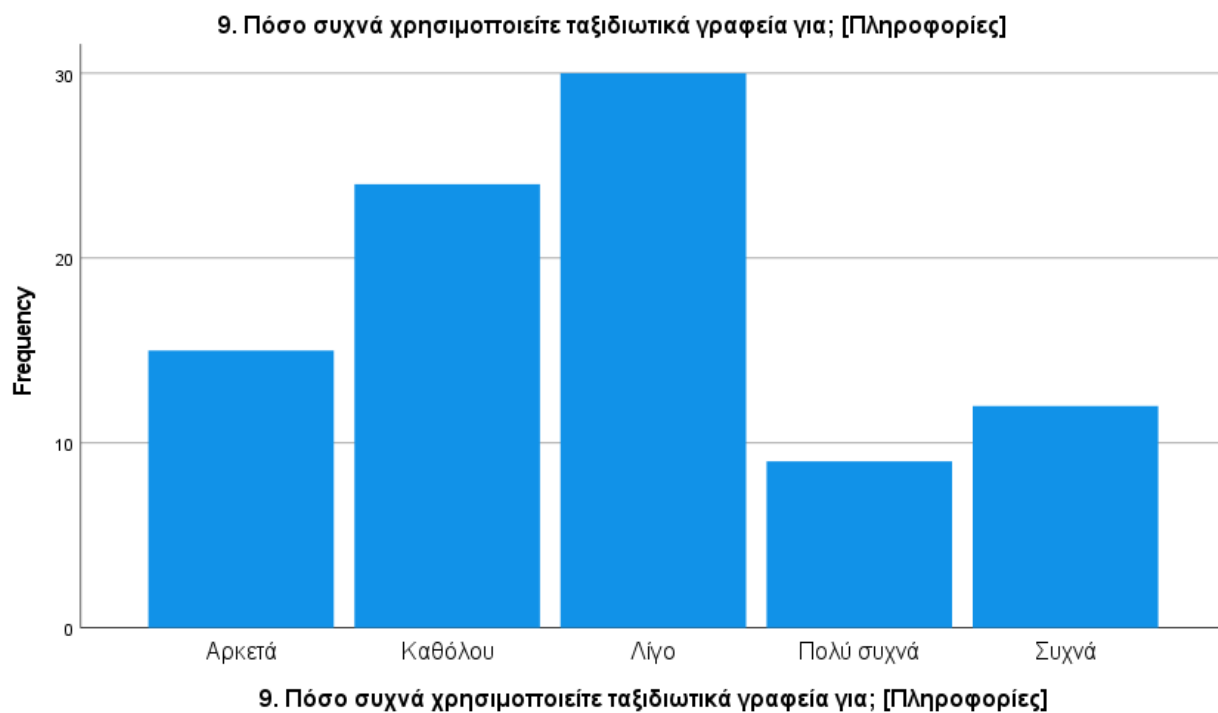
9. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ταξιδιωτικά γραφεία για; [Κλείσιμο Δωματίων]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετά	15	16,7	16,7	16,7
	Καθόλου	36	40,0	40,0	56,7
	Λίγο	18	20,0	20,0	76,7
	Πολύ συχνά	9	10,0	10,0	86,7
	Συχνά	12	13,3	13,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	



9. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ταξιδιωτικά γραφεία για; [Πληροφορίες]

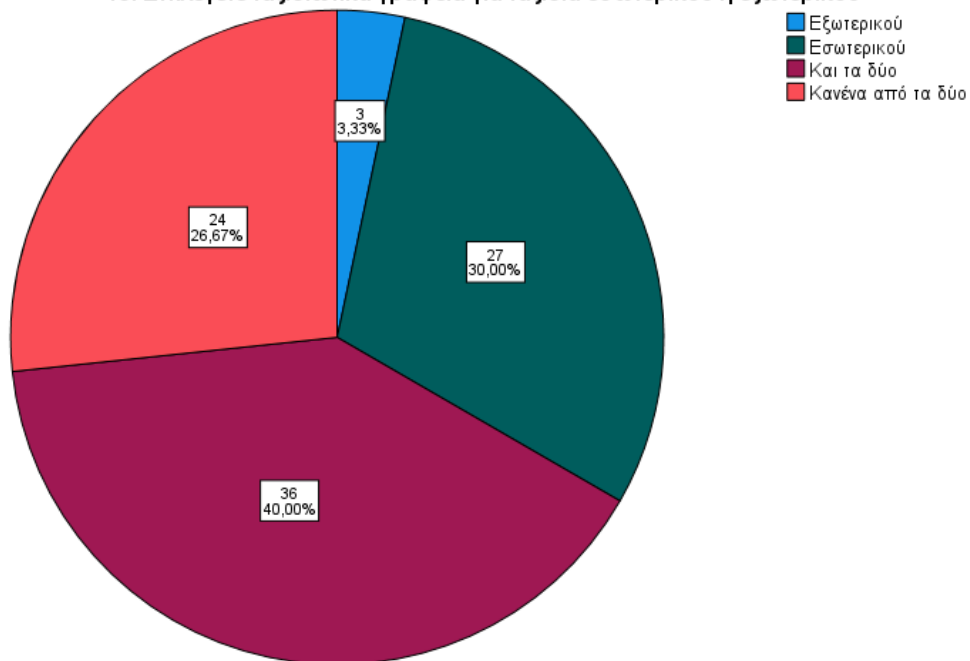
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Αρκετά	15	16,7	16,7	16,7
	Καθόλου	24	26,7	26,7	43,3
	Λίγο	30	33,3	33,3	76,7
	Πολύ συχνά	9	10,0	10,0	86,7
	Συχνά	12	13,3	13,3	100,0
	Total		90	100,0	100,0



10. Επιλέγετε ταξιδιωτικά γραφεία για ταξίδια εσωτερικού ή εξωτερικού

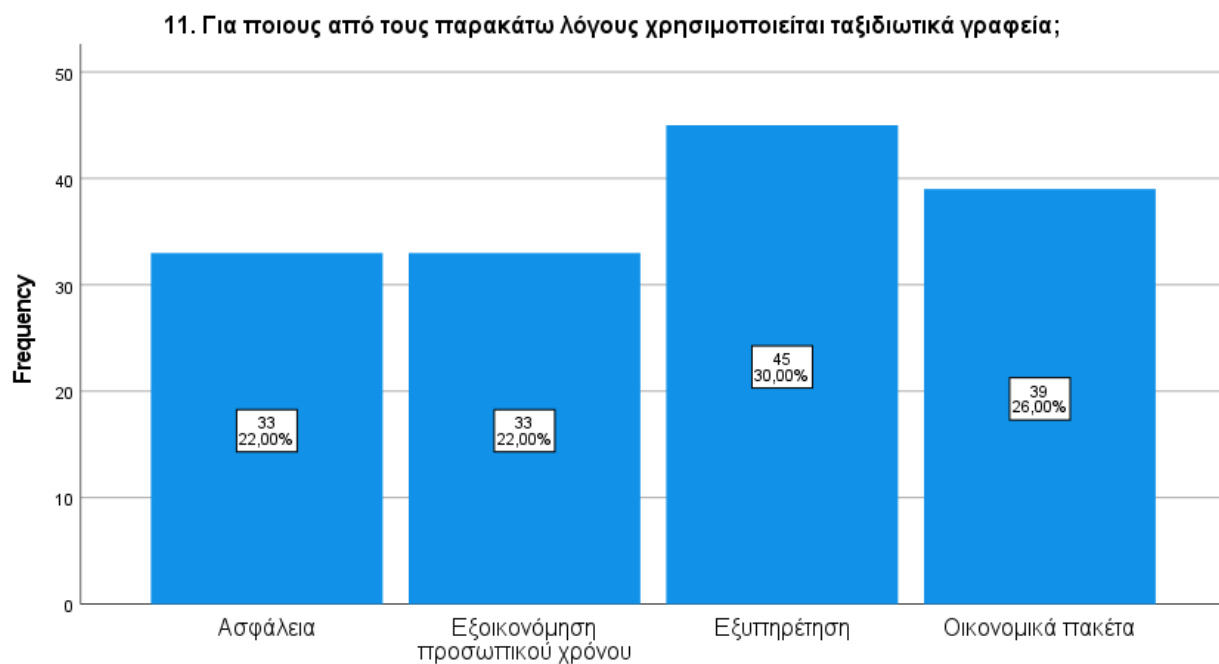
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Εξωτερικού	3	3,3	3,3	3,3
	Εσωτερικού	27	30,0	30,0	33,3
	Και τα δύο	36	40,0	40,0	73,3
	Κανένα από τα δύο	24	26,7	26,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

10. Επιλέγετε ταξιδιωτικά γραφεία για ταξίδια εσωτερικού ή εξωτερικού



11. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείται ταξιδιωτικά γραφεία;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ασφάλεια	33	22,0	22,0	22,0
	Εξοικονόμηση προσωπικού χρόνου	33	22,0	22,0	44,0
	Εξυπηρέτηση	45	30,0	30,0	74,0
	Οικονομικά πακέτα	39	26,0	26,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

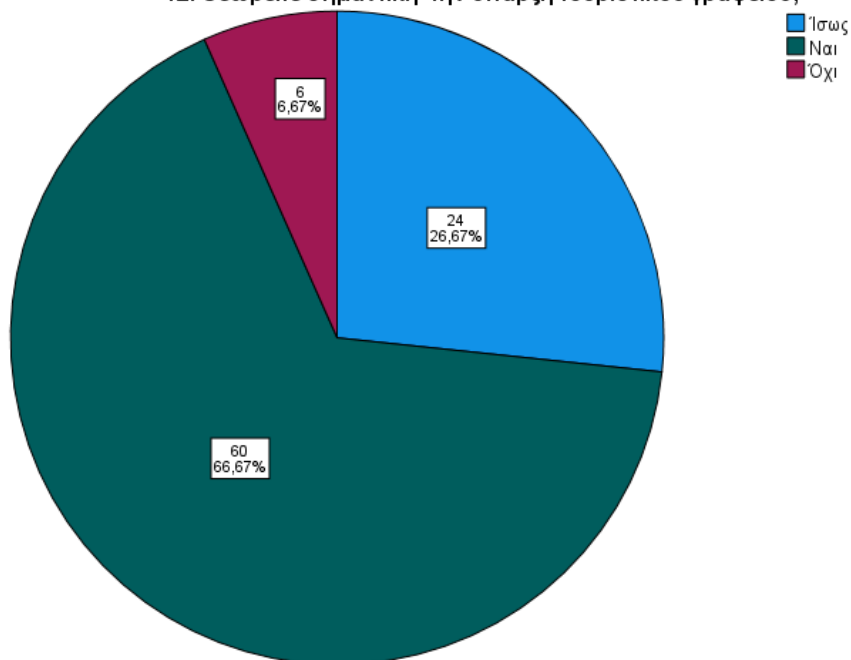


11. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείται ταξιδιωτικά γραφεία;

12. Θεωρείτε σημαντική την ύπαρξη τουριστικού γραφείου;

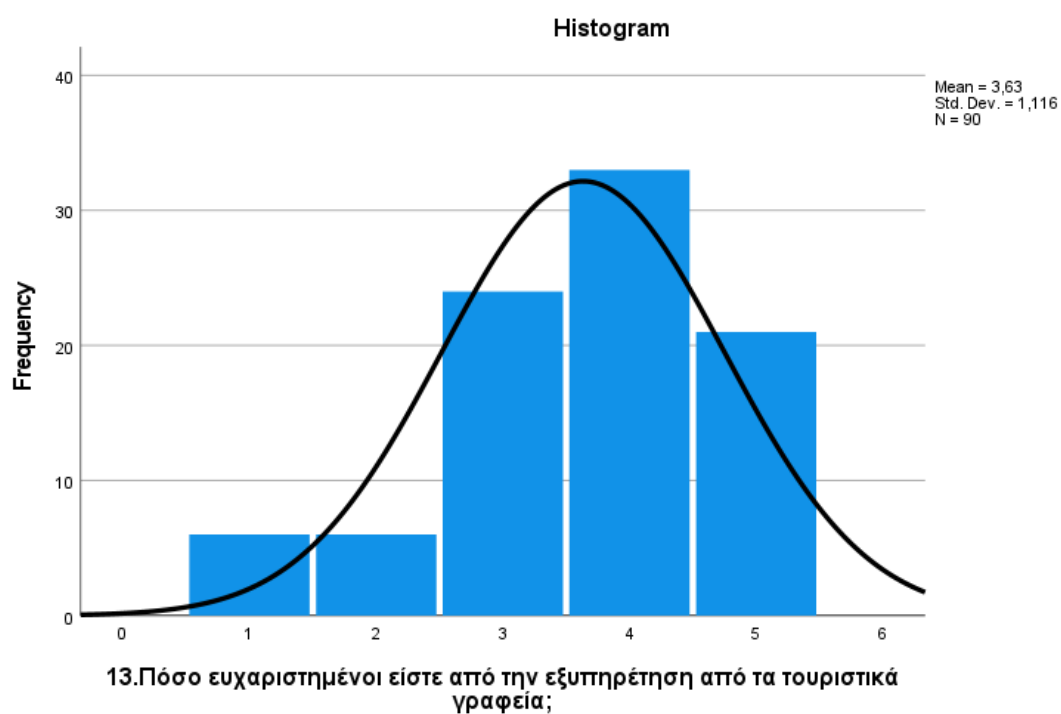
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ίσως	24	26,7	26,7	26,7
	Ναι	60	66,7	66,7	93,3
	Όχι	6	6,7	6,7	100,0
Total		90	100,0	100,0	

12. Θεωρείτε σημαντική την ύπαρξη τουριστικού γραφείου;



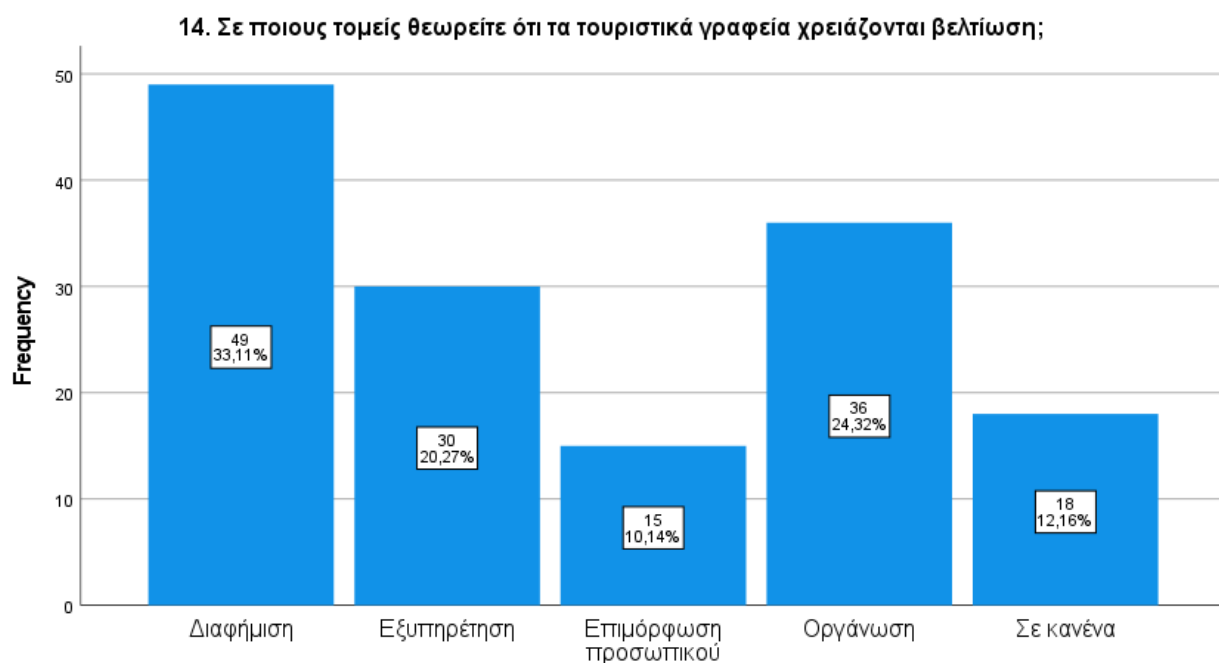
13.Πόσο ευχαριστημένοι είστε από την εξυπηρέτηση από τα τουριστικά γραφεία;

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6,7	6,7	6,7
	2	6	6,7	6,7	13,3
	3	24	26,7	26,7	40,0
	4	33	36,7	36,7	76,7
	5	21	23,3	23,3	100,0
	Total	90	100,0	100,0	



14. Σε ποιους τομείς θεωρείτε ότι τα τουριστικά γραφεία χρειάζονται βελτίωση;

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Διαφήμιση	49	33,1	33,1	33,1
Εξυπηρέτηση	30	20,3	20,3	53,4
Επιμόρφωση προσωπικού	15	10,1	10,1	63,5
Οργάνωση	36	24,3	24,3	87,8
Σε κανένα	18	12,2	12,2	100,0
Total	148	100,0	100,0	



14. Σε ποιους τομείς θεωρείτε ότι τα τουριστικά γραφεία χρειάζονται βελτίωση;

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Βάσει των δεδομένων που συλλέχθηκαν από τα ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια, επεξεργάστηκαν με το spss statistics 27, δημιουργήθηκαν πίνακες και διαγράμματα παρατηρήθηκαν τα παρακάτω. Ως προς το φύλο οι περισσότεροι είναι άντρες. Οι περισσότεροι είναι ηλικιακά μεταξύ 18 και 35 ετών, ενώ ένα ποσοστό άνω των 46. Ως προς το μορφωτικό επίπεδο το 53,33% είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 40% απόφοιτοι λυκείου. Το 60% είναι άγαμοι. Το 63,33% είναι υπάλληλοι και κάποιοι άνεργοι. Το 63,33% δηλώνουν έως 1000 ευρώ ετήσιο εισόδημα και το 26,67% έως 4000 ευρώ. Το 56,67% κάνει ένα με δύο ταξίδια ετησίως και το 36,67 τρία με πέντε. Τα χρήματα που ξοδεύονται ατομικά στις διακοπές είναι 300 με 600 ευρώ (46,67%) και έως 300 ευρώ (40%). Συνήθως χρησιμοποιούν ταξιδιωτικά γραφεία για κλείσιμο εισιτηρίων, για ταξίδια και γενικά για πληροφορίες. Το 40% επιλέγει τα ταξιδιωτικά γραφεία για ταξίδια του εσωτερικού και του εξωτερικού, το 30% μόνο του εσωτερικού και το 26,7% για κανένα από τα δύο. Ειδικότερα επιλέγουν ταξιδιωτικά γραφεία κυρίως για την εξυπηρέτηση, έπειτα για οικονομικά πακέτα και λιγότερο για ασφάλεια και εξοικονόμηση προσωπικού χρόνου. Το 66,67% θεωρεί σημαντική την ύπαρξη τουριστικού γραφείου. Η εξυπηρέτηση από τα τουριστικά γραφεία θεωρείται καλή.

Σύμφωνα με τα προαναφερθέντα γίνεται κατανοητό ότι τα τουριστικά γραφεία απετέλεσαν και συνεχίζουν να αποτελούν σημαντικό κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Τα τουριστικά γραφεία αποτελούν τον συνδετικό κρίκο μεταξύ των τουριστών και των τουριστικών επιχειρήσεων μιας χώρας. Οι υπηρεσίες που προσφέρει ένα τουριστικό γραφείο είναι πολυάριθμες και περιλαμβάνει από τις πιο απλές μέχρι τις πιο συνθέτες. Πλέον όμως ο ρόλος των τουριστικών γραφείων δεν είναι ο ίδιος που ήταν τις προηγούμενες δεκαετίες.

Για πολλά χρόνια τα τουριστικά γραφεία αποτέλεσαν τον μοναδικό πάροχο υπηρεσιών προς τους τουρίστες ενώ σήμερα βλέπουν ένα μεγάλο κομμάτι της αγοράς να κατευθύνεται προς άλλες εναλλακτικές. Κύριος υπαίτιος για την παραγκώνιση των τουριστικών γραφείων είναι η τεράστια ανάπτυξη της τεχνολογίας και συγκεκριμένα του διαδικτύου. Παρότι το διαδίκτυο αποτέλεσε ένα σημαντικό εργαλείο για τα τουριστικά γραφεία τα προηγούμενα χρόνια, πλέον αποτελεί τον πιο μεγάλο ανταγωνιστή του. Είναι αναντίρρητα γνωστό πως στα περισσότερα σπίτια υπάρχει τουλάχιστον ένας υπολογιστής ο οποίος θα είναι έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Οι μελλοντικοί ταξιδιώτες χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο έχουν την δυνατότητα να συλλέξουν τις κατάλληλες πληροφορίες που χρειάζονται και να επιλέξουν το καλύτερο

δυνατό πακέτο διακοπών που επιθυμούν. Ο τουρίστας πλέον διαθέτει περισσότερη εμπειρία σε σχέση με τουρίστα του παρελθόντος και μπορεί ευκολά να σχεδιάσει το δικό του ταξίδι χωρίς την βοήθεια των τουριστικών γραφείων. Επίσης η δημιουργία των διαδικτυακών τουριστικών γραφείων αποτελεί έναν ακόμα ανταγωνιστή των παραδοσιακών τουριστικών γραφείων καθώς η αγορά υπηρεσιών είναι αρκετά εύκολη και γρήγορη. Το μέλλον των τουριστικών γραφείων προμηνύεται αβέβαιο καθώς το μεγαλύτερο μέρος τις αγορές στρέφεται σε άλλες εναλλακτικές. Ο κλάδος του τουρισμού παρουσιάζει πολλές κοινωνικές και οικονομικές διακυμάνσεις έχοντας άμεση επίδραση στα τουριστικά γραφεία. Προκειμένου τα τουριστικά γραφεία να είναι βιώσιμα είναι αναγκαίο να υπάρχει διαρκής ενημέρωση για τις αλλαγές που συμβαίνουν στην τουριστική αγορά έτσι ώστε να είναι σε θέση να προσφέρει ανταγωνιστικές υπηρεσίες. Το διαδίκτυο παραμένει ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής του τουριστικού γραφείου όμως η επιχείρηση προκειμένου να ανταπεξέλθει καλείται να βελτιώσει και να προωθήσει τα χαρακτηριστικά εκείνα που την κάνουν να ξεχωρίζει από μια απλή μηχανή αναζήτησης. Συνοψίζοντας τα τουριστικά γραφεία χρειάζονται αναβάθμιση σε πολλά σημεία προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικά σε έναν απαιτητικό κλάδο όπως ο τουρισμός. Αναγκαία προϋπόθεση είναι η υιοθέτηση νέων και καινοτόμων ενεργειών έτσι ώστε να συμβάλουν θετικά στη εξέλιξη του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Hunziker, W., & Krapf, K. (1942). *Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre*. Zürich : Verlag.

Simm, C. (2021). *Positive & Negative Effects of Tourism*. Ανάκτηση 27 12, 2021, από travel tourism news: <https://traveltourism.news/positive-negative-effects-of-tourism/>

Ακριβός, Χ., & Μιχαήλ, Σ. (2007). *Εισαγωγικές έννοιες τουριστική συνείδηση τουριστική συμπεριφορά*.

Αποστόλου, Μ. (2017, 03 25). *Τα CRS και η σημασία τους στην λειτουργία των τουριστικών γραφείων*. Ανάκτηση 01 12, 2022, από [blogs.sch.gr: https://blogs.sch.gr/marapostol/archives/561](https://blogs.sch.gr/blogs.sch.gr/marapostol/archives/561)

Βικιπαιδεία. (2021). *Τουρισμός στην Ελλάδα*. Ανάκτηση από Βικιπαιδεία: https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A4%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82_%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD_%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1

Επιστημονική ομάδα AST Books. (2018). *Τουριστικές επιχειρήσεις ίδρυση - λειτουργία*. Τόμος 2ος.

Ηγουμενάκης, Ν., Κραβαριτης, Κ. Ν., & Λυτρας, Π. Ν. (1999, 1998). *ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ*. Αθήνα: INTERBOOKS .

Οδηγός του Πολίτη. (2017, 06 16). *Ίδρυση και λειτουργία τουριστικών γραφείων*. Ανάκτηση 12 27, 2021, από Οδηγός του Πολίτη: <http://www.odigostoupoliti.eu/idrisi-ke-litourgia-touristikon-grafion/>

Παντουβακης, Α. Μ., Σιώμοκος, Γ. Ι., & Χρήστου, Ε. Ζ. (2015). *Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Οργανισμός Λιβανη ΑΒΕ .

Παπαγεωργίου, Α. Ν. (2018). *Οργάνωση και Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων*. Αθήνα: Εκδόσεις Φαιδιμος.

Σωτηριάδης, Μ. (2001). *Ταξιδιωτικά Πρακτορεία (Incoming και Outgoing)*. Αθήνα: Προπομπός.

Υπουργείο Τουρισμού - Δικτυακός Τόπος Διαβουλεύσεων. (2021, 06 12). *Άρθρο 27 Εγγυήσεις για τη λειτουργία τουριστικού γραφείου – Αντικατάσταση της παρ. 1 του άρθρου 5 του ν. 393/1976*. Ανάκτηση 12 27, 2021, από Υπουργείο Τουρισμού - Δικτυακός Τόπος Διαβουλεύσεων: <http://www.opengov.gr/tourism/?p=2016>

Χυτήρης, Λ. (1995). *Τουριστικά Γραφεία (Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία)*. Αθήνα: Προπομπός.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

1. Φύλο:

Ανδρας

Γυναίκα

2. Ηλικία:

κάτω των 18

18-25

26-35

36-45

άνω των 46

3. Μορφωτικό επίπεδο: απόφοιτος/η

Γυμνάσιο

Λύκειο

Τριτοβάθμια

4. Οικογενειακή κατάσταση:

Άγαμος/η

Έγγαμος/η

Διαζευγμένος/η

5. Επάγγελμα:

Ιδιώτης

Υπάλληλος

Ανεργος

6. Μηνιαίο εισόδημα:

έως 1.000 ευρώ

1.000 έως 4000 ευρώ

4000 έως 15.000 ευρώ

Πάνω από 15.000 ευρώ

7. Πόσα ταξίδια κάνετε ετησίως;

Ένα με δύο

Τρία με πέντε

Περισσότερα από 5

8. Πόσα χρήματα ξοδεύεται (ατομικά) στις διακοπές σας;

έως 300 ευρώ

300 έως 600 ευρώ

600 έως 1.000 ευρώ

Πάνω από 1.000 ευρώ

9. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε ταξιδιωτικά γραφεία για;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Συχνά

Πολύ συχνά

Τουριστικά Πακέτα

Ταξίδια

Κλείσιμο εισιτηρίων

Κλείσιμο Δωματίων

Πληροφορίες

10. Επιλέγετε ταξιδιωτικά γραφεία για ταξίδια εσωτερικού ή εξωτερικού

Εσωτερικού

Εξωτερικού

Και τα δύο

Κανένα από τα δύο

11. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους χρησιμοποιείται ταξιδιωτικά γραφεία;

Ασφάλεια

Οικονομικά πακέτα

Εξυπηρέτηση

Εξοικονόμηση προσωπικού χρόνου

12. Θεωρείτε σημαντική την ύπαρξη τουριστικού γραφείου;

Ναι

Όχι

Ίσως

13. Πόσο ευχαριστημένοι είστε από την εξυπηρέτηση από τα τουριστικά γραφεία;

Καθόλου

Λίγο

Αρκετά

Συχνά

Πολύ συχνά

14. Σε ποιους τομείς θεωρείτε ότι τα τουριστικά γραφεία χρειάζονται βελτίωση;

Διαφήμιση

Οργάνωση

Εξυπηρέτηση

Επιμόρφωση προσωπικού

Σε κανένα