



**Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό
Ίδρυμα Πειραιά
Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας
Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



**«Οργάνωση και Διοίκηση τουριστικού γραφείου
και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες
υπηρεσίες. Μελέτη περίπτωσης γραφείου
Paradise Vacation Club»**

Σπουδάστριες: Δήμη Αριάννα (Α.Μ.: 79)

Ιμπραχίμη Ανιέζα (Α.Μ.: 89)

Υπεύθυνη Καθηγήτρια: Μοίρα Πολυξένη

Πειραιάς, 2013

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά όλους τους ανθρώπους οι οποίοι συνέβαλλαν στην ολοκλήρωση της εργασίας μας. Αρχικά, ευχαριστούμε την υπεύθυνη καθηγήτριά μας κα. Μοίρα Πολυξένη για τις πολύτιμες συμβουλές και κατευθύνσεις της για την πληρέστερη κάλυψη του υπό εξέταση θέματος, τις οικογένειές μας για την αμέριστη συμπαράσταση που μας παρείχαν και τους εργαζομένους όλων των φορέων και βιβλιοθηκών στις οποίες απευθυνθήκαμε για τη συγκέντρωση του απαραίτητου βιβλιογραφικού υλικού.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	2
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	7
ABSTRACT	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1.1 Εισαγωγικό σημείωμα	9
1.2 Σκοποί και στόχοι	9
ΜΕΡΟΣ Α΄: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ	11
2.1 Ο ορισμός του τουριστικού γραφείου.....	11
2.2 Ιστορική εξέλιξη των τουριστικών γραφείων (Thomas Cook).....	12
2.3 Οι υπηρεσίες που προσφέρει το τουριστικό γραφείο	14
2.4 Όροι και προϋποθέσεις ίδρυσης και λειτουργίας τουριστικού γραφείου	16
2.5 Έλεγχος των τουριστικών γραφείων.....	17
2.6 Η εγκατάσταση, η διαμόρφωση και ο τεχνολογικός εξοπλισμός του τουριστικού γραφείου.....	18
2.7 Οι διακρίσεις των τουριστικών γραφείων.....	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ	23
3.1 Η σπουδαιότητα της οργάνωσης στα τουριστικά γραφεία	23
3.2 Η οργάνωση σε τμήματα των τουριστικών γραφείων	23
3.3 Η επιλογή του κατάλληλου διευθυντή	25
3.4 Η επιλογή, η τοποθέτηση και η εκπαίδευση του προσωπικού.....	26
3.5 Η προσωπική οργάνωση των υπαλλήλων.....	28
3.6 Συνεργασίες με άλλες τουριστικές επιχειρήσεις και συναφή επαγγέλματα.....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	31
4.1 Η έννοια, η σημασία και οι λειτουργίες της διοίκησης	31
4.2 Τμήμα προγραμματισμού και μάρκετινγκ.....	32
4.3 Τμήμα κρατήσεων.....	33
4.4 Τμήμα εισερχόμενου τουρισμού.....	34

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

4.5 Τμήμα οργανωμένου τουρισμού.....	34
4.6 Τμήμα επαγγελματικού και επιχειρηματικού τουρισμού	35
4.7 Τμήμα οικονομικών υπηρεσιών.....	36
4.8 Τμήμα επικοινωνίας διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων	37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: TOUR OPERATORS ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ..... 39

5.1 Ορισμός, διακρίσεις και δραστηριότητες των Tour Operators.....	39
5.2 Ο ρόλος των Tour Operators στην παγκόσμια αγορά.....	40
5.3 Τα τουριστικά πακέτα.....	41
5.3.1 Τα συστατικά του τουριστικού πακέτου	41
5.3.2 Διακρίσεις των τουριστικών πακέτων	43
5.4 Κοστολόγηση τουριστικού πακέτου	44
5.5 Προβολή και προώθηση των τουριστικών πακέτων.....	45
5.5.1 Έκδοση έντυπου προβολής (Brochure).....	46
5.6 Ενέργειες τουριστικών γραφείων πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη λήξη της τουριστικής περιόδου.....	47

ΜΕΡΟΣ Β΄: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ..... 49

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ 49

6.1 Η έννοια της ικανοποίησης.....	49
6.2 Ορισμός της ικανοποίησης καταναλωτών	50
6.3 Η επίδραση της ικανοποίησης πελατών στα οικονομικά της επιχείρησης.....	51
6.4 Μέτρηση ικανοποίησης πελατών.....	51
6.5 Ορισμός του πελάτη.....	52
6.5.1 Τρόποι που σκέφτονται οι πελάτες.....	53
6.5.2 Οι προσδοκίες των πελατών από την αγορά των υπηρεσιών.....	55
6.5.3 Η δυσαρέσκεια των πελατών και αντιμετώπιση	56

ΜΕΡΟΣ Γ΄: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ PARADISE VACATION CLUB 58

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:ΕΤΑΙΡΕΙΑ PARADISE VACATION CLUB Ε.Π.Ε..... 58

7.1 Παρουσίαση της εταιρείας και του υποκαταστήματος.....	58
7.1.1 Ιστορικό εταιρείας.....	60
7.1.2 Τοποθέτηση και προσβασιμότητα.....	61
7.2 Οργανόγραμμα της εταιρείας.....	62
7.2.1 Οι αρμοδιότητες των τμημάτων.....	64
7.2.2 Τα προσόντα του προσωπικού.....	73
7.3 Οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία στους πελάτες	76

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

7.3.1	Αεροπορικά εισιτήρια.....	76
7.3.2	Ξενοδοχεία – τουριστικά καταλύματα.....	78
7.3.3	Ατομικά -ομαδικά ταξίδια.....	79
7.3.3.1	Σχολικές εκδρομές.....	79
7.3.3.2	Εκδρομές για συλλόγους.....	79
7.3.3.3	Εκδρομές για εταιρείες.....	80
7.3.4	Εταιρικά ταξίδια- incentives.....	80
7.3.5	Εξωτικά και γαμήλια ταξίδια.....	81
7.3.6	Πακέτα καταδύσεις-περιπέτειας–σκι (scuba - adventure - ski packages).....	86
7.3.7	Ενοικιάσεις αυτοκινήτων.....	90
7.3.8	Κρουαζιέρες.....	90
7.4	Στόχος της εταιρίας.....	94
7.5	Οι προμηθευτές της εταιρίας.....	95
7.6	Οι συνεργάτες της εταιρίας.....	96
7.7	Οι ανταγωνιστές της εταιρείας.....	97
7.8	Εσωτερική διακόσμηση του γραφείου.....	98
7.9	Τεχνολογικός εξοπλισμός της εταιρείας.....	100
7.10	Τεχνολογικός εξοπλισμός της εταιρείας.....	101
7.11	Η ιστοσελίδα της εταιρείας.....	105
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ		109
8.1	Εισαγωγή	109
8.2	Ταυτότητα έρευνας.....	110
8.3	Πληθυσμός και μέγεθος δείγματος.....	111
8.4	Μέγεθος δειγματοληψίας.....	111
8.5	Σχεδιασμός ερωτηματολογίου.....	113
8.6	Τρόποι διεξαγωγής της έρευνας.....	113
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ		116
9.1	Σύνθεση δείγματος.....	116
9.1.1	Φύλο πελατών του γραφείου.....	116
9.1.2	Ηλικιακές ομάδες.....	116
9.1.3	Επίπεδο εκπαίδευσης	117
9.1.4	Επάγγελμα.....	119
9.1.5	Τόπος διαμονής.....	120
9.2	Πληροφορίες για το γραφείο.....	121
9.2.1	Τρόπος γνωριμίας των πελατών με το γραφείο.....	121
9.2.2	Πόσες φορές έχουν επισκεφτεί το γραφείο.....	122
9.2.3	Με ποιο τρόπο αγόρασαν τελευταία φορά κάποιο από τα προϊόντα υπηρεσίες του γραφείου.....	122

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

9.2.4 Βαθμός ικανοποίηση από το γραφείο.....	123
9.2.5 Βαθμός ικανοποίησης από την προβολή του γραφείου.....	124
9.3. Το ανθρώπινο δυναμικό/προσωπικό	125
9.3.1 Βαθμός ικανοποίησης από το προσωπικό.....	125
9.3.2 Βαθμός ικανοποίησης από τα τμήματα.....	126
9.4 Υπηρεσίες - Προϊόντα.....	127
9.4.1 Για ποιες υπηρεσίες/προϊόντα επισκέφθηκαν το γραφείο	127
9.4.2 Ικανοποίηση από την ποιότητα των υπηρεσιών/προϊόντων.....	128
9.4.3.Εάν είναι ανταγωνιστικές οι τιμές σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις	129
9.4.4 Εάν θα συνιστούσαν το γραφείο.....	130
9.4.5 Εάν είναι γενικά ευχαριστημένοι.....	131
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	133
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	136
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	140
1. Ερωτηματολόγιο	140

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το τουριστικό προϊόν είναι από την φύση του ένα σύνθετο προϊόν στην παραγωγή και προσφορά του οποίου εμπλέκονται πολλοί και διαφορετικοί μεταξύ τους κλάδοι της οικονομίας. Στη διαμόρφωση του τουριστικού προϊόντος συμβάλλουν οι φυσικοί πόροι, οι ανθρώπινοι πόροι, τα μέσα επικοινωνίας και μεταφορών, τα ξενοδοχεία και κάθε είδους καταλύματα, τα εστιατόρια, τα γραφεία πληροφόρησης του κοινού, τα γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων, οι ξεναγοί, οι διερμηνείς, τα κρουαζιερόπλοια, οι εταιρείες ενοικίασης σκαφών, κ.ά. Όλα τα παραπάνω στοιχεία καλούνται να διαχειριστούν και να οργανώσουν του τουριστικά γραφεία αποτελώντας το συνδετικό κρίκο της αλυσίδας διάθεσης του τουριστικού προϊόντος.

Στην παρούσα εργασία, ο βασικός σκοπός είναι να παρουσιαστεί η οργάνωση και η διοίκηση του τουριστικού γραφείου καθώς και η ικανοποίηση των πελατών - ταξιδιωτών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Για την επίτευξη του συγκεκριμένου σκοπού η εργασία χωρίζεται σε τρία (3) μέρη: στο πρώτο μέρος αναλύεται η οργάνωση και η διοίκηση των τουριστικών γραφείων, στο δεύτερο η ικανοποίηση των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και στο τρίτο εξετάζεται η μελέτη περίπτωσης του τουριστικού γραφείου Paradise Vacation Club. Ειδικότερα, στο πρώτο μέρος περιλαμβάνονται πέντε (5) επιμέρους κεφάλαια στα οποία κατά σειρά αναλύονται οι έννοια και οι υπηρεσίες των τουριστικών γραφείων, ο βασικός τρόπος οργάνωσής τους και η διάκρισή τους σε τμήματα αλλά και στοιχεία που αφορούν τους Tour Operator όπως τα τουριστικά πακέτα που προσφέρουν, η κοστολόγησή τους κλπ. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας, που περιλαμβάνει ένα βασικό κεφάλαιο, παρουσιάζεται η ικανοποίηση των πελατών, οι επιδράσεις που ασκεί αλλά και ο τρόπος διαχείρισης των πελατών σε κάθε περίπτωση. Η εργασία ολοκληρώνεται στο τρίτο μέρος το οποίο χωρίζεται σε τέσσερα (4) κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται βασικά στοιχεία της εταιρείας Paradise Vacation Club Ε.Π.Ε. (οργανόγραμμα, υπηρεσίες, στόχοι κλπ), στο δεύτερο παρουσιάζονται τα στοιχεία της έρευνας που θα πραγματοποιηθεί αναφορικά με την ικανοποίηση των πελατών του γραφείου, στο τρίτο τα αποτελέσματα της έρευνας ενώ η εργασία ολοκληρώνεται με την παράθεση των συμπερασμάτων που εξήχθησαν σε ξεχωριστό κεφάλαιο.

Λέξεις Κλειδιά: Τουρισμός, τουριστικό γραφείο, οργάνωση, τμήματα, ικανοποίηση

ABSTRACT

The tourist product is by nature a complex product in the production and supply of which involved numerous different sectors of the economy. In shaping the tourism product contribute natural resources, human resources, communication and transport, hotels and any kind of accommodation, restaurants, offices public information, the car rental agencies, tour guides, interpreters, cruise ships, companies hire boats, etc. All these elements have to manage and organize the travel agencies forming a link in the supply chain of the tourism product.

In this thesis, the main purpose is to present the organization and administration of the tourist office and customer satisfaction - traveler services provided. To achieve this objective, the thesis is divided into three (3) parts: the first part analyzes the organization and administration of the tourist office, the second customer satisfaction with the services provided and the third examines the case study of the tourism office Paradise Vacation Club. In particular, the first part includes five (5) individual chapters in order analyzed the concepts and services of the tourist office, the main way their organization and to distinguish them into sections and data relating to the Tour Operator such as tourist packages offer, the price, etc. In the second part, this includes a chapter, customer satisfaction, the effects that appear and also the way customer management in each case. Thesis completed in the third part, which is divided into four (4) chapters. The first chapter presents basic company information Paradise Vacation Club Ltd. (organizational structure, services, goals, etc.) in the second presents the survey data will be held regarding the customer satisfaction of the office, in the third survey results and thesis concludes with a statement of the conclusions reached in a separate chapter.

Keywords: Tourism, tourist office, organization, departments, satisf

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγικό σημείωμα

Τα τουριστικά γραφεία είναι οικονομικές μονάδες, οι οποίες, στα πλαίσια του κοινωνικού καταμερισμού των έργων, ειδικεύονται στην παραγωγή και προώθηση τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, συνδυάζοντας τους συντελεστές παραγωγής, με σκοπό κυρίως το κέρδος. Το σύνολο των επιχειρήσεων αυτών αποτελούν βασικό κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας ή καλύτερα του τουριστικού τομέα. Αυτός περιλαμβάνει μια ευρύτατη γκάμα επιχειρήσεων και οργανισμών που μαζί με τους άλλους τουριστικούς πόρους (θέλγητρα, μουσεία, υποδομές κ.ο.κ.) συναπαρτίζουν την τουριστική προσφορά.

Ο κλάδος των τουριστικών γραφείων αποτελεί έναν από τους σπουδαιότερους της ελληνικής οικονομίας καθώς η συνεργασία του με άλλους φορείς τουρισμού (ξενοδοχεία, tour operators κλπ) ουσιαστικά αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της λειτουργίας ολόκληρου του τουριστικού κλάδου. Ωστόσο, ο τρόπος με τον οποίο οργανώνεται και δομείται κάθε τουριστικό γραφείο καθορίζει ουσιαστικά και την προώθηση ολόκληρου του τουριστικού προϊόντος

Αυτό ακριβώς το στοιχείο αποτέλεσε και το έναυσμα πραγμάτωσης της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Η βασική προβληματική της εργασίας εστιάζει στην οργάνωση και διοίκηση του τουριστικού γραφείου καθώς και της ικανοποίησης των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Ο σκοπός της εργασίας είναι να αναλύσει κατά το δυνατόν περισσότερο θέμα τόσο σε επίπεδο βιβλιογραφικών δεδομένων όσο και μέσω διενέργειας έρευνας που θα πραγματοποιηθεί στο τουριστικό γραφείο Paradise Vacation Club.

1.2 Σκοποί και στόχοι

Ο βασικός σκοπός της εργασίας είναι να παρουσιάσει την οργανωτική και διοικητική δομή ενός τουριστικού γραφείου καθώς και την ικανοποίηση των πελατών

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

που προκύπτει από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Για την ικανοποίηση του βασικού σκοπού, τίθενται επιμέρους στόχοι οι οποίοι περιλαμβάνουν:

- 1) Αποσαφήνιση όρων, εννοιών και στοιχείων τουριστικού γραφείου.
- 2) Λεπτομερής περιγραφή οργανωτικής δομής τουριστικού γραφείου (τμήματα, στελέχωση, προσωπικό κλπ.).
- 3) Αναλυτική περιγραφή άσκησης διοίκησης του τουριστικού γραφείου.
- 4) Διαχωρισμός και διάκριση τουριστικών γραφείων από τουριστικούς πράκτορες.
- 5) Εξέταση ικανοποίησης πελατών τουριστικών γραφείων (θεωρητικό και ερευνητικό επίπεδο).

ΜΕΡΟΣ Α΄: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ

2.1 Ο ορισμός του τουριστικού γραφείου



Ο γενικός ορισμός των τουριστικών γραφείων περιλαμβάνει στοιχεία και δραστηριότητες διαμεσολάβησης. Ειδικότερα, ο γενικός ορισμός που έχει δοθεί διαχρονικά εστιάζει στο ότι *«το τουριστικό γραφείο (travel agency) αποτελεί εμπορική επιχείρηση που μεσολαβεί μεταξύ του πελάτη και αυτού που παρέχει τουριστικές υπηρεσίες, με προμήθεια επί των πωλήσεων που πραγματοποιεί»*.

Ο ορισμός που προαναφέρθηκε εστιάζει στη βασική λειτουργία του τουριστικού γραφείου (λιανική πώληση), χωρίς αυτό να σημαίνει απουσία άλλων δραστηριοτήτων και υπηρεσιών. Εκτός της μεταπώλησης τουριστικών υπηρεσιών και πακέτων, το τουριστικό γραφείο οργανώνει τουριστικά προϊόντα – πακέτα στα δικά του μέτρα, συνδυάζοντας τις υπηρεσίες διαφόρων τουριστικών επιχειρήσεων όπως ξενοδοχείων, εστιατορίων κλπ. Μάλιστα, αρκετές φορές μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί (tour operators) επιλέγουν την αγορά τουριστικών πακέτων από συγκεκριμένα τουριστικά γραφεία προσθέτοντας υπηρεσίες, προϊόντα, παροχές, εκπτώσεις κλπ. διαμορφώνοντας ένα νέο πακέτο υπηρεσιών τουρισμού (Βιτουλαδίτη, 2000:19).

Ο χαρακτηρισμός ενός τουριστικού γραφείου και ως ταξιδιωτικού πράκτορα (tour operator), θα πρέπει να είναι σε θέση να προγραμματίζει και να οργανώνει τουριστικά πακέτα σε τακτική βάση και ένα βασικό μέρος των εσόδων του να προκύπτει από τη συγκεκριμένη δραστηριότητα. Επομένως, η λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου και ως tour operators προϋποθέτει την τήρηση συγκεκριμένων προδιαγραφών χωρίς να σημαίνει ότι όλα τα τουριστικά γραφεία είναι και ταξιδιωτικοί πράκτορες (Forster, 1991:35).

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

Σε ευρύτερο πλαίσιο, ένας άλλος ορισμός τοποθετεί τα τουριστικά γραφεία στις νόμιμα οργανωμένες επιχειρήσεις οι οποίες βάσει των μέσων και δυνατοτήτων που διαθέτουν, προσφέρουν υπηρεσίες οι οποίες αποσκοπούν στη μεταφορά, διακίνηση, διαμονή μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ατόμων, τόσο εντός των εθνικών ορίων όσο και σε διεθνές επίπεδο. Αυτό το στοιχείο τα διαφοροποιεί σε τουριστικά γραφεία εισερχόμενου τουρισμού (incoming agencies) και εξερχόμενου τουρισμού (outgoing agencies).

Τα τουριστικά γραφεία μπορούν να οργανωθούν ως επιχειρήσεις φυσικών ή νομικών προσώπων προσφέροντας οργανωμένα ή μη ταξίδια και τουριστικά πακέτα. Στα οργανωμένα ταξίδια περιλαμβάνεται η μεταφορά, διαμονή και άλλες τουριστικές υπηρεσίες μη συμπληρωματικές, που αποτελούν βασικό τμήμα του οργανωμένου ταξιδιού. Αυτό το στοιχείο δεν περιορίζει τα τουριστικά γραφεία να προσφέρουν επιπλέον υπηρεσίες ανεξάρτητα από το αν υπάρχει πρόσβαση σε πρωτογενές επίπεδο σε μία ή περισσότερες από αυτές (ICAP, 2002).

2.2 Ιστορική εξέλιξη των τουριστικών γραφείων (Thomas Cook)



Όταν ο Thomas Cook οργάνωσε το πρώτο τουριστικό πακέτο με το σιδηρόδρομο από το Leicester στο Loughborough, αναδύθηκε η εποχή της λιανικής πώλησης ταξιδιών. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες ήταν κυρίως ανεξάρτητοι πράκτορες, με την εξαίρεση των αυξανόμενων γραφείων του Thomas Cook. Ο κύριος ρόλος τους ήταν να λειτουργούν ως πρακτορεία πώλησης εισιτηρίων για υπηρεσίες ταξιδιών σιδηροδρομικών, θαλάσσιων ή δια ξηράς, καθώς επίσης καταλυμάτων. Ακόμη και στη διάρκεια του μεσοπολέμου τα ταξιδιωτικά πρακτορεία κράτησαν αυτόν το διαμεσολαβητικό ρόλο, εισπράττοντας για κάθε πώληση κάποια προμήθεια. Η δεκαετία του '40 είδε την εμφάνιση του αεροπορικού ταξιδιού, αλλά ακόμη δεν είχε δημιουργηθεί η μαζική αγορά και τα ταξιδιωτικά προϊόντα ήταν ακόμη προσανατολισμένα σε ένα μικρό τμήμα του κοινού που έκανε διεθνή ταξίδια.

Η δεκαετία του 1960 σήμανε τις μεγαλύτερες αλλαγές στα ταξιδιωτικά πρακτορεία, με προμήθειες, παραχώρηση αδειών και στενότερες σχέσεις αεροπορικών εταιρειών - πρακτορείων, ειδικά στην πώληση ομαδικών ταξιδιών. Τα πρακτορεία

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

αναπτύσσοντας αυξημένα επίπεδα πληροφόρησης, υπηρεσιών και ειδικών προϊόντων, άρχισαν να εμπλέκονται περισσότερο σε λειτουργίες ταξιδιωτικών οργανισμών οργανώνοντας τουριστικά ταξίδια και πωλώντας κρουαζιέρες από μαζικά μερίδια (block allocations) (Μαυροδόντης και συν., 2006:251).

Στην Ελλάδα τα πρώτα ταξιδιωτικά πρακτορεία λειτούργησαν, ουσιαστικά, στις αρχές της δεκαετίας του '50 (Καραγιαννίδης Τράβελ, Τράβελ Λάιν, CHAT, Αρβανίτης Τράβελ, Αθανασούλας Τράβελ, Ερμές Τράβελ). Το κύριο αντικείμενο δραστηριοτήτων τους αρχικά ήταν ο μεταναστευτικός τουρισμός προς Αμερική και Ευρώπη. Στη συνέχεια λειτούργησαν και ως αντιπρόσωποι ξένων αεροπορικών ευρωπαϊκών και αμερικάνικων εταιριών. Από το 1955 αρχίζει η συνεργασία με την Ανατολική Ευρώπη, αργότερα τη δεκαετία του '70 και με τις Αραβικές χώρες με την άφιξη στην Ελλάδα των πρώτων σείχηδων (Χυτήρης, 1995:26).

Στις αρχές της δεκαετίας του '50 υπήρχαν όλοι κι όλοι είκοσι (20) περίπου ταξιδιωτικοί πράκτορες στην Αθήνα, που πραγματοποίησαν τη μεγάλη στροφή από τον περιηγητικό τουρισμό των λόρδων και των πλουσίων, στο μαζικό τουρισμό.

Οι πράκτορες αυτοί απλά συνεργάζονταν με ευρωπαϊκά και αμερικάνικα πρακτορεία για να «πουλήσουν» το πρόγραμμα περιήγησης στην Αθήνα, δεν εξέδιδαν καν εισιτήρια. Οι πρώτες ομάδες (groups) τουριστών ήσαν φοιτητές του Πανεπιστημίου της Σορβόνης κι έφθασαν στην Ελλάδα με τρένο μέχρι το Πρίντεζι (Ιταλία) και από εκεί με το πλοίο «Κολοκοτρώνης» μέχρι τον Πειραιά. Το 1955 ξεκίνησαν οι πρώτες οργανωμένες κρουαζιέρες με πρωτοπόρους τους αδελφούς Ποταμιάνου (πλοίο Σεμίραμις) και τον Καβουνίδη να διοργανώνουν κρουαζιέρες στα νησιά του Αιγαίου. Άρχισαν να εμπλέκονται περισσότερο σε λειτουργίες ταξιδιωτικών οργανισμών οργανώνοντας τουριστικά ταξίδια και πωλώντας κρουαζιέρες από μαζικά μερίδια (block allocations) (Μαυροδόντης και συν., 2006:251).

Στη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 οι μεταβολές αυτές είδαν πολλά ταξιδιωτικά πρακτορεία να διευρύνονται με την αύξηση των ταξιδιών με πακέτο, βασίζοντας τις εργασίες τους στις μαζικές πωλήσεις. Στις δεκαετίες 1980 και 1990 πολλά πρακτορεία έγιναν τουριστικοί οργανισμοί, με αυξανόμενο αριθμό συγχωνεύσεων, εξαγορών και ενοποιήσεων. Η ομαδοποίηση σε τυπικές συμμαχίες ή συμπράξεις έδωσε τη δυνατότητα στα πρακτορεία να επιδιώξουν μεγαλύτερες προμήθειες, χρησιμοποιώντας αυξημένα επίπεδα τεχνολογίας για την υποβοήθηση της διανομής, ενώ σε κεντρικούς δρόμους εμφανίστηκαν μεγάλες αλυσίδες.

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία αποτελούν λοιπόν ένα από τα σημαντικά τμήματα της τουριστικής βιομηχανίας και χωρίς αυτά θα ήταν πρακτικά αδύνατο για τον ταξιδιώτη ή τουρίστα να γνωρίζει και να επιτύχει τις πιο κατάλληλες πτήσεις στις καλύτερες τιμές, τα πιο οικονομικά πακέτα περιηγήσεων και κρουαζιέρων, ν' ανακαλύπτει και να γνωρίζει τα διάφορα μέρη διακοπών, τις περισσότερο κατάλληλες καταλυματικές μονάδες (από άποψη τιμής και ανέσεων) ή γενικά να αγοράσει στην καλύτερη τιμή ένα μίγμα ταξιδιωτικών υπηρεσιών (Χυτήρης, 1995:26).

2.3 Οι υπηρεσίες που προσφέρει το τουριστικό γραφείο

Το τουριστικό γραφείο έχει ως βασικό αντικείμενο τη συνολική οργάνωση τουριστικών πακέτο -ταξιδιών και την αγορά υπηρεσιών σε μεγάλες ποσότητες, καθώς και τη λιανική πώληση. Βασική υποχρέωση αποτελεί η προσφορά των παραπάνω υπηρεσιών και προϊόντων με ταυτόχρονη διασφάλιση της ομαλής πραγματοποίησής τους. Σε γενικά επίπεδα, τα βασικά στοιχεία που συνθέτουν το αντικείμενο εργασιών των τουριστικών γραφείων είναι τα ακόλουθα (Βιτουλαδίτη, 2000:20, Syratt, 1995:25, Ευθυμιάτου – Πουλάκου, 2006:248-251, Χυτήρης, 1995:24):

- 1) Παροχή σε επαγγελματικό επίπεδο συμβουλών και πληροφόρησης. Η πληροφόρηση μπορεί να εστιάζει σε απλή ενημέρωση, κόστη μεταφοράς και εισιτηρίων, μέσα μετακίνησης, προτάσεις και γενικά κάθε στοιχείο που θα μπορούσε να φανεί χρήσιμο στον ταξιδιώτη – καταναλωτή των υπηρεσιών.
- 2) Διαδικασίες κρατήσεων (δωμάτια, καταλύματα κλπ). Το τουριστικό γραφείο θα πρέπει να προβαίνει σε όλες τις ενέργειες ώστε να ικανοποιούνται οι επιθυμίες του πελάτη – ταξιδιώτη προς αυτήν την κατεύθυνση.
- 3) Έκδοση αεροπορικών εισιτηρίων. Η συγκεκριμένη δραστηριότητα του τουριστικού γραφείου είναι εφικτή εφόσον το γραφείο είναι μέλος της IATA (International Air Transport Association) με δικαίωμα να εκδίδει αεροπορικά εισιτήρια εταιρειών που είναι επίσης μέλη της IATA. Εάν το τουριστικό γραφείο δεν αποτελεί είναι μέλος της IATA, τότε τα αεροπορικά εισιτήρια εκδίδονται για λογαριασμό τρίτου σχετιζόμενου γραφείου που είναι μέλος της IATA λαμβάνοντας προμήθεια για τη συγκεκριμένη διαμεσολάβηση.

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

- 4) Παραγωγή - υλοποίηση τουριστικών πακέτων εντός ή εκτός της χώρας με διάφορα μεταφορικά μέσα.
- 5) Μεσολάβηση εξασφάλισης προϋποθέσεων άνετης διαμονής πελατών του στις καταλυματικές μονάδες.
- 6) Μεσολάβηση εξασφάλισης μέσων διακίνησης εντός της χώρας ή του τόπου που έχουν επισκεφθεί οι πελάτες του.
- 7) Μεσολάβηση έκδοσης διαβατηρίων, βίζας, και γενικά όλων των απαραίτητων διασυννοριακών εγγράφων.
- 8) Οργάνωση συνεδρίων. Το τουριστικό γραφείο εξασφαλίζει την εύρεση αίθουσας, το διακανονισμό των γευμάτων, τις κρατήσεις των δωματίων, τις μετακινήσεις των συνέδρων κ.λπ.
- 9) Οργάνωση ταξιδιών με κίνητρα για εταιρείες βάσει προσφοράς σε προσωπικό ή συνεργάτες.
- 10) Οργάνωση κρουαζιέρας. Η συγκεκριμένη εργασία περιλαμβάνει ενέργειες έκδοσης εισιτηρίων, κρατήσεων καμπίνας, οργάνωση ξεναγήσεων και εκδρομών κλπ.
- 11) Προβολή και πώληση με ηλεκτρονικό τρόπο μέσα από την ιστοσελίδα τους, οργανωμένων ταξιδιών ή μεμονωμένων ταξιδιωτικών υπηρεσιών (εισιτηρίων, διαμονής κλπ.), με βασική προϋπόθεση ότι στην ιστοσελίδα αναγράφονται υποχρεωτικά όλα τα στοιχεία του τουριστικού γραφείου όπως ο αριθμός του ειδικού σήματος λειτουργίας του τουριστικού γραφείου, η επωνυμία του, η έδρα, ο αριθμός τηλεφώνου και fax, η ηλεκτρονική διεύθυνση, ο αριθμός φορολογικού μητρώου και το ονοματεπώνυμο του κατά νόμο υπευθύνου του.
- 12) Παροχή υπηρεσιών που συνδέονται με ειδικές μορφές τουρισμού.
- 13) Εκπροσώπηση άλλων τουριστικών γραφείων (ημεδαπών ή αλλοδαπών), διαμεσολάβηση για την πώληση προϊόντων τους, καθώς και η προβολή, προώθηση και διενέργεια πωλήσεων των υπηρεσιών των τουριστικών επιχειρήσεων κάθε μορφής.
- 14) Παροχή υπηρεσιών φιλοξενίας με διοργάνωση επισκέψεων σε μουσεία, ιστορικά μνημεία και άλλους τόπους τουριστικού ενδιαφέροντος.
- 15) Διαμεσολαβητή για την πώληση δικαιωμάτων χρονικά διαιρεμένης χρήσης ακινήτων.

Εκτός των παραπάνω δεδομένων, το αντικείμενο εργασιών των τουριστικών γραφείων μπορεί να περιλαμβάνει δραστηριότητες μη αποκλειστικής φύσης όπως:

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

1. Διαμεσολαβητή διοργάνωσης ή εκθέσεων, αθλητικών και καλλιτεχνικών διοργανώσεων στις οποίες δεν περιλαμβάνονται τουριστικές.
2. Κράτηση και διάθεση εισιτηρίων παραστάσεων, εκδηλώσεων κάθε μορφής.
3. Παραλαβή και αποστολή αποσκευών των τουριστών.
4. Σύναψη υποχρεωτικών ή προαιρετικών ασφαλιστηρίων συμβολαίων για ολόκληρο ή τμήμα του πραγματοποιούμενου ταξιδιού.
5. Γενική ή ειδική αντιπροσώπευση βάσει πληρεξουσίου αεροπορικών εταιρειών.
6. Ανταλλαγή συναλλάγματος βάσει των οριζόμενων νομοθετικών κανόνων.
7. Διάθεση τουριστικών οδηγών ή εκδόσεων σχετικών με το ταξίδι.
8. Αποστολή χρημάτων (ευρώ ή συνάλλαγμα) μετά τη χορήγηση της νόμιμης άδειας.

2.4 Όροι και προϋποθέσεις ίδρυσης και λειτουργίας τουριστικού γραφείου



Η ίδρυση και λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου προϋποθέτει την τήρηση και εφαρμογή συγκεκριμένων όρων που καθορίζονται σε συνδυασμό με την έκδοση ειδικού σήματος λειτουργίας από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.). Για τις περιπτώσεις εκείνες για τις οποίες δεν απαιτείται το ειδικό σήμα, προϋποθέτεται ειδική άδεια ή έγκριση άλλης αρμόδιας Αρχής.

Η χορήγηση σήματος λειτουργίας τουριστικού γραφείου είναι δυνατή σε ημεδαπά ή αλλοδαπά φυσικά ή νομικά πρόσωπα, μετά από αίτησή τους. Στις περιπτώσεις των φυσικών προσώπων υπηκόων χωρών εκτός των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (Ε.Ο.Χ.) και της Ελβετίας, ή για νομικά πρόσωπα που έχουν την έδρα τους σε κάποια από τις χώρες αυτές, απαιτείται και η αναγνώριση από τη νομοθεσία της χώρας της ιθαγένειας ή της έδρας αυτών του δικαιώματος ίδρυσης και λειτουργίας τουριστικού γραφείου και για τους Έλληνες πολίτες και τα νομικά πρόσωπα που έχουν την έδρα τους στην Ελλάδα (ρήτρα αμοιβαιότητας). Οι προϋποθέσεις επί των οποίων βασίζεται η χορήγηση του συγκεκριμένου ειδικού σήματος είναι οι εξής (Νόμος 393/1976:3-4):

- 1) Δικαιοπρακτική ικανότητα.

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

- 2) Μη καταδίκη του αιτούντος για τα φυσικά πρόσωπα ενώ για τα νομικά απαιτείται και αντίγραφο ποινικού μητρώου.
- 3) Πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης με κατεύθυνση τουριστικές επιχειρήσεις και επαγγελματική εμπειρία τουλάχιστον τριών (3) ετών στον κλάδο των τουριστικών γραφείων.
- 4) Βεβαίωση αντιπροσωπευτικού συλλογικού φορέα.
- 5) Επαρκής γνώση ελληνικής γλώσσας και μίας τουλάχιστον από τις γλώσσες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (επίπεδο First Certificate του Cambridge ή αντίστοιχο).
- 6) Ο υπεύθυνος του κεντρικού καταστήματος ενός τουριστικού γραφείου, ο οποίος πρέπει να είναι υπεύθυνος και για όλα τα υποκαταστήματα του τουριστικού γραφείου, αν τυχόν υπάρχουν.
- 7) Ύπαρξη πλήρους και ανεξάρτητης γραφειακής εγκατάστασης, με καθαρή επιφάνεια εμβαδού τουλάχιστον 30 τετραγωνικών μέτρων. Σε περίπτωση συστέγασης ομοειδών ή συναφών επιχειρήσεων, το εμβαδόν προσαυξάνεται κατά 20 τ.μ. τουλάχιστον για κάθε πρόσθετη συστεγαζόμενη επιχείρηση.
- 8) Απαγορεύεται η στέγαση τουριστικού γραφείου σε λυόμενες κατασκευές, σε υπόγεια κτιρίων και σε χώρους οι οποίοι χαρακτηρίζονται από το νόμο ως βοηθητικοί και σε χώρους που χρησιμοποιούνται ως κατοικίες.

2.5 Έλεγχος των τουριστικών γραφείων

Η εποπτεία και ο έλεγχος των τουριστικών γραφείων ασκείται από την Περιφερειακή Υπηρεσία Τουρισμού του Ε.Ο.Τ. στην οποία ανήκει το τουριστικό γραφείο ή την τοπική αστυνομική αρχή (όπου δεν υπάρχει Υπηρεσία Τουρισμού του Ε.Ο.Τ.), αλλά και την Τουριστική Αστυνομία, με ή χωρίς έγγραφη παραγγελία της Περιφερειακής Υπηρεσίας Τουρισμού του Ε.Ο.Τ.

Ο έλεγχος αφορά τόσο τη συνολική λειτουργία του γραφείου, όσο και την κανονική διενέργεια των τουριστικών πράξεων. Τον οικονομικό έλεγχο πραγματοποιεί η αρμόδια Δ.Ο.Υ., στην οποία ανήκει το τουριστικό γραφείο. Ο έλεγχος αφορά την ορθή εκτέλεση των υποχρεώσεων του γραφείου απέναντι στους πελάτες του (υποχρεώσεις που απορρέουν από τους συναλλακτικούς κανόνες ή από ιδιαίτερες συμφωνίες, που βέβαια δεν προσκρούουν σε διάταξη νόμου), την τυχόν

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

εκμετάλλευση των πελατών και την ορθή τήρηση των κειμένων νομοθετικών διατάξεων, εκ μέρους των τουριστικών γραφείων.

Ο διενεργών τον έλεγχο μπορεί κατά την κρίση του να χρησιμοποιήσει κάθε μέσον που του επιτρέπει ο νόμος, να ζητήσει κάθε σχετική πληροφορία από το διευθυντή και το προσωπικό, να εξετάσει τα βιβλία και τα υπόλοιπα στοιχεία και γενικά να διεξάγει την έρευνα που κρίνει απαραίτητη, μέσα όμως στα πλαίσια του νόμου. Εάν ο διευθυντής του ελεγχόμενου γραφείου δυσανασχετήσει ή αρνηθεί την παροχή πληροφοριών στον ελεγκτή, τότε επιβάλλονται οι νόμιμες διοικητικές κυρώσεις του άρθρου 10 του ν. 393/96 (Ευθυμιάτου – Πουλάκου, 2006:267).

Στις περιπτώσεις που διαπιστωθεί παράβαση των ανωτέρω επιβάλλονται οι εξής διοικητικές κυρώσεις:

- α) επίπληξη,
- β) πρόστιμο που κυμαίνεται από 500 έως 5.000 ευρώ¹,
- γ) προσωρινή αφαίρεση του ειδικού σήματος λειτουργίας για χρονικό διάστημα μέχρι 6 μήνες. Η ποινή αυτή επιβάλλεται εφόσον έχουν επιβληθεί στην επιχείρηση τρία τουλάχιστον πρόστιμα, μέσα στο ίδιο έτος.
- δ) ανάκληση του ειδικού σήματος λειτουργίας του γραφείου, εφόσον έχει επιβληθεί η ποινή της προσωρινής αφαίρεσης του ειδικού σήματος, τουλάχιστον 2 φορές μέσα στην προηγούμενη διετία. (Μυλωνόπουλος, 2011:190-191).

2.6 Η εγκατάσταση, η διαμόρφωση και ο τεχνολογικός εξοπλισμός του τουριστικού γραφείου



Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης του τουριστικού γραφείου αποτελούσε και εξακολουθεί να αποτελεί ένα βασικό στοιχείο μελέτης. Αναμφισβήτητα, ο ανταγωνισμός μεταξύ των τουριστικών γραφείων είναι μεγάλος. Εξαιτίας του ανταγωνισμού, τα τουριστικά γραφεία προσέχουν την εικόνα τους, αναπτύσσουν δημόσιες σχέσεις, εφαρμόζουν επιχειρησιακό μάρκετινγκ και προσπαθούν να πάρουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Κάποτε η εγκατάσταση του τουριστικού

¹ με αριθμ.Τ/480/2003 απόφαση του Υφυπουργού Ανάπτυξης (ΦΕΚ 156/Β)

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

γραφείου ήταν ένας ισόγειος χώρος, σε έναν πολυσύχναστο δρόμο, γεμάτος αφίσες στην πρόσοψη. Σήμερα η επιλογή του τόπου, της συγκεκριμένης περιοχής καθώς και της ακριβούς θέσης εγκατάστασης του κάθε τουριστικού γραφείου, αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιτυχίας και γι' αυτό χρήζει ιδιαίτερης μελέτης. Τα παραπάνω, μαζί με την εσωτερική οργάνωση του χώρου, συμβάλλουν στην προσέλκυση πελατών και επιτυγχάνουν προώθηση των τουριστικών προϊόντων και παράλληλη αύξηση των πωλήσεων (Παπαγεωργίου, 2007:259, Χυτήρης, 1995:79).

Η επιλογή του τόπου εγκατάστασης ενός τουριστικού γραφείου καθορίζει γεωγραφική του θέση. Θα πρέπει, λοιπόν, πρωτίστως να μελετηθεί εάν ο συγκεκριμένος τόπος είναι ένα αστικό κέντρο, ένα προάστιο ή μια επαρχιακή πόλη και μάλιστα ποια είναι και πού βρίσκεται η πόλη αυτή, στην οποία ο επιχειρηματίας - τουριστικός πράκτορας θα πάρει τη σημαντική απόφαση. Εφόσον η απόφαση αφορά επιλογή επαρχιακής πόλης, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να μελετήσει για τη συγκεκριμένη αγορά την ευημερία του τόπου και των κατοίκων της πόλης εγκατάστασης, τις πηγές εισοδήματος των δυνητικών πελατών, με παράλληλη μελέτη της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς και της αγοραστικής τους δύναμης, τον αριθμό των τουριστικών γραφείων, τα οποία ήδη εξυπηρετούν το συγκεκριμένο τόπο και καλύπτουν τις ταξιδιωτικές ανάγκες της περιοχής, τα τουριστικά προϊόντα που προσφέρουν τα συγκεκριμένα γραφεία, ώστε να εντοπισθούν τα κενά που πιθανώς να υπάρχουν (Χυτήρης, 1995:159).

Γενικά, η οργάνωση των εσωτερικών χώρων, η διακόσμηση και η επίπλωση του τουριστικού γραφείου, επειδή δημιουργούν την πρώτη εντύπωση στον πελάτη, αποτελούν διαφήμιση της επιχείρησης, γι' αυτόν το λόγο, πρέπει να τους δίνεται ιδιαίτερη βαρύτητα. Την μορφή που θα δοθεί στους εσωτερικούς χώρους θα καθορίσουν το είδος, το αντικείμενο και το εύρος των εργασιών του γραφείου.

Ο υπεύθυνος του τουριστικού γραφείου και οι βασικοί συνεργάτες του, αφού καταλήξουν στα τμήματα που θα λειτουργούν στο γραφείο, αποφασίζουν για την εσωτερική σχεδίαση και οργάνωση των χώρων, λαμβάνοντας υπ' όψιν τους παρακάτω παράγοντες (Παπαγεωργίου, 2007:63, Χυτήρης, 1995:79):

- 1) Συνολικά διαθέσιμη επιφάνεια, καθώς και το σχήμα της.
- 2) Αριθμό του απασχολούμενου υπαλληλικού και ανώτερου προσωπικού.
- 3) Αντικείμενο των εργασιών, καθώς και την πιθανή μελλοντική επέκταση των εργασιών, που σημαίνει είτε παράλληλη επέκταση των χώρων και των θέσεων εργασίας, είτε επαναδιάταξη των χώρων.

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

- 4) Λειτουργικότητα, καλαισθησία και «προσωπικότητα» του χώρου, καθώς και την υποδοχή και άνεση των πελατών.
- 5) Τρόπο παρουσίασης των προϊόντων.
- 6) Κριτήρια ασφαλείας, που θεωρούνται απαραίτητα.

Σημείο προβληματισμού αποτελεί η χρήση θυρίδων που, μολονότι κάνουν τον πελάτη να αισθάνεται άβολα, ίσως είναι χρήσιμες για γραφεία που πωλούν μόνο εισιτήρια πλοίων ή για την ασφάλεια στο χώρο του ταμείου. Σε αντίθεση, το γραφείο (desk) δημιουργεί άνετο και ζεστό κλίμα συνεργασίας, που είναι κατάλληλο για την προώθηση σύνθετων προϊόντων, όπως τα τουριστικά πακέτα.

Ο τεχνολογικός εξοπλισμός ενός τουριστικού γραφείου περιλαμβάνει τον απαραίτητο γενικό εξοπλισμό, καθώς και ειδικό εξοπλισμό που αφορά την εγκατάσταση ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων, την εκτύπωση ταξιδιωτικών εγγράφων και τη μηχανοργάνωση, με χρήση κάποιου εξειδικευμένου λογισμικού πακέτου.

Ο εξοπλισμός ενός τουριστικού γραφείου δεν διαφέρει από τον εξοπλισμό οποιασδήποτε άλλης σύγχρονης επιχείρησης. Απαιτείται να υπάρχει τηλεφωνικό κέντρο, fax, φωτοτυπικό μηχάνημα, αριθμομηχανές, καταστροφέας εγγράφων και δίκτυο υπολογιστών. Απαιτείται ακόμη πρόσβαση στο διαδίκτυο, ηλεκτρονική διεύθυνση και, αναλόγως του κύκλου εργασιών και των μεθόδων μάρκετινγκ του γραφείου, ιστοσελίδα. Το κόστος μηχανοργάνωσης - αυτοματοποίησης του τουριστικού γραφείου δεν είναι ιδιαίτερα υψηλό και αφορά αγορά ή μίσθωση του βασικού εξοπλισμού (hardware), αγορά του λογισμικού (software), εγκατάσταση των συστημάτων από εξειδικευμένο προσωπικό του πωλητή ή εταιρείες εξειδικευμένες προς τούτο, εκπαίδευση του προσωπικού στη χρήση των συστημάτων και προσαρμογή ολοκλήρου του προσωπικού του τουριστικού γραφείου στις αυτοματοποιημένες διαδικασίες (Παπαγεωργίου, 2007:66).

2.7 Οι διακρίσεις των τουριστικών γραφείων

Η κατανόηση των χαρακτηριστικών, της φύσης και της λειτουργίας του τουριστικού γραφείου είναι εφικτή μέσω της διάκρισής τους βάσει τριών σημαντικών κριτηρίων: του μεγέθους του γραφείου, τον τύπο και το εύρος των προσφερόμενων υπηρεσιών και το αν αποτελεί μέλος διεθνών ή και εθνικών οργανισμών ή απλά αν

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

είναι ένα αναγνωρισμένο τουριστικό γραφείο. Η ουσιαστική διάκριση των τουριστικών γραφείων είναι βάσει του μεγέθους εργασιών. Σύμφωνα με το συγκεκριμένο στοιχείο, διακρίνονται επιμέρους σε (Παπαγεωργίου, 2007:63, Χυτήρης, 1995:46-50):

- 1) Πολυεθνικά. Διεθνή υποκαταστήματα με διεθνώς προσφερόμενες υπηρεσίες.
- 2) Εθνικά. Δραστηριοποιούνται σ' εθνικό επίπεδο με υποκαταστήματα σε διάφορες περιοχές.
- 3) Περιφερειακά. Διαθέτουν γραφεία - υποκαταστήματα σε μια μόνο συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

Τα πολυεθνικά και τα εθνικά τουριστικά γραφεία λειτουργούν ως αλυσίδες γραφείων, ελεγχόμενα πλήρως από τη «μητρική» εταιρία. Τα πολυάριθμα μικρά τουριστικά γραφεία, είναι συνήθως ανεξάρτητα γραφεία που λειτουργούν βάσει των αποφάσεων του ίδιου του ιδιοκτήτη ή των συνεταιίρων με περιορισμένο αριθμό υπαλλήλων, είναι εγκαταστημένα όχι σε κεντρικούς δρόμους ενώ είναι ευάλωτα στις αλλαγές που σημειώνονται σε τουριστικό επίπεδο. Ο κύκλος εργασιών τους είναι βασισμένο σε περιορισμένο κύκλο πελατών με δύο κεντρικούς ρόλους: αυτός του ανεξάρτητου γραφείου που πρέπει να επικεντρώσει την προσοχή του στην εξυπηρέτηση και αυτός της αλυσίδας που υιοθετεί μια προσέγγιση «υπεραγοράς» για τα τουριστικά προϊόντα. Στην πρώτη περίπτωση παρέχονται εξειδικευμένες υπηρεσίες βάσει προπώλησης, κατά την πώληση και μετά την πώληση (Χυτήρης, 1995, σελ. 48).

Η ουσιαστική διαφοροποίηση είναι εμφανής στην πράξη. Το ανεξάρτητο τουριστικό γραφείο είναι πιο ευαίσθητο στις επιθυμίες του καταναλωτή απ' ότι αυτό της αλυσίδας. Στις υπηρεσίες προπώλησης τα ανεξάρτητα γραφεία λειτουργούν περισσότερες ώρες έναντι των μεγάλων τουριστικών γραφείων που ακολουθούν συγκεκριμένο ωράριο. Το ανεξάρτητο τουριστικό γραφείο βρίσκεται σε άμεση επαφή με την τουριστική αγορά αναπτύσσοντας τοπικές δραστηριότητες προώθησης, ενώ το μεγάλο μεγέθους τουριστικό γραφείο βασίζεται στη διαφήμιση για την προσέλκυση πελατών. Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι ευκολότερα κατανοητή από το μικρό και ανεξάρτητο τουριστικό γραφείο παρέχοντας πληροφορίες ώστε να είναι σε θέση ο πελάτης να συγκρίνει το κόστος παροχής υπηρεσιών (Νόμος 393/1976, ΦΕΚ 199/Α).

Με την ΚΥΑ 1597/2011 (ΦΕΚ 108/Β), η παρ. 3 του άρθρου 1 του Ν. 393/1976, περί διάκρισης των τουριστικών γραφείων σε γραφεία γενικού και εσωτερικού τουρισμού καταργήθηκε. Για τη λειτουργία τουριστικού γραφείου απαιτείται Ειδικό

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

Σήμα Λειτουργίας (Ε.Σ.Λ.), το οποίο είναι αορίστου διάρκειας και χορηγείται από την αρμόδια Περιφερειακή υπηρεσία Τουρισμού (Π.Υ.Τ.) του Ε.Ο.Τ. (Μυλωνόπουλος, 2011:186).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΓΡΑΦΕΙΩΝ

3.1 Η σπουδαιότητα της οργάνωσης στα τουριστικά γραφεία

Η οργανωτική δομή ενός τουριστικού γραφείου εξαρτάται κυρίως από το μέγεθος του. Υπάρχουν τουριστικά γραφεία μικρού μεγέθους, με προσωπικό δύο (2) ή τριών (3) υπαλλήλων (συμπεριλαμβανομένου και του διευθυντή – ιδιοκτήτη), τα οποία εξυπηρετούν ανάγκες μεμονωμένων πελατών και μικρών γκρουπ με συγκεκριμένο προορισμό. Υπάρχουν επίσης και γραφεία μεσαίου μεγέθους, με πέντε (5) έως δεκαπέντε (15) υπαλλήλους, αλλά και μεγάλα γραφεία με πολλά υποκαταστήματα και μεγάλο αριθμό προσωπικού, που κατανέμεται σε επιμέρους τμήματα και εξυπηρετεί εξειδικευμένες ανάγκες και λειτουργίες ανά τμήμα. Όπως είναι προφανές, οι αρμοδιότητες των διαφόρων τμημάτων, αλλά και των επιμέρους στελεχών, διαφέρουν ανάλογα με το μέγεθος του γραφείου. Το οργανόγραμμα ενός γραφείου εξαρτάται, εκτός από τον αριθμό των υπαλλήλων, και από την εξειδίκευση του γραφείου: το κάθε τουριστικό γραφείο, άλλωστε, προσαρμόζει το οργανόγραμμα του στις λειτουργικές του ανάγκες (Morrison, 2001:79).

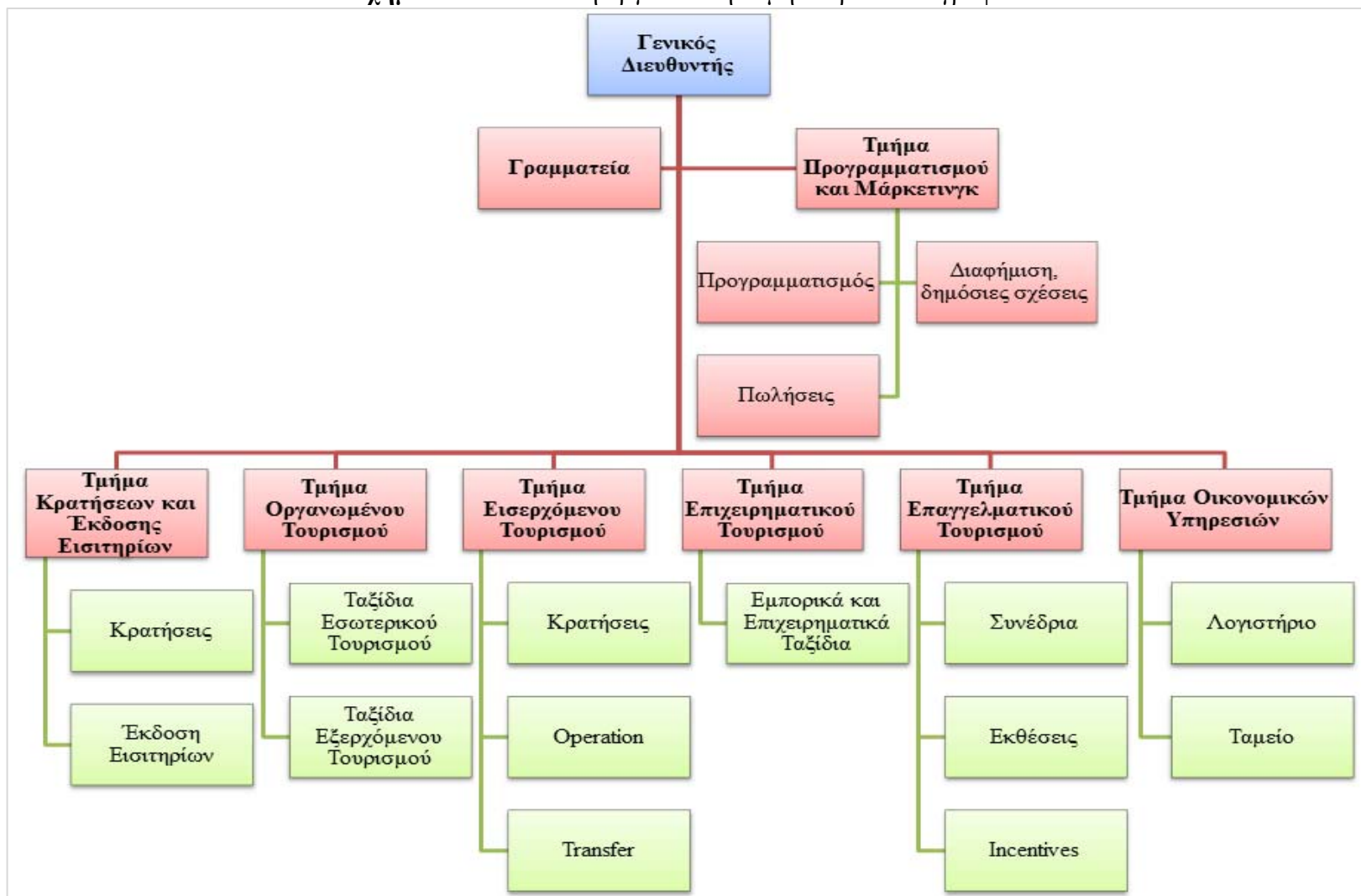
3.2 Η οργάνωση σε τμήματα των τουριστικών γραφείων

Μια τυπική οργανωτική δομή τουριστικού γραφείου παρουσιάζεται στο οργανόγραμμα που ακολουθεί (Σχήμα 3.1). Θα πρέπει να επισημανθεί πάντως ότι η οργανωτική δομή των τουριστικών γραφείων που παρουσιάζεται είναι αυτή των γραφείων της ελληνικής αγοράς και είναι προσαρμοσμένη στην ελληνική πραγματικότητα, δηλαδή σε γραφεία που πραγματοποιούν πολλές λειτουργίες παράλληλα. Θα πρέπει επιπλέον να σημειωθεί ότι ένα τουριστικό γραφείο, ανάλογα κυρίως με το μέγεθος του, ενδεχομένως να αναπτύξει και άλλα τμήματα και υπηρεσίες, όπως (Παπαγεωργίου, 2007:109):

- 1) Υπηρεσία υποδοχής (reception).
- 2) Τμήμα τεχνικής υποστήριξης.
- 3) Τμήμα μηχανοργάνωσης κλπ.

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

Σχήμα 3.1: Ενδεικτική οργανωτική δομή τουριστικού γραφείου



«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

Η στελέχωση των τμημάτων του τουριστικού γραφείου πραγματοποιείται με κατάλληλο αριθμό υπαλλήλων, ανάλογα με τις ανάγκες, την εξειδίκευση και την πολιτική που ακολουθεί. Είναι προφανές ότι τόσο το οργανόγραμμα, όσο και ο αριθμός των υπαλλήλων, δεν είναι στατικά και μόνιμα, αλλά ακολουθούν τις ανάγκες της επιχείρησης. Οι θέσεις που καθορίζονται σε ένα οργανόγραμμα τουριστικού γραφείου, απαιτούν για την κατάληψη τους συγκεκριμένα προσόντα, απαιτούν όμως επίσης προσδιορισμό αρμοδιοτήτων με σαφήνεια, ορισμό του τόπου και του χρόνου εκτέλεσης της εργασίας, καθορισμό των συνθηκών, στις οποίες θα εκτελείται η εργασία, προσδιορισμό του επιπέδου γνώσεων ανά επίπεδο ευθύνης (προϊστάμενοι, πωλητές, απλοί υπάλληλοι κ.λπ), καθορισμό άλλων απαραίτητων προσόντων, για θέσεις εξειδικευμένης εργασίας, επισήμανση των τυχόν κινδύνων, που είναι πιθανό να προκύψουν κατά την εκτέλεση των καθηκόντων της θέσης και γνώση της πολιτικής αμοιβών της επιχείρησης, στην ανάλογη θέση εργασίας. Η πλέον σημαντική όμως απαίτηση για την επιτυχή διεκπεραίωση του ζητούμενου έργου είναι οι καλές τουριστικές σπουδές και η συνεχής ενημέρωση και εκπαίδευση (Παπαγεωργίου, 2007:111).

3.3 Η επιλογή του κατάλληλου διευθυντή

Ο διευθυντής του τουριστικού γραφείου ασκεί τις σημαντικότερες λειτουργίες καθώς είναι εκείνος που λαμβάνει τις σημαντικότερες αποφάσεις αναφορικά με (Παπαγεωργίου, 2007:123):

- 1) Σχεδιασμό μελλοντικών αναγκών για προσωπικό. Ο διευθυντής πρέπει να διαθέτει ικανότητες αξιολογήσεις πιθανών μελλοντικών αναγκών.
- 2) Σχεδιασμό εργασιακής κινητικότητας. Θα πρέπει να προβλέπει ενδεχόμενα αποχωρήσεων ή απολύσεων.
- 3) Σχεδιασμό εκπαίδευσης προσωπικού. Οι ανάγκες εκπαίδευσης νέων υπαλλήλων ή επανεκπαίδευσης του υπάρχοντος προσωπικού πρέπει να προβλέπονται από το διευθυντή ο οποίος θα αποφασίζει εν συνεχεία για τα αντίστοιχα προγράμματα.

Τα παραπάνω βασικά στοιχεία συνθέτουν το προφίλ του κατάλληλου διευθυντή ο οποίος επιλέγεται από ένα τουριστικό γραφείο. Οι διευθυντές είναι εκείνοι που λαμβάνουν τελικές αποφάσεις επί οικονομικών και διοικητικών ζητημάτων που

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

καθορίζουν την πορεία του τουριστικού γραφείου Κάποια από χαρακτηριστικά που θα πρέπει να διαθέτει ο κατάλληλος διευθυντής ενός τουριστικού γραφείου είναι τα ακόλουθα:

- 1) Ικανότητα επίλυσης προβλημάτων.
- 2) Η προσωπικότητα του να ταιριάζει με αυτή του πρακτορείου.
- 3) Να αναλαμβάνει πρωτοβουλίες.
- 4) Άρτια κατάρτιση σε τουριστικά ζητήματα.
- 5) Κατάλληλη εκπαίδευση σε θέματα διαχείρισης οικονομικών πόρων, ανθρώπινου δυναμικού.
- 6) Να διαθέτει επαγγελματική εμπειρία.
- 7) Ικανότητες επιβολής και αναγνώρισης από το προσωπικό.
- 8) Δημιουργικές και επικοινωνιακές ικανότητες.
- 9) Να ενθαρρύνει ή να επιπλήττει κρίνοντας ορθά σε κάθε περίπτωση το προσωπικό.

3.4 Η επιλογή, η τοποθέτηση και η εκπαίδευση του προσωπικού

Τα τουριστικά γραφεία τείνουν ν' αναπτύσσουν τρόπους πρόσληψης συνεπείς προς την όλη φιλοσοφία της επιλογής. Οι μέθοδοι αυτές διαφέρουν από γραφείο σε γραφείο και περιλαμβάνουν (Κανελλόπουλος, 2002:187):

- 1) Διαχωρισμός των ακαταλλήλων υποψηφίων. Πρόκειται για μια πρωταρχική ενέργεια επιλογής και σημαίνει ότι ο υποψήφιος γενικά είναι ακατάλληλος. Μερικά από τα κριτήρια γι' αυτή την ενέργεια στηρίζονται στην αμφισβητήσιμη υπόθεση πως υπάρχει ένας «κατάλληλος τύπος» από την άποψη της κατάρτισης, της νοοτροπίας, της ηλικίας, της εξωτερικής εμφάνισης κι άλλων παρόμοιων χαρακτηριστικών. Υπάρχει, ένδειξη πως ακόμα κι όταν ο οργανισμός δε βάζει τυπικούς περιορισμούς, θα λειτουργήσει μια ανεπίσημη πορεία αυτοεπιλογής. Μερικοί τύποι ανθρώπων ρέπουν να βρίσκουν απασχολήσεις σε μερικά είδη οργανισμών που συμβιβάζονται με την προσωπικότητα τους. Υπάρχουν άλλα, περισσότερο συγκεκριμένα, κριτήρια

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

- 2) Προσαρμογή (ταίριασμα) του έργου στον άνθρωπο. Αντίθετα, το τουριστικό γραφείο μπορεί να κινηθεί στο άλλο άκρο και να επιδιώξει να ταιριάζει τη θέση εργασίας στους ανθρώπους.
- 3) Ταίριασμα των ανθρώπων στο έργο. Τα τυπικά προγράμματα επιλογής επιδιώκουν το ταίριασμα των υποψηφίων στα ειδικά έργα, με τη σκέψη πως οι απαιτήσεις ενός δεδομένου έργου και τα χαρακτηριστικά ενός δεδομένου υποψηφίου μπορούν να ταιριάζουν.

Ο ακρογωνιαίος λίθος της επιλογής και τοποθέτησης του προσωπικού είναι η ύπαρξη μετρήσιμων ψυχολογικών διαφορών μεταξύ των ατόμων οι οποίες είναι σημαντικές για τον καθορισμό της επιτυχίας σε μια εργασία. Οι άνθρωποι διαφέρουν μεταξύ τους κατά σταθερούς και διακριτικούς τρόπους. Μερικές διαφορές και η σύνδεση τους με τα κριτήρια για επαγγελματική απόδοση είναι εύκολο να αναγνωρισθούν.

Η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών από τα τουριστικά γραφεία απαιτεί, πλην των άλλων, την ύπαρξη καλά εκπαιδευμένων και διαρκώς ενημερωμένων στελεχών. Η οργανωμένη τουριστική εκπαίδευση, βασική και συνεχιζόμενη, είναι αναμφίβολα η μόνη που μπορεί να δημιουργήσει στελέχη υψηλού επιπέδου για την επάνδρωση ανταγωνιστικών τουριστικών επιχειρήσεων.

Στην Ελλάδα, η εκπαίδευση των περισσότερων ατόμων που ήδη απασχολούνται στο χώρο των τουριστικών γραφείων γίνεται δυστυχώς εμπειρικά, από τους ιδιοκτήτες των γραφείων ή παλαιότερα στελέχη που εργάζονται στον ίδιο χώρο. Όσοι όμως επιθυμούν να επιτύχουν ως επαγγελματίες τουριστικοί πράκτορες, θα πρέπει απαραίτητα να αποκτήσουν κατάλληλη και υψηλού επιπέδου εκπαίδευση και κατάρτιση (Παπαγεωργίου, 2007:112-113, Γασπαρινάτος και συν., 2003:65).

Η τουριστική εκπαίδευση στην Ελλάδα, σε επίπεδο Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης, προσφέρεται από τα Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα (Τ.Ε.Ι.) χωρίς οι σπουδές να εξειδικεύονται, βέβαια, στο αντικείμενο των τουριστικών γραφείων, αλλά προσφέρουν γνώσεις πάνω σε εξειδικευμένους τομείς των τουριστικών γραφείων, όπως οι αεροπορικοί ναύλοι και η έκδοση εισιτηρίων, ο προγραμματισμός ταξιδιού, η σύνθεση τουριστικών πακέτων και τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων.

Το κύριο βάρος στην εκπαίδευση στελεχών Τουριστικών Γραφείων είχαν για πολλά χρόνια οι Σχολές Τουριστικής Εκπαίδευσης (Σ.Τ.Ε.), ο σημερινός Οργανισμός Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (Ο.Τ.Ε.Κ.). Σήμερα η εκπαίδευση - κατάρτιση των υπαλλήλων τουριστικών γραφείων πραγματοποιείται τόσο από τη

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

Το ξενοδοχειακό συμβόλαιο είναι σύμβαση μεταξύ του ξενοδοχείου και του ταξιδιωτικού πράκτορα, με την οποία το πρώτο συμφωνεί να παρέχει ξενοδοχειακές υπηρεσίες και ο δεύτερος δεσμεύεται για την πληρωμή αυτών των υπηρεσιών, είτε παρασχέθηκαν είτε όχι, εκτός εάν νομίμως ακυρώθηκαν. Τα ξενοδοχειακά συμβόλαια αφορούν είτε μεμονωμένους ταξιδιώτες είτε ομάδες πελατών (γκρουπ).

Στη σχέση των τουριστικών γραφείων με τα εστιατόρια βασίζεται στην ανάγκη ικανοποίησης των απαιτήσεων των ταξιδιωτών. Η ικανοποίηση αυτής της ανάγκης απαιτεί σοβαρή έρευνα από τη μεριά του ταξιδιωτικού πράκτορα ή του tour operator, ώστε να μπορέσει ο πελάτης να γνωρίσει την αυθεντική κουζίνα και τις διατροφικές συνήθειες της χώρας που επισκέπτεται. Οι καλές επαγγελματικές σχέσεις με τα εστιατόρια είναι πολύ σημαντικές για τα τουριστικά γραφεία, για τους εξής λόγους (Λαλούμης, 1998:467, Παπαγεωργίου, 2007:204):

- 1) Ο τουριστικός πράκτορας πολλές φορές συμπεριλαμβάνει τις υπηρεσίες του εστιατορίου σε κάποιο πακέτο.
- 2) Στις οδικές συνήθως εκδρομές, που το πρόγραμμα περιλαμβάνει και διατροφή (γεύμα ή και δείπνο), οι τουριστικοί πράκτορες εξασφαλίζουν μια ποικιλία τύπων εστιατορίων για την κάλυψη αυτής της ανάγκης των ταξιδιωτών και του προγράμματος.
- 3) Άλλες φορές, όταν ζητείται από τον πελάτη να του συστηθεί ένα καλό εστιατόριο, ο τουριστικός πράκτορας θα προτείνει κάποιο για το οποίο γνωρίζει ότι διαθέτει υψηλό επίπεδο παροχής υπηρεσιών και με το οποίο ταυτόχρονα διατηρεί καλές σχέσεις.

Η συνεργασία με αρχηγούς - συνοδούς περιλαμβάνει την ευθύνη της συνοδείας μιας ομάδας εκδρομέων, φροντίζοντας την ομαλή εξέλιξη του οργανωμένου προγράμματος. Ο tour leader είναι ο μάνατζερ της ομάδας, υποστηρίζει και καθοδηγεί τα μέλη της κατά την άφιξη, παραμονή και αναχώρηση τους από μια χώρα και αντιπροσωπεύει το τουριστικό γραφείο στο οποίο εργάζεται, αλλά και τη χώρα όταν αφορά ταξίδια εξωτερικού. Οι ξεναγοί συνοδεύουν τους ταξιδιώτες κατά την επίσκεψή τους σε διάφορα αξιοθέατα τους επεξηγούν την σημασία, τον προορισμό και την ιστορία τους και παρέχουν γενικότερες πληροφορίες σχετικά με τον πολιτισμό της χώρας που επισκέπτονται (Παπαγεωργίου, 2007:206).

Σε σχέση με εταιρείες μεταφοράς και μετακίνησης πελατών, η υπηρεσία μεταφοράς περιλαμβάνει την επιλογή του κατάλληλου μεταφορικού μέσου για την πραγματοποίηση της μετακίνησης των ταξιδιωτών από τον τόπο διαμονής τους στον

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

τόπο προορισμού του ταξιδιού τους και, στη συνέχεια, από το κατάλυμα τους προς τα μέρη που επισκέπτονται. Η μετακίνηση διακρίνεται σε εναέρια, χερσαία ή επίγεια και θαλάσσια και πρέπει να γίνεται με άνεση, ταχύτητα και ασφάλεια. Τα τουριστικά γραφεία πρέπει να γνωρίζουν τις υπηρεσίες που παρέχουν τα διάφορα μέσα μεταφοράς και να επιλέγουν το καταλληλότερο, για τη συγκεκριμένη μετακίνηση και το επίπεδο των ταξιδιωτών που εξυπηρετούν.

Τα τουριστικά γραφεία αναπτύσσουν πλαίσιο συνεργασίας και με αεροπορικές εταιρείες, οι οποίες εκτός από την αεροπορική μεταφορά, παράγουν και σειρά άλλων προϊόντων και υπηρεσιών, για τη διάθεση των οποίων έχουν ανάγκη τα τουριστικά γραφεία. Τα προϊόντα αυτά είναι κυρίως πακέτα διακοπών, διαμονή σε συνεργαζόμενα καταλύματα και επίγειες μετακινήσεις. Ο ρόλος των τουριστικών γραφείων στη συνεργασία αυτή είναι η πώληση αεροπορικών εισιτηρίων, η εξασφάλιση θέσεων για τα προς πώληση τουριστικά πακέτα (που συνθέτει το γραφείο, η εξασφάλιση διαμονής σε καταλύματα με τα οποία αυτή συνεργάζεται και η πώληση ταξιδιών που οργανώνει η αεροπορική εταιρεία (Παπαγεωργίου, 2007:212).

Τέλος, τα τουριστικά γραφεία συνεργάζονται και με τουριστικά λεωφορεία ενώ μπορεί επίσης είτε να διαθέτουν ιδιόκτητα τουριστικά λεωφορεία, είτε να τα ναυλώνουν (ενοικιάζουν) από άλλα τουριστικά γραφεία ή από ανεξάρτητους ιδιοκτήτες τουριστικών λεωφορείων. Το μεταφορικό έργο που επιτελούν τα τουριστικά λεωφορεία περιλαμβάνουν την πραγματοποίηση οργανωμένων οδικών εκδρομών, την πραγματοποίηση περιηγήσεων μικρής ή μεγαλύτερης διάρκειας και την πραγματοποίηση μετακίνησης πελατών.

Όταν τα τουριστικά γραφεία συνεργάζονται μεταξύ τους για την προώθηση των προϊόντων τους ή των πακέτων που διοργανώνουν, η σχέση που αναπτύσσουν είναι συνεργατική. Όταν τα τουριστικά γραφεία προωθούν στην αγορά παρεμφερή προϊόντα, πακέτα ή προορισμούς διακοπών, η σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ τους είναι ανταγωνιστική (Παπαγεωργίου, 2007:214).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

4.1 Η έννοια, η σημασία και οι λειτουργίες της διοίκησης

Αρχικά., η διοίκηση αποτελεί τον συντονισμό και η διεύθυνση των ενεργειών που πρέπει να πραγματοποιηθούν ώστε να διεκπεραιωθεί ένα έργο ή μια υπόθεση και συγκεκριμένα κάθε ασχολία που αποσκοπεί σε ένα σκοπό (το κέρδος). Γενικά, αποτελεί όλες τις δραστηριότητες που γίνονται ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι οι οποίοι έχουν τεθεί και στο χρόνο που έχει οριστεί βάση του επιχειρησιακού σχεδίου (Business Plan) του τουριστικού γραφείου. Κεντρικός στόχος της κάθε τουριστικού γραφείου αποτελεί η αύξηση χρηματικών εισροών και η μείωση των αντίστοιχων εκροών (Πετρίδου, 2001:73).

Η προσπάθεια υλοποίησης αυτού του στόχου βασίζεται στη σύγχρονη διοίκηση (management) των τουριστικών γραφείων. Απ' αυτήν εξαρτάται σημαντικά η επιτυχία του τουριστικού γραφείου, κατά πόσο δηλαδή θα θέσει σωστούς στόχους, θα συντονίσει και θα ελέγξει την προσπάθεια υλοποίησης τους. Οπότε, ο ρόλος της είναι να προβλέπει, να οργανώνει, να συντονίζει, να δίνει εντολές, να ελέγχει. Όλα τα στελέχη, ανεξάρτητα από την υπηρεσία στην οποία ανήκουν, συμμετέχουν περισσότερο ή λιγότερο σ' αυτή τη λειτουργία. Η διαδικασία της διοίκησης μπορεί να χωριστεί σε τέσσερις διαφορετικές λειτουργίες που περιλαμβάνουν τα ακόλουθα (Πετρίδου, 2001:74):

- 1) Προγραμματισμός. Στη συγκεκριμένη λειτουργία καθορίζονται οι στόχοι και σχεδιάζεται η δράση του τουριστικού γραφείου.
- 2) Οργάνωση. Καθορίζονται οι δομές λειτουργίας του τουριστικού γραφείου.
- 3) Έλεγχος. Αξιολογείται η επίτευξη των στόχων.
- 4) Συντονισμός. Περιλαμβάνει το συντονισμό των ενεργειών για την επίτευξη των τιθέμενων στόχων.

Η ανάγκη για διοίκηση ανθρώπινου δυναμικού σε ένα τουριστικό γραφείο προκύπτει από το άκρως ανταγωνιστικό του περιβάλλον (οικονομικό, πολιτικό, δημογραφικό και τεχνολογικό). Στη σημερινή εποχή, περισσότερο από κάθε άλλη εποχή, η διοίκηση αποτελεί πρωταρχικής σημασίας λειτουργία, απαραίτητη για τη

θεμελίωση του σύγχρονου τουριστικού γραφείου τα οποία συγκροτούνται και λειτουργούν στα πλαίσια της σύγχρονης οικονομίας (Dessler, 2005:28).

4.2 Τμήμα προγραμματισμού και μάρκετινγκ

Το τμήμα προγραμματισμού στελεχώνεται συνήθως από το διευθυντή του τουριστικού γραφείου, τον υπεύθυνο μάρκετινγκ και δημοσίων σχέσεων, το διευθυντή οικονομικών υπηρεσιών και τους επικεφαλής των επιμέρους τμημάτων. Βασικές αρμοδιότητες του τμήματος είναι η συνεχής παρακολούθηση και έρευνα της τουριστικής αγοράς, καθώς και ο προγραμματισμός και ο καθορισμός της πολιτικής του γραφείου. Στον ίδιο τομέα ανήκει συνήθως και το τμήμα πωλήσεων (sales department), όταν δεν είναι ενσωματωμένο στο τμήμα μάρκετινγκ και λειτουργεί ως ανεξάρτητο τμήμα, κάτι που συμβαίνει συχνά στα μεγάλα γραφεία. Άλλωστε, τα τμήματα προγραμματισμού και μάρκετινγκ μπορεί να λειτουργούν ανεξάρτητα, αναλόγως του μεγέθους και των δραστηριοτήτων του τουριστικού γραφείου (Παπαγεωργίου, 2007:120).

Η παρακολούθηση της εξέλιξης των διαφόρων παραγόντων της αγοράς είναι ιδιαίτερα σημαντική, γιατί μέσω αυτής επισημαίνονται οι μεταβολές που επηρεάζουν τη συνολική λειτουργία μιας τουριστικής επιχείρησης. Οι μεταβολές αυτές αφορούν την τουριστική ζήτηση, την παραγωγή των τουριστικών προϊόντων και την αγοραστική δύναμη του καταναλωτή. Ταυτόχρονα, το τμήμα μελετά την αγορά των ανταγωνιστών, τη θέση τους στην αγορά, το βαθμό οργάνωσης και εξειδίκευσης τους και το βαθμό εκσυγχρονισμού τους.

Το τουριστικό γραφείο αποκτά σφαιρική εικόνα της αγοράς και έχει πλήρη και επίκαιρη ενημέρωση, χρήσιμη για το σχεδιασμό των μελλοντικών επιχειρηματικών κινήσεων της. Η λειτουργία της έρευνας αγοράς είναι συνεχής και αφορά τη λήψη τόσο πρωτογενών όσο και δευτερογενών δεδομένων. Σε ένα τουριστικό γραφείο με μικρό κύκλο εργασιών συνήθως αρκεί ένας υπεύθυνος μάρκετινγκ. Τα μεγάλα γραφεία όμως, που έχουν μεγάλη παραγωγή τουριστικών προϊόντων, συνήθως αναπτύσσουν ειδικό τμήμα μάρκετινγκ (Λαλούμης, 1998:443).

4.3 Τμήμα κρατήσεων

Οι εργασίες του τμήματος κρατήσεων αποτελούν τη βάση λειτουργίας για τα περισσότερα τουριστικά γραφεία. Ως κράτηση (reservation) νοείται η μεσολάβηση και εξασφάλιση της παροχής κάποιας ή κάποιων υπηρεσιών προς τον πελάτη. Τις υπηρεσίες αυτές εξυπακούεται ότι έχει ζητήσει ο ίδιος ο πελάτης. Πρόκειται για σειρά υπηρεσιών (κράτηση αεροπορικού εισιτηρίου, ξενοδοχείου, μεταφορά από ή προς το αεροδρόμιο, ενοικίαση αυτοκινήτου, half days ή full days κ.λπ.) που, είτε αποτελούν τη βάση των διακοπών του, είτε σκοπό έχουν να τις διευκολύνουν και να τις συμπληρώσουν.

Το τμήμα κρατήσεων έχει ως αρμοδιότητα του την παροχή σειράς υπηρεσιών, όπως εξασφάλιση θέσεων σε τακτικές και ειδικά ναυλωμένες πτήσεις, εξασφάλιση δωματίων σε ξενοδοχεία ή άλλης μορφής καταλύματα, εξασφάλιση κρουαζιέρας (cruise accommodations), καθώς και των εκδρομών που συνοδεύουν μια κρουαζιέρα (shore excursions), εξασφάλιση μονοήμερων ή ολιγοήμερων περιηγήσεων (full day tours, two or more days tours κ.λπ.), εξασφάλιση ξεναγήσεων πόλεων και απογευματινών ή βραδινών περιπάτων (sightseeing, by -night), μεσολάβηση για ενοικίαση αυτοκινήτου (car rental) και κρατήσεις εισιτηρίων διαφόρων εκδηλώσεων ή επισκέψεων σε σημαντικούς χώρους (Παπαγεωργίου, 2007:126).

Το τμήμα γίνεται επίσης δέκτης ακυρώσεων (cancellations) των αιτημάτων κρατήσεων (requests) που έχει δεχθεί ή των κρατήσεων που έχουν γίνει, για λόγους που συχνότατα αφορούν τον πελάτη. Σε πολλά τουριστικά γραφεία το κάθε επιμέρους τμήμα πραγματοποιεί αυτόνομα τις δικές του κρατήσεις. Σε άλλα όμως γραφεία, το τμήμα κρατήσεων και το τμήμα έκδοσης αεροπορικών εισιτηρίων αποτελούν ενιαίο τμήμα.

Η βασική κράτηση που απασχολεί ένα τουριστικό γραφείο είναι η ξενοδοχειακή κράτηση (hotel reservation), αφού η διαμονή αποτελεί τη βάση των διακοπών του πελάτη ενώ λειτουργία του τμήματος κρατήσεων είναι και η εξασφάλιση αυτοκινήτου στον πελάτη, όταν αυτός το επιθυμεί. Η εξασφάλιση - κράτηση αυτή επιτυγχάνεται με τη συνεργασία που έχουν τα τουριστικά γραφεία με τα γραφεία ενοικιάσεως αυτοκινήτων (Παπαγεωργίου, 2007:127).

4.4 Τμήμα εισερχόμενου τουρισμού

Οι ταξιδιώτες μπορεί να φθάσουν στον τόπο προορισμού με δύο τρόπους, μεμονωμένα ή στα πλαίσια ενός γκρουπ, ως μέλη του. Την εξυπηρέτηση του εισερχόμενου αυτού τουρισμού αναλαμβάνουν είτε ταξιδιωτικά γραφεία που ειδικεύονται αποκλειστικά στον εισερχόμενο τουρισμό, είτε μεγάλα τουριστικά γραφεία που διαθέτουν μεταξύ των τμημάτων τους και τμήμα εισερχόμενου τουρισμού. Στη δεύτερη αυτή περίπτωση, οι λειτουργίες των τμημάτων που αφορούν την εξυπηρέτηση εισερχόμενων πελατών υλοποιούνται στο τμήμα incoming. Όταν όμως το τουριστικό γραφείο ασχολείται αποκλειστικά με το incoming, τότε η οργανωτική του δομή διαφοροποιείται. Τα τμήματα υλοποίησης δραστηριοτήτων (operation dpt) και μετακίνησης πελατών (transfer dpt) αναλύονται ξεχωριστά, διότι υλοποιούν κατεξοχήν την εξυπηρέτηση του εισερχόμενου τουρισμού.

Το τμήμα εισερχόμενου τουρισμού, αφού εξασφαλίσει τις απαραίτητες συνεργασίες με τον tour operator ή τους συνεργάτες του εξωτερικού και υπογράψει τα απαραίτητα συμβόλαια, πρέπει να προγραμματίζει και να οργανώσει την υποδοχή των τουριστών στο αεροδρόμιο ή το λιμάνι, τη μεταφορά (transfer) από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο και αντίστροφα, την εξασφάλιση διαμονής, την τακτοποίηση κατά την άφιξη και παροχή ποτού καλωσορίσματος, την εξασφάλιση διατροφής, τις περιηγήσεις, ξεναγήσεις και διερμηνείες και τις κρατήσεις εισιτηρίων. Η εμπειρία, ο σωστός προγραμματισμός και ο επαγγελματισμός, θα οδηγήσουν στην παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών στον επισκέπτη, την ικανοποίηση του συνεργάτη - tour operator και, φυσικά, νέες συνεργασίες (Παπαγεωργίου, 2007:163).

4.5 Τμήμα οργανωμένου τουρισμού

Το τμήμα οργανωμένων ομαδικών ταξιδιών μπορεί, βάσει της λειτουργίας του, να διακριθεί σε δύο επί μέρους τμήματα: το τμήμα εσωτερικού τουρισμού, το οποίο πωλεί οργανωμένα ταξίδια τρίτων ή οργανώνει το ίδιο ταξίδια στο εσωτερικό της χώρας και εξυπηρετεί τις ανάγκες ταξιδιωτών που θέλουν να κάνουν τις διακοπές τους εντός των ορίων της χώρας που μονίμως κατοικούν και το τμήμα εξερχόμενου τουρισμού, το οποίο πωλεί οργανωμένα ταξίδια τρίτων ή οργανώνει το ίδιο ταξίδια σε διάφορες χώρες του εξωτερικού και εξυπηρετεί τις ανάγκες ταξιδιωτών που

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

θέλουν να ταξιδέψουν σε μια άλλη χώρα, εκτός της δικής τους. Το τμήμα ταξιδιών εξερχόμενου τουρισμού είναι δυνατόν να συγκροτείται από επιμέρους τμήματα, με ομαδοποίηση των προορισμών. Οι υπάλληλοι που στελεχώνουν το τμήμα, για να εκπληρώσουν με επιτυχία την αποστολή τους, θα πρέπει να έχουν τα ακόλουθα προσόντα (Παπαγεωργίου, 2007:173):

- 1) Να διακρίνονται για την ικανότητα επικοινωνίας τους με τους ανθρώπους.
- 2) Να έχουν ευχάριστη συμπεριφορά και να ενδιαφέρονται για τις ανάγκες των ταξιδιωτών που εξυπηρετούν.
- 3) Να έχουν αναπτύξει ικανότητα ανάγνωσης και χρήσης της "μπροσούρας", του τουριστικού διαφημιστικού εντύπου που παρουσιάζει και αναλύει το τουριστικό προϊόν (τουριστικό πακέτο).
- 4) Να κατέχουν δεξιότητες πωλήσεων.
- 5) Να γνωρίζουν τον τρόπο ορθής συμπλήρωσης των ταξιδιωτικών εντύπων.

4.6 Τμήμα επαγγελματικού και επιχειρηματικού τουρισμού

Τα τουριστικά γραφεία συχνά αναπτύσσουν δύο εξειδικευμένα τμήματα που απευθύνονται σε ειδικό πληθυσμό ταξιδιωτών, το τμήμα επιχειρηματικού τουρισμού και το τμήμα επαγγελματικού τουρισμού. Τα τμήματα αυτά μπορούν να λειτουργούν χωριστά ή και ενιαία, ανάλογα με το πλήθος των πελατών τους. Στον τομέα του επαγγελματικού τουρισμού πάντως, λόγω της μεγάλης ζήτησης για διοργανώσεις συνεδρίων και ταξιδιών κινήτρων (incentives), σήμερα έχουν αναπτυχθεί αυτόνομα γραφεία.

Στο τμήμα επαγγελματικού τουρισμού περιλαμβάνονται τα επαγγελματικά ταξίδια όπως τα συνέδρια (conferences and congresses), τα ταξίδια κινήτρων (incentive travel), τα επαγγελματικά ταξίδια (corporate travel) και οι επισκέψεις επαγγελματικών εκθέσεων (trade fairs and exhibitions). Το τμήμα επαγγελματικού τουρισμού του τουριστικού γραφείου ειδικεύεται στην αντιμετώπιση των αναγκών που προκύπτουν από την ανάληψη.

Οι εργαζόμενοι στο συγκεκριμένο τμήμα θα πρέπει να έχουν μεγάλη επαγγελματική εμπειρία και να γνωρίζουν τις λειτουργίες πολλών άλλων τμημάτων του τουριστικού γραφείου (ticketing, reservation procedures κ.λπ.), αφού οι πελάτες της κατηγορίας αυτής έχουν απαιτήσεις υψηλού επιπέδου. Η ικανότητα

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

διαπροσωπικής επικοινωνίας είναι κεφαλαιώδους σημασίας, τόσο για την εξασφάλιση της συνεργασίας με μια συγκεκριμένη νέα επιχείρηση, όσο και για τη διατήρηση και συνέχεια της.

Θα πρέπει επίσης οι υπάλληλοι να χαρακτηρίζονται από μεγάλη υπομονή και αντοχή σε μακρύ εργασιακό ωράριο, αλλά και σε αναπάντεχο χρόνο κλήσης από τον επιχειρηματία. Πολλά τουριστικά γραφεία έχουν προμηθεύσει τους αρμόδιους υπαλλήλους με κινητό τηλέφωνο, αποκλειστικής corporate χρήσης, ενώ συνηθίζεται ένας υπάλληλος ανά εβδομάδα να ορίζεται υπεύθυνος για εξυπηρέτηση εκτάκτων αναγκών και να βρίσκεται on call καθ' όλη τη διάρκεια του 24ώρου (Παπαγεωργίου, 2007:181).

4.7 Τμήμα οικονομικών υπηρεσιών

Το τμήμα οικονομικών υπηρεσιών (λογιστήριο), σημαντικό σε οποιαδήποτε επιχείρηση, στελεχώνεται συνήθως από τον υπεύθυνο λογιστή και ενδεχομένως τους βοηθούς λογιστές (αναλόγως του μεγέθους του γραφείου), υπάγεται δε στο διευθυντή του τουριστικού γραφείου. Οι λειτουργίες του τμήματος οικονομικών υπηρεσιών αφορούν (Παπαγεωργίου, 2007:191):

- 1) Την τήρηση των λογιστικών στοιχείων του τουριστικού γραφείου.
- 2) Την πιστή τήρηση της πιστωτικής πολιτικής.
- 3) Τον εσωτερικό έλεγχο του λογιστηρίου.
- 4) Διαμόρφωση της πολιτικής πληρωμών προς τους προμηθευτές και τους συνεργάτες.
- 5) Την παρακολούθηση της τήρησης της διαμορφωθείσας πολιτικής στο επίπεδο των προκαθορισθέντων οικονομικών ορίων (έλεγχος ρευστότητας).
- 6) Τη στατιστική παρακολούθηση και έλεγχο των διαφόρων τμημάτων του γραφείου (controlling).
- 7) Την ενημέρωση της διοίκησης για την οικονομική πορεία της επιχείρησης.

4.8 Τμήμα επικοινωνίας διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων

Τα τουριστικά γραφεία προβαίνουν σε εκτεταμένα διαφημιστικά προγράμματα και έχουν άριστα οργανωμένο τμήμα δημόσιων σχέσεων και επικοινωνίας. Βασικό όμως μέσο επικοινωνίας με τους πελάτες τους αποτελούν οι κατάλογοι προσφοράς τουριστικών πακέτων.

Οι κατάλογοι των μεγάλων τουριστικών γραφείων είναι έγχρωμα πολυσέλιδα περιοδικά και κατά κανόνα είναι περισσότεροι του ενός. Ο κάθε κατάλογος αφορά σ' ένα συγκεκριμένο τύπο πακέτων ή σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή του πλανήτη. Οι μικρότεροι πράκτορες τυπώνουν κάποιο μικρό κατάλογο ή φυλλάδια. Στις πρώτες σελίδες των καταλόγων παρουσιάζονται διάφορα διαφημιστικά μηνύματα και οδηγίες για τον τρόπο ανάπτυξης τους, όπως η ερμηνεία διαφόρων σημάτων, διαφόρων συντομογραφιών, τα περιεχόμενα κ.λπ. Στη συνέχεια παρουσιάζονται διάφορες χώρες, κατά περιοχή. Οι περισσότεροι κατάλογοι προσφέρουν κυρίως ξενοδοχειακά πακέτα. Στην περίπτωση αυτή, σε κάθε περιοχή παρουσιάζονται τα συνεργαζόμενα καταλύματα (Λαλούμης, 1998:440).

Οι κατάλογοι έχουν κατοχυρωθεί στην αγορά των τουριστικών γραφείων σαν το απαραίτητο μέσο επικοινωνίας και πληροφόρησης των πελατών για τα προϊόντα τους. Οι κατάλογοι είναι σε θέση και πρέπει να μεταφέρουν μόνο τις απαραίτητες πληροφορίες, ώστε ο πελάτης να αισθάνεται τόσο κατατοπισμένος, ώστε να μπορεί ν' αποφασίσει για την τουριστική του κατανάλωση. Στην περίπτωση που η πληροφόρηση είναι εκτενέστερη, τότε, σε συνδυασμό με την τεράστια ποικιλία τουριστικών προορισμών και καταλυμάτων, οι πελάτες θα καταλήξουν σε αδιέξοδο. Ο κατάλογος πρέπει να είναι σε θέση να δώσει επαρκή πληροφόρηση, χωρίς να υπερβάλει. Εξάλλου η ανάγνωση ενός καταλόγου αφορά κατά πολύ στο πλούσιο φωτογραφικό υλικό από άψογες φωτογραφίες των περισσότερο όμορφων περιοχών του πλανήτη.

Αυτό δεν σημαίνει ότι τα τουριστικά γραφεία περιορίζουν τη διαφημιστική τους δράση στους καταλόγους. Συχνά υπενθυμίζουν τη θέση τους στην αγορά, προτείνοντας ένα νέο ή παλαιό προϊόν τους τηλεοπτικά ή με έντυπες δημοσιεύσεις. Οι υπάλληλοι πωλήσεων συζητούν με τους πελάτες, έτσι ώστε να εντοπίσουν τις προτιμήσεις τους και να τους δώσουν τους καταλόγους, οι οποίοι μπορούν να τους βοηθήσουν να επιλέξουν. Οι υπάλληλοι των μεγάλων πρακτορείων αποφεύγουν να προσφέρουν όλους τους καταλόγους στους πελάτες, διότι ο όγκος των πληροφοριών

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

οδηγεί σε σύγχυση τους πελάτες. Η σύνταξη, εκτύπωση και διανομή των καταλόγων οπωσδήποτε απαιτεί υψηλό κόστος. Συχνά τα πρακτορεία προσπαθούν να μειώσουν το κόστος αυτό δημοσιεύοντας διαφημίσεις άλλων προϊόντων στους καταλόγους τους (Λαλούμης, 1998:441).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: TOUR OPERATORS ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ

5.1 Ορισμός, διακρίσεις και δραστηριότητες των Tour Operators



Οι Tour Operators είναι μεγάλοι ταξιδιωτικοί οργανισμοί (ή και μεμονωμένες ταξιδιωτικές επιχειρήσεις), βασική λειτουργία των οποίων είναι να συνθέτουν ένα ενιαίο τουριστικό προϊόν, που ονομάζεται «τουριστικό πακέτο», από μια ποικιλία προορισμών (εσωτερικών ή διεθνών) και μια σειρά υπηρεσιών.

Για την τουριστική βιομηχανία οι Tour Operators είναι οι δημιουργοί των πακέτων διακοπών και λειτουργούν ως διοργανωτές: αγοράζουν μεγάλες ποσότητες από διάφορα τουριστικά προϊόντα (αεροπορικές θέσεις, δωμάτια ξενοδοχείων, δραστηριότητες στον τόπο προορισμού κ.λπ.) τα οποία, αφού τα συνδυάσουν σε ένα ενιαίο πακέτο, τα προσφέρουν προς πώληση στο κοινό. Η τιμή πώλησης είναι ελκυστική, αφού είναι πάντοτε κατώτερη από το άθροισμα των μεμονωμένων υπηρεσιών, εάν τις αγόραζε ο πελάτης ξεχωριστά. Η πώληση γίνεται είτε απευθείας από τον tour operator στον πελάτη είτε μέσω ενδιάμεσου, ρόλο που καλείται να παίξει το τουριστικό γραφείο (Παπαγεωργίου, 2007:245).

Οι Tour Operators συχνά χαρακτηρίζονται ως «χονδρέμποροι» τουριστικών αγαθών. Αυτό είναι αποτέλεσμα του γεγονότος ότι ο Tour Operator πράγματι αγοράζει χονδρικά τουριστικές υπηρεσίες υπό μορφή «πρώτης ύλης». Ο Tour Operator αγοράζοντας «χονδρικά» τις αναγκαίες για τη σύνθεση του πακέτου τουριστικές υπηρεσίες έχει το βασικό πλεονέκτημα να μπορεί να εξασφαλίσει επαρκή αριθμό θέσεων, δωματίων και υπηρεσιών, σημαντικές εκπτώσεις, που σημαίνει ανταγωνιστικές τιμές στον τελικό καταναλωτή, καλύτερους όρους οικονομικής και πιστωτικής πολιτικής, ελαστικές ημερομηνίες επιβεβαίωσης ή ακύρωσης (option dates) των τουριστικών υπηρεσιών που αγόρασε, όπως αεροπορικών θέσεων, δωματίων κ.λπ. (Παπαγεωργίου, 2007:247).

Με τον τρόπο αυτό ο Tour Operator έχει τη δυνατότητα να παράγει ελκυστικά πακέτα, που προσφέρει σε τιμές προσιτές για τους περισσότερους υποψήφιους πελάτες. Ορισμένοι Tour Operators πωλούν μεμονωμένες τις τουριστικές υπηρεσίες που διαθέτουν, σε ταξιδιωτικούς πράκτορες που επιθυμούν να φτιάξουν μόνοι τους τα

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

τουριστικά τους πακέτα. Σε αυτές τις περιπτώσεις πωλούν τις τουριστικές υπηρεσίες, λιανικά μιν, σε χονδρικές όμως τιμές.

Τις υπηρεσίες καθώς και τις τιμές των τουριστικών αυτών υπηρεσιών, τις παρουσιάζουν στους ταξιδιωτικούς πράκτορες μέσω ειδικών εμπιστευτικών καταλόγων που απευθύνονται μόνο σε ταξιδιωτικούς πράκτορες. Οι Tour Operators διακρίνονται σε πέντε (5) κατηγορίες (Ζαχαράτος, 2003:59):

- 1) Μαζικής αγοράς (mass market).
- 2) Εξειδικευμένοι (εξειδικευμένοι).
- 3) Εισερχόμενου τουρισμού (inbound).
- 4) Εξερχόμενου τουρισμού (outbound).

5.2 Ο ρόλος των Tour Operators στην παγκόσμια αγορά

Τα τουριστικά γραφεία προσπαθούν να ηγηθούν μιας οριζόντιας και κάθετης συγκέντρωσης της τουριστικής αγοράς, επενδύοντας σε πρακτορεία, άλλα τουριστικά γραφεία, αεροπορικές εταιρίες και ξενοδοχεία. Επιστρατεύουν κάθε νέα τεχνολογία και τεχνογνωσία και χρησιμοποιούν εξαντλητικά το marketing για να διαμορφώσουν τη στρατηγική διάθεσης του τουριστικού προϊόντος στην αγορά, ενώ συχνά αποβλέπουν στον έλεγχο των μέσων παραγωγής. Φαίνεται ότι ο τουριστικός κλάδος μπορεί να είναι ιδιαίτερα επικερδής για το επάγγελμα των τουριστικών πρακτόρων, διότι τα μεγάλα τουριστικά γραφεία επεκτείνονται συνεχώς.

Βέβαια δεν είναι και λίγες οι περιπτώσεις που μεγάλα τουριστικά γραφεία έφθασαν στην πτώχευση, δημιουργώντας προβλήματα σε ορισμένους παραγωγούς τουριστικών υπηρεσιών. Για τις περιπτώσεις αυτές, υπάρχει η άποψη ότι αυτοί οι Tour Operators έχασαν τον έλεγχο εξαιτίας απροσδόκητης και μη ελεγχόμενης ανάπτυξης τους, αλλά και η άποψη ότι μερικές φορές, ή για την ακρίβεια σε ορισμένα μεγέθη ανάπτυξης, είναι περισσότερο συμφέρουσα η παύση πληρωμών από τη συνέχιση της δραστηριότητας (Λαλούμης, 1998:459).

Ενδιαφέρουσα περίπτωση για τα ξενοδοχεία αποτελούν τα μικρά ανεξάρτητα τουριστικά γραφεία Στην περίπτωση που το ξενοδοχείο είναι σε θέση ν' αναλάβει το transfer, το μικρό τουριστικό γραφείο δεν χρειάζεται να διατηρεί γραφείο και προσωπικό στον τουριστικό προορισμό. Συνήθως σε τέτοιες περιπτώσεις οι πληρότητες είναι ικανοποιητικές, όπως και οι τιμές. Συχνά είναι απαραίτητη η

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

συνεργασία ορισμένων ξενοδοχείων για να συμπληρωθεί ένας ικανός αριθμός κλινών που θα έφερνε ένα τουριστικό γραφείο σε μια τουριστική περιοχή. Δυστυχώς, στον ελλαδικό χώρο έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα δύσκολη μια τέτοια συνεργασία σ' επίπεδο allotment (Λαλούμης, 1998:459).

5.3 Τα τουριστικά πακέτα



Πακέτο είναι μια τουριστική υπηρεσία που συντίθεται από δύο (2) ή περισσότερες υπηρεσίες. Το απλούστερο πακέτο που συναντά κανείς στον κόσμο των τουριστικών γραφείων αποτελείται από μεταφορά και κατάλυση. Τα τουριστικά πακέτα αποτελούν προϊόντα με μικρό όριο ζωής, το οποίο συνήθως φθάνει τις δύο (2) εβδομάδες. Ο κύριος όγκος τους αγοράζεται από κατοίκους ανεπτυγμένων χωρών κι έχουν σκοπό να καλύψουν τις τουριστικές ανάγκες τεράστιου κι ετερογενούς πληθυσμού. Τα τουριστικά πακέτα αγοράζονται από ανθρώπους διαφορετικών εθνικοτήτων, διαφορετικής κοινωνικής και οικονομικής στάθμης, διαφορετικής οικογενειακής κατάστασης, διαφορετικού χαρακτήρα κ.λπ. Έτσι είναι φυσικό, η μαζική ζήτηση αυτών των προϊόντων, από διαφορετικού τύπου πελατεία, να έχει οδηγήσει σε μια ποικιλία στη μορφή τους. Υπάρχουν λοιπόν πολλών ειδών τουριστικά πακέτα, άλλα από τα οποία διαμορφώθηκαν για να εξυπηρετηθεί ο τουρίστας, άλλα διαμορφώθηκαν διότι εξυπηρετούσαν το πρακτορείο, αλλά επέζησαν και καθιερώθηκαν διότι εξυπηρετούσαν ταυτόχρονα και την προσφορά και τη ζήτηση (Χυτήρης, 1995:125, Λύτρας, 1998:196).

5.3.1 Τα συστατικά του τουριστικού πακέτου

Τα παρακάτω συστατικά αποτελούν τις προϋποθέσεις των επιτυχημένων πακέτων. Τα πακέτα επιβάλλεται να (Morrison, 2001:49-51, Ζαχαράτος, 2003:88):

- 1) Περιλαμβάνουν θέλγητρα ή δημιουργούς ζήτησης. Το απλούστερο βασικό θέλγητρο είναι οι μειωμένες τιμές, μια προσέγγιση που χρησιμοποιείται σε πολλά ξενοδοχειακά πακέτα για σαββατοκύριακα.

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

- 2) Παρέχουν αξία στον πελάτη. Οι πελάτες αγοράζουν τα πακέτα, επειδή έχουν την αίσθηση ότι θα λάβουν μεγαλύτερη αξία τα χρήματα που ξοδεύουν σε ταξίδια. Για πολλούς η αξία μεταφράζεται σε ένα συνολικό πακέτο, το οποίο κοστίζει λιγότερο από το άθροισμα των κανονικών τιμών των μεμονωμένων στοιχείων του πακέτου. Προσφέρουν συνεπή ποιότητα και συμβατότητα ανάμεσα στα στοιχεία. Τα επιτυχημένα πακέτα προσφέρουν συνεπή ποιότητα και συμβατότητα ανάμεσα στοιχεία τους. Αν υπάρξουν συνέπειες στα επίπεδα της υπηρεσίας ή στην ποιότητα των εγκαταστάσεων, οι πελάτες είναι πολύ πιθανό να τις παρατηρήσουν. Οι πελάτες έχουν την τάση να κρίνουν το όλο βίωμα του πακέτου με βάση την ποιότητα κάποιου ειδικού στοιχείου ή υπηρεσίας.
- 3) Είναι καλά οργανωμένα και συντονισμένα. Ένα πακέτο είναι οργανωμένο και συντονισμένο προσεκτικά, ώστε να ανταποκρίνεται όσο περισσότερο γίνεται στις ανάγκες του πελάτη.
- 4) Προσφέρουν κάποιοι ιδιαίτερο όφελος στον πελάτη. Τα κορυφαία πακέτα δίνουν στους πελάτες κάτι που δεν θα αποκόμιζαν, αν αγόραζαν ξεχωριστά τα διάφορα στοιχεία του. Συχνά, αυτό το χαρακτηριστικό όφελος είναι η προσφορά αξίας για τα χρήματα. Μια χαμηλότερη του συνηθισμένου τιμή δεν είναι πάντα το όφελος, που έλκει περισσότερο τους πελάτες του.
- 5) Καλύπτουν όλες τις λεπτομέρειες. Σε πολλές περιπτώσεις είναι απλό να ετοιμαστεί ένα πακέτο αλλά είναι η προσοχή που δίνεται στα λεπτά σημεία και μερικές φορές οι φαινομενικά ασήμαντες λεπτομέρειες είναι το στοιχείο που κάνει το υπέροχα πακέτα να ξεχωρίζουν. Ωστόσο, είναι η μέριμνα των συγκεκριμένων λεπτομερειών αυτό το οποίο συχνά παράγει πλέον ικανοποιημένους πελάτες και τη θετική προφορική διαφήμιση.
- 6) Παράγουν κάποιο κέρδος. Μολονότι τα πακέτα είναι ένας θαυμάσιος τρόπος να ικανοποιούνται οι ανάγκες και οι επιθυμίες ενός πελάτη, επιβάλλεται επίσης να παράγουν κάποιο κέρδος. Πολλά πακέτα που προσφέρονται από τον τομέα, έχουν εξελιχθεί σε οικονομικές καταστροφές. Στις περισσότερες περιπτώσεις, τα πακέτα πραγματικά αντιπροσωπεύουν έναν τύπο έκπτωσης επί της τιμής και επιβάλλεται να ακολουθούν τους ίδιους κανόνες. Οι ιδανικές χρονικές στιγμές για να προσφέρονται πακέτα είναι, όταν οι άλλες πηγές ζήτησης είναι στα κατώτατα όρια τους ή είναι ανύπαρκτες, καθώς και όταν

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

δεν εκτοπίζουν τους πελάτες, οι οποίοι δημιουργούν μεγαλύτερα έσοδα και την επιχείρηση.

5.3.2 Διακρίσεις των τουριστικών πακέτων

Δύο είναι οι κύριες κατηγορίες πακέτων που είναι διαθέσιμες από τον τομέα της φιλοξενίας των ταξιδιών. Αυτές είναι (Γασπαρινάτος και συν., 2003:95):

- 1) Πακέτα αναπτυγμένα από μεσάζοντες. Πολλοί μεσάζοντες του εμπορίου ταξιδιών, όπως οι οργανωτές ομαδικών ταξιδιών, οι διαχειριστές ταξιδιών, οι οργανωτές ταξιδιών κινήτρων, μερικοί ταξιδιωτικοί πράκτορες και οργανωτές συνεδρίων αναπτύσσουν πακέτα.
- 2) Πακέτα αναπτυγμένα από άλλους. Άλλα πακέτα έχουν από προμηθευτές, μεταφορείς, οργανισμούς μάρκετινγκ προορισμού, διάφορες λέσχες κι από ομάδες ειδικών ενδιαφερόντων.

Τα πακέτα μπορούν επίσης να κατηγοριοποιηθούν κατά τέσσερις διαφορετικούς τρόπους. Μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σύμφωνα με:

- 1) Τα στοιχεία του πακέτου.
- 2) Τη στοχευόμενη αγορά.
- 3) Τη χρονική διάρκεια ή το συγχρονισμό του πακέτου.
- 4) Τις ταξιδιωτικές ρυθμίσεις ή το σημείο προορισμού.

Τα τουριστικά πακέτα διακρίνονται σε δύο είδη μεμονωμένων ή ανεξαρτήτων ταξιδιωτών: τα προσχεδιασμένα πακέτα (prepackaged), τα οποία έχει ήδη δημιουργήσει το τουριστικό γραφείο ή ο tour operator, προβλέποντας τις ανάγκες πελατών, και αυτά που δημιουργούνται στα «μέτρα του πελάτη» (custom designed), σύμφωνα με τις επιθυμίες του. Τα προσχεδιασμένα πακέτα μεμονωμένων ταξιδιωτών το τουριστικό γραφείο είτε τα δημιουργεί το ίδιο είτε τα προμηθεύεται από την αγορά, κυρίως σε δύσκολους προορισμούς. Η πληθώρα προσχεδιασμένων πακέτων μεμονωμένων ταξιδιωτών που υπάρχει στην τουριστική αγορά κάνει την τελική επιλογή μια εξαιρετικά δύσκολη υπόθεση. Το τμήμα προγραμματισμού επιλέγει μια σειρά προσχεδιασμένων πακέτων από διάφορους οργανωτές και για διάφορους προορισμούς, και στην συνέχεια τα θέτει υπ' όψιν του πελάτη ώστε αυτός να διαλέξει το ταξίδι που επιθυμεί. Από τα πακέτα που το τμήμα προγραμματισμού έχει προεπιλέξει και αφού λάβει υπ' όψιν του τις ανάγκες και την προηγούμενη

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

ταξιδιωτική εμπειρία του πελάτη, ο ταξιδιωτικός σύμβουλος θα προτείνει τα πλέον κατάλληλα και ελκυστικά κατά περίπτωση. Οι γνώσεις, η εμπειρία και η ενημέρωση του ταξιδιωτικού συμβούλου, όπως και η κατανόηση των αναγκών του πελάτη, αποτελούν σημαντικά στοιχεία στην επιτυχημένη επιλογή του κατάλληλου πακέτου.

Όπως και στους μεμονωμένους ταξιδιώτες, έτσι και στις ομάδες ταξιδιωτών (groups), τα τουριστικά γραφεία πωλούν δύο είδη τουριστικών πακέτων: τα προσχεδιασμένα (prepackaged) και τα κατά παραγγελία (custom designed tour). Τα προσχεδιασμένα πακέτα έχουν δημιουργηθεί από κάποιον tour operator ή από το ίδιο το τουριστικό γραφείο, ενώ τα κατά παραγγελία δημιουργούνται από το τουριστικό γραφείο σύμφωνα με τις επιθυμίες μιας ομάδας ταξιδιωτών, σε συνεννόηση φυσικά με νόμιμο εκπρόσωπο του. Τα προσχεδιασμένα πακέτα το ταξιδιωτικό γραφείο προμηθεύεται, είτε από τους tour operators με τους οποίους συνεργάζεται, είτε τα δημιουργεί το ίδιο (Παπαγεωργίου, 2007:278-281).

5.4 Κοστολόγηση τουριστικού πακέτου

Αφού ο Tour Operator έχει καταλήξει τον προορισμό που επιθυμεί να προωθήσει και έχει συνάψει συμφωνίες με τους αντίστοιχους προμηθευτές, η επόμενη κίνηση του είναι η κοστολόγηση του προϊόντος «τουριστικό πακέτο».

Όπως για κάθε εμπορευματική παραγωγή και διάθεση, η τελική τιμή πώλησης ενός προϊόντος δεν μπορεί να υπολογιστεί παρά μόνο στη βάση της κοστολόγησης του, ή άλλως στη βάση του προϋπολογιζόμενου κόστους παραγωγής, το οποίο στη συγκεκριμένη περίπτωση περιλαμβάνει και το κόστος προώθησης του προϊόντος. Για να βρεθεί λοιπόν η τιμή με την οποία θα πρέπει να διατεθεί στην τουριστική αγορά ο προορισμός ή τα ολοκληρωμένα πλέον τελικά προϊόντα θα πρέπει στο συνολικό κόστος των προσφερόμενων προϊόντων - υπηρεσιών να προστεθεί και το κόστος όλων των εργασιών που διενεργήθηκαν για τη συνολική παραγωγή του προϊόντος, δηλαδή το κόστος για όλες τις εργασίες σχεδιασμού και προαγοράς των αναγκαίων εισροών που διασφαλίζουν τα συστατικά στοιχεία της ταξιδιωτικής μετακίνησης για τον προορισμό. Αυτό σημαίνει ότι εκτός του κόστους των προϊόντων - υπηρεσιών που άμεσα βλέπει και καταναλώνει ο τουρίστας - πελάτης, θα πρέπει να συνυπολογιστεί και το κόστος μιας σειράς εργασιών και λειτουργιών τις οποίες ο πελάτης δε βλέπει, παρά το ότι είναι αυτές που έχουν συντελέσει ώστε τα επιμέρους

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

τελικά καταναλωτικά προϊόντα να εμφανίζονται σωρευτικά ως ένα ενιαίο και ομοιογενές προϊόν (Παπαγεωργίου, 2007:284).

Η τιμή πώλησης ενός package tour περιλαμβάνει έξι βασικά επιμέρους μεγέθη που συνιστούν το άμεσο κόστος αγοράς προϊόντων - υπηρεσιών και τα οποία ως πρώτες ύλες ή ενδιάμεσες εισροές εισέρχονται στη βιομηχανική πλέον παραγωγή ταξιδιού επίσκεψης για την εξαγωγή του ομοιογενούς τελικού προϊόντος. Εξάλλου η τιμή πώλησης του package tour πρέπει, κατά τον ίδιο τρόπο με τη βιομηχανική παραγωγή υλικών προϊόντων, να περιλαμβάνει το αναλογούν ανά μονάδα προϊόντος ποσοστό των γενικών εξόδων του tour operator.

Η τιμή πώλησης ενός package tour περιέχει ωστόσο μερικά χαρακτηριστικά που συνιστούν και την ειδοποιό διαφορά της από τη λοιπή παραγωγική τιμολόγηση προϊόντων και υπηρεσιών στην οικονομία. Έτσι, η τιμή πώλησης του package tour, δηλαδή η τιμή που θα διατεθεί στον τελικό καταναλωτή, διαμορφώνεται ή καθορίζεται σε κάθε περίπτωση από τον ίδιο τον παραγωγό, τον tour operator. Αυτό σημαίνει ότι η τιμή του είναι η τελική τιμή πώλησης στον τουρίστα - καταναλωτή και καθορίζεται από το «βιομήχανο του ταξιδιού επίσκεψης».

Είναι φανερό ότι το κόστος προώθησης του package αποτελεί ένα σημαντικό τμήμα του κόστους παραγωγής τόσο ως μέγεθος όσο και ποιοτικά, ως σημαντικό εργαλείο για την επιτυχία της απόδοσης ενός προορισμού και των αντίστοιχων προϊόντων. Γενικά ο υπολογισμός της τιμής πώλησης θεωρείται ως θεμελιώδες βήμα στη διαδικασία δημιουργίας ενός package tour εξαιτίας του ότι η σωστή προσέγγιση των στοιχείων κόστους είναι εκείνη που θα καθορίσει τη διπλή υπόσταση της επιτυχίας του προϊόντος (Ζαχαράτος, 2003:116).

5.5 Προβολή και προώθηση των τουριστικών πακέτων

Η προβολή και προώθηση των τουριστικών πακέτων πραγματοποιείται μέσω (Ζαχαράτος, 2003:129, Παπαγεωργίου, 2007:320):

- 1) Δημοσίευση στον τύπο και την τηλεόραση. Είναι οι πλέον διαδεδομένη τρόποι προώθησης και έχουν θετικό αποτέλεσμα ανάλογα με τη θέση και την ώρα προβολής αντίστοιχα. Υπάρχει βέβαια αξιοσημείωτη διαφορά στο κόστος ανάμεσα σε δύο περιπτώσεις αλλά φυσικά είναι ανάλογη και η δύναμη επιρροής του κάθε μέσου. Έντυπα προώθησης στα τουριστικά γραφεία. Οι

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

περισσότερες πωλήσεις γίνονται μέσω των τουριστικών γραφείων, οι tour operators παρέχουν υλικό προώθησης για τα τουριστικά τους πακέτα με σκοπό να διαφημίσουν το προϊόν τους οι συνεργάτες τους.

- 2) Εκδηλώσεις προώθησης. Τα τουριστικά γραφεία μαζί με τους διοργανωτές οργανώνουν κάποιες εκδηλώσεις προώθησης των τουριστικών τους προϊόντων κατά τη διάρκεια των οποίων παρουσιάζουν τα πακέτα ταξιδιών και παρέχουν ποτό και φαγητό στους πελάτες τους..
- 3) Familiarisation Trips. Το βασικό όφελος από αυτό τον τρόπο προώθησης του προϊόντος στους ίδιους τους υπαλλήλους είναι που τους δίνει τη δυνατότητα να έχουν προσωπική εμπειρία όλων των παρεχόμενων υπηρεσιών και φυσικά ένας πωλητής που ξέρει ακριβώς τι πουλάει το πουλά καλύτερα.
- 4) Προγράμματα κινήτρων για αυξημένη απόδοση – ερωτηματολόγια. Αποτελεί έναν τρόπο προώθησης μέσω της αυξημένης παραγωγικότητας των πωλητών λόγω ύπαρξης συγκεκριμένων κινήτρων απόδοσης. Εκτός από τη γνωστή λειτουργία των ερωτηματολογίων η οποία επίσης είναι η επαναπληροφόρηση σχετικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες, μπορούν να παίξουν το ρόλο του μέσου προώθησης όταν συμπεριληφθεί κάποιο σημείο στο οποίο να ζητείται η γνώμη των πελατών για κάποια μελλοντικά προγραμματισμένα πακέτα.

5.5.1 Έκδοση έντυπου προβολής (Brochure)



Οι περισσότερες πωλήσεις γίνονται μέσω των τουριστικών γραφείων, οι operators παρέχουν υλικό προώθησης για τα τουριστικά τους πακέτα με σκοπό να διαφημίσουν το προϊόν τους οι συνεργάτες τους. Ο προκαθορισμός των αναγκών του πελάτη και η παρουσίαση τους σε ένα έντυπο (brochure) γίνεται αποκλειστικά από το διοργανωτή του ταξιδιού. Για να επιτευχθεί το δύσκολο αυτό έργο, θα πρέπει να μελετηθούν

(Παπαγεωργίου, 2007:331):

- 1) Οι υπηρεσίες που επιθυμεί ο μέσος πελάτης.
- 2) Ο τρόπος και τα μέσα με τα οποία υλοποιούνται οι υπηρεσίες αυτές και κατ' tour επέκταση ικανοποιούνται οι ανάγκες και εκπληρώνονται οι επιθυμίες του πελάτη.

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

3) Το κόστος της εκδρομής, ώστε να ταιριάζει στον προϋπολογισμό του πελάτη.

Οι όροι συμμετοχής, που πρέπει να είναι σύμφωνοι με την ισχύουσα νομοθεσία και, παράλληλα, αποδεκτοί από τον πελάτη. Η μπροσούρα που θα σχεδιασθεί με αυτόν τον τρόπο αποτελεί για έναν ταξιδιωτικό σύμβουλο το καλύτερο πλεονέκτημα για μια επιτυχή πώληση. Η μπροσούρα ξεκινά με εισαγωγικό σημείωμα απευθυνόμενο προς τους υποψήφιους πελάτες, που συμβάλλει στη θετική τους προσέγγιση.

5.6 Ενέργειες τουριστικών γραφείων πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη λήξη της τουριστικής περιόδου

Η λειτουργία του τουριστικού γραφείου, πέραν των δομικών και διοικητικών του διαρθρώσεων, είναι βασισμένη και στο χρόνο τον οποίο παρέχει τις υπηρεσίες του. Συγκεκριμένα, υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις ως προς τις απαιτούμενες ενέργειες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη λήξη της τουριστικής περιόδου. Σε κάθε περίπτωση, απαιτείται η λήψη συγκεκριμένων αποφάσεων και πλαισίων ενεργειών. Ειδικότερα, για το διάστημα πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου, το τουριστικό γραφείο προβαίνει στα ακόλουθα (Παπαγεωργίου, 2003, σελ. 68):

- 1) Επιλογή προμηθευτών και συνεργατών.
- 2) Σύναψη συμφωνιών και συμβολαίων μεταξύ των υπηρεσιών που αφορούν τη μεταφορά επιβατών – ταξιδιωτών, την φιλοξενία τους, την ξενάγησή τους, την εστίαση ή σίτισή τους κλπ.
- 3) Έκδοση ενημερωτικού φυλλαδίου και καταλόγου τιμών υπηρεσιών, προϊόντων, πακέτων κλπ.
- 4) Διαδικτυακές καταχωρήσεις προσφορών, πακέτων, τιμών κλπ.
- 5) Προβολή και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών στα μέσα μαζικής επικοινωνίας, το διαδίκτυο, τον τύπο κλπ.
- 6) Σύνταξη κατάστασης αφίξεων και αναχωρήσεων πελατών.
- 7) Αριθμός επισκεπτών και δωματίων προς κράτηση.
- 8) Πρόγραμμα προσφερόμενων γευμάτων, μετακινήσεων, ξεναγήσεων.
- 9) Επιβεβαίωση και επανέλεγχος κρατήσεων για τυχόν αλλαγές ή τροποποιήσεις.
- 10) Επιλογή ξεναγών, συνοδών, αρχηγού γκρουπ και σχετική ενημέρωσή τους.

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

Ως προς τη λειτουργία του τουριστικού γραφείου κατά τη διάρκεια της τουριστικής περιόδου, οι ενέργειες που πραγματοποιούνται είναι οι ακόλουθες (Παπαγεωργίου, 2003, σελ. 69):

- 1) Υποδοχή και παραλαβή (handling) αφιχθέντων πελατών, έλεγχος για μη αφιχθέντες (no - show), μεταφορά στο ξενοδοχείο και τακτοποίηση της υποδοχής (reception).
- 2) Επιβεβαίωση εισιτηρίων αναχώρησης και ανάρτηση ωρών συγκέντρωσης στην υποδοχή για το αεροδρόμιο, λιμάνι κλπ. με την παρουσία συνοδού.
- 3) Έλεγχος εξόφλησης όλων των λογαριασμών (τηλεφωνία, room service, δωματίων κλπ).
- 4) Καταμέτρηση επιβατών και αποσκευών κατά την αναχώρηση.
- 5) Παροχή κάθε είδους βοήθειας στους ταξιδιώτες που αναχωρούν.
- 6) Διανομή ερωτηματολογίων ικανοποίησης των παρεχόμενων υπηρεσιών του τουριστικού γραφείου.

Τέλος, η λειτουργία του τουριστικού γραφείου ολοκληρώνεται με τις απαιτούμενες ενέργειες μετά τη λήξη της τουριστικής περιόδου. Ειδικότερα (Παπαγεωργίου, 2003, σελ. 70):

- 1) Έκδοση χρεωστικών για το τμήμα οικονομικών, λογιστήριο ή λογιστή ανάλογα το μέγεθος του τουριστικού γραφείου.
- 2) Τακτοποίηση πληρωμών βάσει των όρων των συμβολαίων που έχουν συναφθεί.
- 3) Αξιολόγηση απαντήσεων ερωτηματολογίων για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

ΜΕΡΟΣ Β΄: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΕΧΟΜΕΝΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ

6.1 Η έννοια της ικανοποίησης

Σύμφωνα με έρευνα των Giese et al (2000:8), η ικανοποίηση των πελατών βασίζεται σε τρία βασικά χαρακτηριστικά. Πρώτον, η ικανοποίηση των πελατών είναι μία συναισθηματική ή γνωσιακή αντίδραση. Δεύτερον, η αντίδραση αυτή βασίζεται στις προσδοκίες, στις επιθυμίες και στις εμπειρίες του πελάτη και τρίτον, η αντίδραση αυτή πραγματοποιείται μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή, όπως για παράδειγμα μετά την αγορά του προϊόντος, μετά τη χρήση του. Η έννοια της ικανοποίησης των πελατών σχετίζεται με κάποια στοιχεία, τα οποία επηρεάζουν το βαθμό ικανοποίησης. Τα βασικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, οι βασικές υπηρεσίες υποστήριξης, η προσπάθεια της εταιρείας να κερδίσει έναν πελάτη, ο οποίος δεν έμεινε ικανοποιημένος από την ίδια, και η παροχή εξαιρετικών υπηρεσιών από την εταιρεία προς τους πελάτες της, αποτελούν τα στοιχεία που επηρεάζουν την ικανοποίηση των πελατών (Jones et al, 1995:150).

Από την άλλη, οι Jones et al (2000:152) διαφοροποιούν την ικανοποίηση που προέρχεται από μια συγκεκριμένη συναλλαγή από τη γενική ικανοποίηση. Η γενική ικανοποίηση είναι βασισμένη στις πληροφορίες από όλη την προηγούμενη εμπειρία που έχει ο πελάτης από τον προμηθευτή του και αντιμετωπίζεται ως το αποτέλεσμα από όλες τις προηγούμενες συναλλαγές και επιμέρους ικανοποιήσεις. Γενικά μπορεί να τεκμηριωθεί ότι η ικανοποίηση από μια συγκεκριμένη συναλλαγή με τον προμηθευτή της υπηρεσίας μπορεί να μην σχετίζεται άμεσα με τη συνολική ικανοποίηση.

Η σχέση ανάμεσα στην αξιολόγηση των επιμέρους χαρακτηριστικών του συνδυασμού αγαθών και υπηρεσιών και της συνολικής ικανοποίησης από αυτόν είναι δυναμική ως προς το χρόνο. Τόσα η ικανοποίηση από το προϊόν όσο και από την υπηρεσία έχουν ασύμμετρη επίδραση στον καθορισμό των προθέσεων μελλοντικής

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

συμπεριφοράς του πελάτη. Στα αρχικά στάδια, η ικανοποίηση από τις υπηρεσίες είναι ισχυρότερη από ότι η ικανοποίηση από το προϊόν, αλλά κατά τη διάρκεια του χρόνου, ή αναλογία αυτή αντιστρέφεται: αρχικά, το προϊόν ενισχύει την υπηρεσία ενώ, στη συνέχεια, η υπηρεσία εμφανίζεται να ενισχύει το προϊόν. Ο συμπληρωματικός αυτός ρόλος των υπηρεσιών και των προϊόντων μεταξύ τους έχει γίνει κατανοητός σε πολλούς προμηθευτές και έχει συμβάλει σημαντικά στις προσπάθειες τους για τη δόμηση της καταναλωτικής εμπειρίας (consumer experience) (Mittal et al, 1999:91).

6.2 Ορισμός της ικανοποίησης καταναλωτών

Η γνώση της συμπεριφοράς του πελάτη από τα τουριστικά γραφεία είναι μια αναγκαία προϋπόθεση για την επιτυχία τους. Η σύγχρονη διοίκηση των τουριστικών γραφείων έχει εκτιμήσει πολύ την ανάγκη γνώσης της συμπεριφοράς του πελάτη και προσπαθεί να την καλύψει όσο το δυνατόν καλύτερα. Η κάλυψη αυτή επιτρέπει την εξασφάλιση των δεδομένων του προσανατολισμού πάνω στον οποίο θα σχεδιασθεί, θα εφαρμοσθεί και θα αξιολογηθεί η επιχειρηματική δραστηριότητα.

Σήμερα, με τις εξελίξεις και τα δεδομένα των συχνών αλλαγών και ανακατατάξεων στο χώρο της αγοράς, τόσο στο διεθνές όσο και στο εθνικό επίπεδο, η ανάγκη αυτή παρουσιάζεται εντονότερη. Όμως, η αντιμετώπιση της ανάγκης αυτής απαιτεί έρευνα, ανάλυση, δημιουργικό προσανατολισμό, προγραμματισμό και έλεγχο, ζωτικά στοιχεία για την επιτυχία των σκοπών μιας οργάνωσης είτε αυτή είναι μια εμπορική ή βιομηχανική ή κοινής ωφελείας επιχείρηση.

Ειδικότερα στην περίπτωση αυτή απαιτείται η εφαρμογή των τεχνικών του μάνατζμεντ, με πρωτεύοντα τον τομέα του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ σαν δραστηριότητα δεν είναι κάτι νέο. Εφαρμοζόταν στις στοιχειώδεις μάζες από τους εμπόρους εδώ και πολλά χρόνια. Αλλά στις αναπτυγμένες βιομηχανικά οικονομίες που η ειδίκευση της παραγωγής, η εργασία και η σύγχρονη διοίκηση υιοθετούνται ευρύτατα, το μάρκετινγκ έχει μια μεγάλη σημασία σαν μια διακριτική περιοχή της δραστηριότητας και ευθύνης της διοίκησης (Grunert, 2000:109-111).

6.3 Η επίδραση της ικανοποίησης πελατών στα οικονομικά της επιχείρησης

Η εκτίμηση του βαθμού ικανοποίησης πελατών αποτελεί αξιόπιστο δείκτη για την απόδοση ή το επίπεδο επίτευξης των οικονομικών στόχων. Έτσι ενώ πολλά τουριστικά γραφεία εστιάζουν στην ικανοποίηση των πελατών τους, η επίτευξη και διατήρηση πελατών μέσω της καταναλωτικής αφοσίωσης αποτελεί τον απόλυτο στόχο. Οι πιστοί πελάτες αγοράζουν περισσότερο, είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερα χρήματα, είναι ευκολότερο να τους προσεγγίσει το τουριστικό γραφείο και συμπεριφέροντε σαν ενθουσιασμένοι «συνήγοροι» του γραφείου. Η ικανοποίηση είναι αναγκαία προϋπόθεση για τα οικονομικά της επιχείρησης, την αφοσίωση ενός συνόλου πελατών, αλλά δεν αποτελεί και ικανή συνθήκη (Μπινιώρης, 2009:360).

Ικανοποίηση πελάτη σημαίνει ότι οι καλύπτονται ανάγκες των πελατών, οι υπηρεσίες κρίνονται ικανοποιητικά και, κατά συνέπεια, η εμπειρία κατανάλωσης είναι θετική (Friday et al, 1995:129). Οι Kaplan et al, (1996:391) αναφέρουν ότι η διοίκηση μιας επιχείρησης πρέπει αφενός μεν να έχει μια σαφή εικόνα των πελατών στους οποίους απευθύνεται, αφετέρου δε να χρησιμοποιεί εργαλεία μέτρησης της ικανοποίησης, της αφοσίωσης αλλά και του κέρδους που παράγεται από αυτούς ώστε να διασφαλίζονται τα οικονομικά της επιχείρησης και κατ' επέκταση η βιωσιμότητα. Από μετρήσεις ικανοποίησης πελατών έχει συχνά διαπιστωθεί ότι η σχέση μεταξύ ικανοποίησης πελάτη και οικονομικής υπάρχει μια σταθερότητα. Επιθετικές πολιτικές τιμών από τους ανταγωνιστές μπορούν να δελεάσουν πελάτες με υψηλό επίπεδο πιστότητας, με αποτέλεσμα αυτοί να μεταβάλλουν τις προτιμήσεις τους και να απευθυνθούν στο φθηνότερο προμηθευτή για την κάλυψη των αναγκών τους (Heskett et al, 1994:168).

6.4 Μέτρηση ικανοποίησης πελατών

Η διατήρηση πελατών σημαίνει ότι οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι από το παραγόμενο προϊόν ή τις παρεχόμενες υπηρεσίες μιας επιχείρησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι πελάτες να λειτουργήσουν ως διαφημιστές για αυτήν, αφού θα προσπαθήσουν να μεταφέρουν την εμπειρία που είχαν και σε άλλους. Επομένως, χωρίς έξοδα μπορούν να προσεγγισθούν νέοι πελάτες (Bergman et al, 1994:17).

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

Οι πελάτες, προσδοκούν υψηλά επίπεδα ικανοποίησης. Μπορούν να ορίσουν ξεκάθαρα και αντικειμενικά, πως προτιμούν ένα προϊόν. Επίσης, πριν φτάσει ένα προϊόν στον πελάτη, μπορεί εύκολα να ελεγχθεί, έτσι ώστε να αποφευχθούν δυσάρεστα αποτελέσματα. Μπορούν σε ένα προϊόν να δοθούν ακριβείς προδιαγραφές και τρόπος λειτουργίας ή χρήσης του, διασφαλίζοντας τους πελάτες κατά απόλυτο τρόπο. Στις υπηρεσίες, οι πελάτες, δεν μπορούν, κατά απόλυτο τρόπο, να γνωρίζουν εκ των προτέρων, τη διαδικασία της αλληλεπίδρασης. Πολλοί παράγοντες συμβάλλουν προς αυτή την κατεύθυνση με πρώτο και σπουδαιότερο τον άνθρωπο. Οι παράγοντες αυτοί, δεν είναι εύκολο να σταθμιστούν αντικειμενικά, διασφαλίζοντας ακρίβεια και τυποποίηση στις υπηρεσίες, όπως στην περίπτωση των προϊόντων. Κάθε πελάτης, σύμφωνα με τα δικά του υποκειμενικά κριτήρια, ορίζει αυτό που ακριβώς επιθυμεί και προσδοκά. Οι απόψεις των πελατών, όπως είναι φυσικό, διαφέρουν, διαφοροποιώντας και τα δεδομένα στην εξυπηρέτηση. Έτσι, ο υπεύθυνος εξυπηρέτησης, χρειάζεται να είναι σε θέση να ανταποκριθεί σε ένα μεγάλο εύρος προσδοκώμενων υπηρεσιών, ανάλογο των πελατών. Σε τέτοιου είδους καταστάσεις είναι δύσκολο να αποτραπεί η διασπορά, να ελεγχθεί και να μειωθεί (Dale et al, 1997:9).

6.5 Ορισμός του πελάτη

Σύμφωνα με τον κλασικό ορισμό *«πελάτες μιας επιχείρησης είναι τα άτομα που λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία αυτή»* (Μαγνήσαλης, 1981:31). Στην πράξη, υπάρχει διαχωρισμός των πελατών σε κατηγορίες (Γρηγορούδης και συν., 2000:20-21):

- 1) Δυνητικοί πελάτες (potential customers) είναι τα άτομα που έχουν την επιθυμία, το κίνητρο και τους απαιτούμενους οικονομικούς πόρους για την αγορά του προϊόντος/ υπηρεσίας.
- 2) Εσωτερικοί πελάτες (internal customers) είναι το προσωπικό της επιχείρησης.
- 3) Εξωτερικοί πελάτες (external customers) είναι οι αγοραστές ή χρήστες των τελικών προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης ή του οργανισμού.

Συνήθως, πελάτες θεωρούνται τα πρόσωπα που αγοράζουν το προϊόν ή στα οποία παρέχονται οι υπηρεσίες. Αυτοί οι εξωτερικοί πελάτες μπορεί να μην είναι και οι τελικοί καταναλωτές του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Στην κατηγορία των

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

εξωτερικών πελατών περιλαμβάνονται οι αγοραστές των προϊόντων, αλλά και οι καταναλωτές. Υπάρχει και η άλλη κατηγορία πελατών, οι λεγόμενοι εσωτερικοί πελάτες, που δεν είναι άλλοι από τους εργαζόμενους. Οι διαδικασίες για την παραγωγή ενός προϊόντος ή την παροχή μιας υπηρεσίας, είναι πολλές και διαδοχικές. Μετά το πέρας μιας διαδικασίας ακολουθεί άλλη. Αυτό σημαίνει ότι από κάθε διαδικασία απορρέει ένα αποτέλεσμα – ένα προϊόν. Στα διαδοχικά στάδια των διαδικασιών οι εργαζόμενοι αποτελούν πελάτες και προμηθευτές προϊόντων, των διαδικασιών αυτών, μέχρι βέβαια, την ολοκλήρωση του έργου – την παραγωγή του τελικού προϊόντος ή την παροχή υπηρεσίας (Bergman et al, 1994:29).

Οι πελάτες δεν είναι απλοί καταναλωτές προϊόντων, αλλά ενεργό μέρος του συνόλου της διαδικασίας παραγωγής. Αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για την πρωτοπορία των επιχειρήσεων και την ανάπτυξη νέων προϊόντων (McGowan et al, 2001:4).Μια επιχείρηση ενδιαφέρεται ιδιαίτερα για τους πελάτες της, αφού αποτελούν πηγή ανάπτυξης. Οι πιστοί πελάτες διασφαλίζουν την αποτελεσματικότητα, τις πωλήσεις και το κέρδος της. Μπορούν να προβλεφθούν οι ανάγκες και να εκπληρωθούν οι προσδοκίες των πελατών, μέσω των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Εξασφαλίζεται έτσι, σταθερό και αναμενόμενο κέρδος (McDougal et al,1997:18).

6.5.1 Τρόποι που σκέφτονται οι πελάτες

Ο όρος καταναλωτική συμπεριφορά εμπεριέχει μια ευρεία ποικιλία δράσεων και αντιδράσεων. Γενικά, ο όρος καταναλωτική συμπεριφορά περιλαμβάνει τη μελέτη των καταναλωτών καθώς ανταλλάσσουν κάτι αξίας για ένα προϊόν ή υπηρεσία που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους. Στην αντίθετη περίπτωση η καταναλωτική συμπεριφορά είναι η μελέτη των διαδικασιών που εμπλέκονται στην επιλογή, αγορά, χρησιμοποίηση, αξιολόγηση και απαλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες ενός ατόμου. Συμπεριλαμβάνει τους τρόπους με τους οποίους (Σιώμκος, 2002:45):

- 1) Οι πελάτες θα καταναλώσουν τον χρόνο και τα χρήματα τους για να αγοράσουν και να καταναλώσουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

- 2) Οι επιχειρηματίες θα προσπαθήσουν να προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες που θα ικανοποιήσουν τους καταναλωτές έτσι ώστε να τα αγοράσουν από αυτούς.
- 3) Οι χειριστές της δημόσιας πολιτικής θα προσπαθήσουν να επηρεάσουν τους καταναλωτές, επιχειρηματίες καθώς και τους νόμους και κανονισμούς που επηρεάζουν τους καταναλωτές και τους επιχειρηματίες.

Οι πελάτες είναι το στοιχείο κλειδί στην καταναλωτική συμπεριφορά. Οι πελάτες αναγνωρίζουν ότι έχουν διάφορες ανάγκες, ψάχνουν για ένα προϊόν που θα ικανοποιήσει τις ανάγκες τους, χρησιμοποιούν το προϊόν για την ικανοποίηση των αναγκών αυτών και μετά το αποβάλλονται αφού έχει επιτελέσει το σκοπό για τον οποίο αγοράστηκε.

Η ανταλλαγή είναι η κεντρική έννοια στην καταναλωτική συμπεριφορά και στο μάρκετινγκ. Σ' ένα κόσμο όπου θα μπορούσε κανείς να ικανοποιήσει από μόνος του όλες του τις ανάγκες θα παρήγαμε οτιδήποτε θα ήταν χρήσιμο για να την ικανοποίηση αυτής της ανάγκης χωρίς να ξοδεύεται καθόλου χρόνος και προσπάθεια. Έτσι δεν θα υπήρχε κανένας λόγος για εύρεση εναλλακτικών λύσεων.

Στην πραγματικότητα όμως ο καθένας ψάχνει όλα τα πράγματα που χρειάζονται για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του έναντι κάποιου αντιτίμου. Για το λόγο αυτό γίνεται η ανταλλαγή χρόνου ή χρημάτων που με τη σειρά τους θα βοηθήσουν και τους επιχειρηματίες από τους οποίους αγοράζονται τα διάφορα προϊόντα.

Το προϊόν είναι οτιδήποτε ικανοποιεί μια ανάγκη, είτε είναι απτό είτε είναι λιγότερο απτό. Βέβαια υπάρχουν και τα αγαθά που είναι λιγότερο απτά που ικανοποιούν καταναλωτικές ανάγκες. Αυτά περιλαμβάνουν τους ανθρώπους, τα μέρη, τα γεγονότα, τις ιδέες και τις υπηρεσίες. Αυτού του είδους τα αγαθά προσφέρουν εμπειρίες που ικανοποιούν ανάγκες. Παρόλο ότι οι άνθρωποι και τα μέρη θεωρούνται υλικά αγαθά, δεν τα αγοράζει κανείς στην πραγματικότητα. Τα γεγονότα είναι δραστηριότητες που ικανοποιούν ανάγκες με το να προσφέρουν μια εμπειρία. Οι ιδέες μπορούν να ικανοποιήσουν ανάγκες γιατί μπορεί να νιώθει κανείς καλύτερα ή να παρέχουν γνώση με την οποία θα ικανοποιηθούν πνευματικές ανάγκες (Wells, 2002:4-6).

Η μελέτη της συμπεριφοράς του πελάτες είναι η μελέτη που ασχολείται με το πως τα άτομα καταλήγουν σε κάποιες αποφάσεις σχετικά με τον τρόπο που θα κατανέμουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε προϊόντα

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

προς κατανάλωση. Συμπεριλαμβάνει τη μελέτη των παρακάτω ερωτημάτων (Σιώμκος, 2002:47):

- 1) Τι αγοράζουν οι πελάτες.
- 2) Γιατί το αγοράζουν.
- 3) Πότε το αγοράζουν.
- 4) Από που το αγοράζουν.
- 5) Πόσο συχνά το αγοράζουν.

Η ανάπτυξη της μελέτης της συμπεριφοράς του πελάτες οφείλεται σε κάποιους παράγοντες – εξελίξεις στο χώρο του μάρκετινγκ και ειδικότερα:

- 1) Η εξέλιξη της φιλοσοφίας του μάρκετινγκ.
- 2) Ο αυξημένος ρυθμός εισαγωγής νέων προϊόντων.
- 3) Ο μεγάλος ρυθμός αποτυχίας νέων προϊόντων.
- 4) Οι μικρότεροι κύκλοι ζωής των προϊόντων.

6.5.2 Οι προσδοκίες των πελατών από την αγορά των υπηρεσιών

Είναι σημαντικό για κάθε τουριστικό γραφείο που επιθυμεί να κατανοήσει τις προσδοκίες των πελατών οι οποίες εκφράζουν το τι ακριβώς περιμένουν εκείνοι από τις υπηρεσίες του. Πηγάζουν μέσα από τις πεποιθήσεις, τις προτιμήσεις και τα «θέλω» τους. Με βάση τις προσδοκίες των πελατών καθορίζονται και τα χαρακτηριστικά των παρεχόμενων υπηρεσιών, προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών. Παράγοντες που επηρεάζουν τις προσδοκίες των πελατών αποτελούν (Parasuraman et al, 2000:15):

- 1) Διάδοση από τον έναν στον άλλον πελάτη. Αυτό που ακούει ένας πελάτης από έναν άλλο, αποτελεί ενδεχόμενο παράγοντα καθορισμού συμπεριφοράς του απέναντι στο τουριστικό γραφείο.
- 2) Προσωπικές ανάγκες. Ανάλογα με τα ιδιαίτερα προσωπικά χαρακτηριστικά των ατόμων, τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις περιστάσεις, οι πελάτες προσδοκούν την παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών.
- 3) Πρότερη εμπειρία. Η προσωπική πρότερη εμπειρία μπορεί να επηρεάσει τα επίπεδα προσδοκιών του ατόμου. Όταν ο πελάτης γνωρίζει την υπηρεσία από προηγούμενη συναλλαγή, προσδοκά να βρει κάτι ανάλογο ή κάτι καλύτερο στο μέλλον.

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

- 4) Εξωτερική επικοινωνία από τους παρέχοντες την υπηρεσία, παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των προσδοκιών των πελατών. Ως εξωτερική επικοινωνία νοείται κάθε ρητή και άρρητη συναλλαγή μεταξύ πελάτη και εταιρείας.

Εκτός από τις προσδοκίες άλλη μια σημαντική πτυχή της κατανόησης των πελατών είναι η ικανοποίηση αυτών, η οποία αποτελεί τη βάση για τα τουριστικά γραφεία σήμερα. Σκοπός λοιπόν είναι, αρχικά, να ικανοποιήσει με τις υπηρεσίες του έναν πελάτη, ώστε, στη συνέχεια, να τον κερδίσει. Οι πελάτες, όμως, σήμερα γίνονται όλο και πιο απαιτητικοί, με αποτέλεσμα να έχουν ολοένα και περισσότερες απαιτήσεις από μία υπηρεσία. Επομένως, κάθε τουριστικό γραφείο θα πρέπει διαρκώς να εντοπίζει τις ανάγκες του και τις επιθυμίες και να τις καλύπτει ώστε να επιτύχει ο επιθυμητό αποτέλεσμα που δεν είναι άλλο από την βελτίωση της επιχειρηματικής της απόδοσης.

6.5.3 Η δυσαρέσκεια των πελατών και αντιμετώπιση

Τα παράπονα πελατών γίνονται μέσω: προσωπικής επαφής, τηλεφώνου, φαξ, ταχυδρομικής επιστολής, συμπληρωμένης φόρμας παραπόνων (Lam et al, 1999). Ο δύσκολος πελάτης είναι ουσιαστικά δυσαρεστημένος και αποφασίζει ή να μην προβεί σε καμία ενέργεια αντίδρασης, ή να ενεργήσει εκδηλώνοντας τη δυσαρέσκεια του με κάποιο τρόπο. Ακόμη και στην περίπτωση που ο δυσαρεστημένος πελάτης επιλέξει να μην αντιδράσει, είναι πολύ πιθανό να έχει μειώσει τη στάση του για την υπηρεσία ή το γραφείο. Οι πιθανότερες αντιδράσεις στην περίπτωση που αποφασίσει να εκδηλώσει τη δυσαρέσκεια του είναι (Σιώμκος, 2002:711-712):

- 1) Σταματά να αγοράζει τη συγκεκριμένη υπηρεσία.
- 2) Διαμαρτύρεται στο γραφείο. Συγκεκριμένα, μπορεί να εκφράσει τα παράπονα του στο διευθυντή προσωπικά ή τηλεφωνικά, εφόσον διαπιστώσει το πρόβλημα με την υπηρεσία έχοντας απομακρυνθεί από το γραφείο.
- 3) Προειδοποιεί φίλους για την ακαταλληλότητα της υπηρεσίας ή του γραφείου, κοινοποιώντας τους τα παράπονα και τη δυσαρέσκεια του.
- 4) Διαμαρτύρεται στις αρμόδιες αρχές κάνοντας επίσημη καταγγελία.
- 5) Προβαίνει σε νομικές ενέργειες (αγωγές, μηνύσεις) κατά του γραφείου.

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

Αν και οι περισσότεροι δυσαρεστημένοι πελάτες δε διαμαρτύρονται, η πιθανότητα αντίδρασης δυσαρέσκειας αυξάνει, όταν είναι μεγάλο το επίπεδο της δυσαρέσκειας, η σοβαρότητα του προβλήματος είναι μεγάλη, είναι εύκολη η διαδικασία διαμαρτυρίας - παραπόνου και υπάρχει περίπτωση δικαίωσης, αυξάνει το όφελος που θα κερδηθεί για τον πελάτη, ο πελάτης έχει θετική στάση για διαμαρτυρία γενικά.

Η διαχείριση των δύσκολων πελατειακών σχέσεων βοηθά ένα τουριστικό γραφείο να αναγνωρίσει και να στοχεύσει στους πιο κατάλληλους πελάτες, με σκοπό την επίτευξη των στόχων του, όπου ο σημαντικότερος είναι η αύξηση των κερδών. Τα τουριστικά γραφεία χρησιμοποιούν τη διαχείριση αυτή με σκοπό τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες τους (Beverland, 2001:208-209). Ένα τουριστικό γραφείο εξασφαλίζει προστιθέμενη αξία για τους πελάτες του με την σωστή διαχείριση των σχέσεων αγοραστή – πωλητή. Ουσιαστικά για να διαχειριστεί ένα γραφείο δύσκολους και δυσαρεστημένους πελάτες θα ήταν σημαντικό να ακολουθήσει ορισμένες τεχνικές ικανοποίησης των εξειδικευμένων αναγκών τους χρησιμοποιώντας το στοιχείο του μάρκετινγκ σχέσεων, ακολουθώντας τα εξής (Σιώμκος, 2002:709):

- 1) Ανάπτυξη μιας υπηρεσίας - πυρήνα γύρω από το οποίο θα χτιστεί μια σχέση με τον δύσκολο ή δυσαρεστημένο πελάτη.
- 2) Προσαρμογή της σχέσης στον συγκεκριμένο πελάτη.
- 3) Διεύρυνση της υπηρεσίας - πυρήνα με επιπλέον οφέλη.
- 4) Τιμολόγηση με τρόπο που να ενθαρρύνει την προσήλωση του πελάτη.
- 5) Μάρκετινγκ στους υπαλλήλους, ώστε να εργάζονται καλά για τους πελάτες.

ΜΕΡΟΣ Γ΄: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΓΡΑΦΕΙΟΥ PARADISE VACATION CLUB

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7:ΕΤΑΙΡΕΙΑ PARADISE VACATION CLUB Ε.Π.Ε

7.1 Παρουσίαση της εταιρείας και του υποκαταστήματος

ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ	
Επωνυμία επιχείρησης Είδος επιχείρησης Διακριτικός τίτλος	ΠΑΡΑΝΤΑΙΖ ΒΑΚΕΙΣΟΝ ΚΛΑΜΠ Μ.ΕΠΕ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧ.&ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ PARADISE VACATION CLUB Μ.ΕΠΕ Άδεια ΕΟΤ 005251G
Διεύθυνση έδρας	Λεωφόρου Κατεχάκης 23 Τ.Κ 115 25 Νέο Ψυχικό
Διεύθυνση υποκαταστήματος	Λεωφόρος Πόρτο Ράφτη 34 Τ.Κ 19003 Μαρκόπουλο
Τηλέφωνα- Fax	ΑΘΗΝΑ 2106925600 /2106925604 ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟ 22990 49300/22990 40018
Σλόγκαν	‘Κάνουμε το όνειρο σας πραγματικότητα’
E-mail	info@paradisetravel.gr
Διεύθυνση ιστοσελίδας	www.paradisetravel.gr
Νομική Μορφή	Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης Μονοπρόσωπη
Έτος ίδρυσης	2 Αυγούστου 2002
Αριθμός εργαζομένων	30

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»



Σκοπός της σύστασης της εταιρείας Paradise Vacation Club σύμφωνα με το καταστατικό της είναι:

- Η εξάσκηση κάθε φύσεως ξενοδοχειακών και τουριστικών επιχειρήσεων, η αγορά, η ανέργεση ή και μίσθωση τουριστικών ή και παραθεριστικών συγκροτημάτων, ξενοδοχείων, μοτέλ, ξενώνων, περιπτέρων, εστιατορίων, κέντρων αναψυχής και άλλων τουριστικών εγκαταστάσεων και η εκμετάλλευση αυτών από την εταιρεία άμεσα ή με εκμίσθωση.
- Η παροχή εξειδικευμένων συμβουλών και υπηρεσιών μάρκετινγκ, η προώθηση, προβολή, διαμεσολάβηση, πώληση, μίσθωση, διαφήμιση και λειτουργία με το σύστημα των Χρονομεριστικών Διακοπών (Time-sharing), είτε στην Ελλάδα, είτε στην αλλοδαπή.
- Η κατάρτιση και εκτέλεση προγραμμάτων εκδρομών και περιηγήσεων εντός και εκτός της Ελλάδας με οποιαδήποτε και όλα τα μεταφορικά μέσα ιδιόκτητα, μισθωμένα ή με δημοσίας χρήσεως.
- Η μεσολάβηση για την εξασφάλιση ή και μίσθωση καταλυμάτων διαμονής, σιτίσεως, αναψυχής μορφώσεως ή εκπαίδευσως, ψυχαγωγίας και μέσων διακινήσεων.
- Η έκδοση εισιτηρίων για δημοσίας χρήσεως μέσα μεταφοράς και η διαμεσολάβηση για έκδοση εισιτηρίων.
- Η οργάνωση και λειτουργία γραφείου ενοικιάσεως αυτοκινήτων (RENT A CAR) σε όλη την Ελλάδα και οπουδήποτε στην αλλοδαπή.

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

- Η παροχή συμβούλων και υπηρεσιών, οργάνωση, εκτέλεση και διαμεσολάβηση για την οργάνωση κάθε φύσεως και είδους συνεδρίων, συμποσίων, σεμιναρίων, εκθέσεων κ.λ.π.
- Η οργάνωση τουριστικών επιχειρήσεων , η εκμετάλλευση τουριστικών γραφείων, ξενοδοχείων και γενικά τουριστικών μονάδων, η έκδοση σχετικών βιβλίων και η δημιουργία κέντρων και κλάδων εκπαίδευσης.
- Η παροχή ή η πρόταση ή η μεσολάβηση υπηρεσιών ασφαλιστικού συμβούλου ιδιωτικών ασφαλίσεων ή συντονιστή ασφαλιστικών συμβούλων και η συνεργασία με άλλους ασφαλιστικούς πράκτορες ή ασφαλιστικούς συμβούλους, ή συντονιστές ασφαλιστικών συμβούλων, ημεδαπά ή αλλοδαπά νομικά ή φυσικά πρόσωπα.
- Η έκδοση βιβλίων, περιοδικών, διαφημιστικών φυλλαδίων, τουριστικών οδηγών και εν γένει-πάσης φύσεως εντύπων.
- Η οργάνωση συνεδρίων, επιστημονικών ημερίδων κ.λ.π.
- Η παροχή υπηρεσιών δημοσίων σχέσεων και υπηρεσιών διαφήμισης και δημοσιεύσεων.
- Η διενέργεια οποιωνδήποτε άλλων εργασιών, συναφειών ή σχετικών με τα παραπάνω, η εργασιών που συντελούν στην επίτευξη των παραπάνω σκοπών.

7.1.1 Ιστορικό εταιρείας

Η εταιρεία Paradise Vacation Club ιδρύθηκε επισήμως στις 02 Αυγούστου 2002 από τον κ.Παναγιώτη Πανούση. Ο ίδιος γεμάτος όνειρα και φιλοδοξίες, σύμβουλος επιχειρήσεων στο επάγγελμα, έχοντας μια δεκαετία εμπειρία στον τομέα του τουρισμού όπου τα τελευταία χρόνια της σταδιοδρομίας του στην χρονομίσθωση (time sharing), αποφάσισε να ιδρύσει την δικιά του εταιρεία.

Αρχικά στην εταιρεία εργαζόντουσαν λίγα άτομα στο τμήμα πωλήσεων και τηλεμάρκετινγκ. Το τμήμα κρατήσεων, το travel όπως το ονομάζουν δεν είχε δημιουργηθεί καν, στη συνέχεια εκπροσωπούταν από έναν υπάλληλο για να καλύψει τις ανάγκες των μελών. Λόγω των αυξημένων πωλήσεων και ζήτησης για τουριστικά πακέτα, η εταιρεία το 2006 αποφάσισε να προσλάβει και άλλους υπαλλήλους στο τμήμα κρατήσεων και να μην εξυπηρετεί μόνο τα μέλη αλλά και ανεξάρτητους πελάτες. Ως τουριστικό γραφείο πρόσφερε όλες τις υπηρεσίες που προσφέρουν και τα

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

άλλα μικρό-μεσαία τουριστικά γραφεία, έπρεπε όμως να βρουν ένα προϊόν-υπηρεσία που να είναι ανταγωνιστικό στην τιμή και στην ποιότητα. Ύστερα από έρευνα αγοράς ο διευθυντής αποφάσισε να συνεργαστεί με άτομα που εξειδικεύονται στα εξωτικά ταξίδια, κυρίως στην Ασία, ανταγωνίζοντας δυναμικά άλλα τουριστικά γραφεία με αποτέλεσμα να κερδίσει ένα ικανοποιητικό ποσοστό μερίδιο της αγοράς.

Το 2010 η διεύθυνση αποφάσισε παρόλο την οικονομική κρίση που ήδη είχε αρχίζει να πλήττει τον τουρισμό, προχώρησε (ύστερα από μελέτη ενός business plan) στην ίδρυση του νέου υποκαταστήματος στο Μαρκόπουλο μεγαλώνοντας και άλλο την εταιρεία.

Σύμφωνα με την διεύθυνση, το μυστικό της επιτυχίας για την ύπαρξη της εταιρείας έως σήμερα βρίσκεται στον σεβασμό για τον πελάτη και στον συντονισμό και άρτια επικοινωνία μεταξύ των τμημάτων.

7.1.2 Τοποθέτηση και προσβασιμότητα

Πριν το 2007 η εταιρεία Paradise Vacation Club στεγαζόταν σε όροφο στη Λ.Κατεχάκη 13 και έπειτα μεταφέρθηκε δύο στενά πιο πάνω στη Λ.Κατεχάκη 23 σε ισόγειο χώρο (150 τ.μ) μιας καινούργιας πολυκατοικίας. Η εταιρεία ξεχωρίζει από την υπόλοιπη πολυκατοικία επειδή έχει ξεχωριστή είσοδο και ένας μακρύς ξύλινος διάδρομος οδηγεί στην πόρτα του γραφείου. Η επιλογή του ισόγειου χώρου αποφασίστηκε για οικονομικούς λόγους αλλά κυρίως για να γίνει πιο εύκολα αντιληπτό από τους περαστικούς και πελάτες. Η διεύθυνση με την επιλογή αυτή αποσκοπούσε στην προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών στο γραφείο ώστε να αυξηθούν οι πελάτες εφόσον θα μοιραζόντουσαν περισσότερα διαφημιστικά φυλλάδια αλλά και τουριστικά έντυπα. Με τα ίδια κριτήρια αποφασίστηκε και η επιλογή της τοποθέτησης σε ισόγειο χώρο (65 τ.μ), του υποκαταστήματος στο Μαρκόπουλο (Λ. Πόρτο Ράφτη 34).

Ύστερα από λίγο καιρό η επιλογή του ισόγειου χώρου έφερε την ανάγκη να προσληφθεί παραπάνω προσωπικό κυρίως στο τμήμα κρατήσεων ώστε να εξυπηρετηθεί ο αυξημένος αριθμός των επισκεπτών στο γραφείο. Πολλές φορές η επιλογή του ισόγειου επιφέρει και αρνητικές επιπτώσεις στην εταιρεία κυρίως στην υψηλή περίοδο αφού το γραφείο το επισκέπτονται και άνθρωποι οι οποίοι αναζητάνε άσχετες πληροφορίες με το αντικείμενο του γραφείου ή απλώς θέλουν να περάσουν

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

την ώρα. Αυτό έχει έως αποτέλεσμα πρώτον, να μειώνεται το επίπεδο εξυπηρέτηση πελατών επειδή καλείται το προσωπικό να απασχοληθεί συνεχώς με το να παρέχει πληροφορίες (είτε τηλεφωνικώς, είτε από κοντά) και να κουράζεται πιο σύντομα λόγω της πίεσης που δέχεται και δεύτερον να παραμείνει παραπάνω ώρες από το ωράριο ώστε να κλείσουν τις εκκρεμότητες της ημέρας.

Η οδός Κατεχάκη όπου βρίσκονται τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας καλύπτεται από συγκοινωνιακές γραμμές όπως λεωφορεία και μετρό. Η απόσταση των 5 λεπτών με τα πόδια από το μετρό αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην αύξηση του πελατολογίου από όλες τις περιοχές τις Αθήνας.

Η πρόσβαση όμως και για τους πελάτες οι οποίοι επισκέπτονται το γραφείο με δικό τους Ι.Χ είναι εύκολη επειδή η εταιρεία παρέχει πάρκινγκ 2 θέσεων απέξω από το γραφείο αλλά οι περισσότεροι πελάτες εξυπηρετούνται από την γύρω περιοχή αλλά κυρίως από το πάρκινγκ στο μετρό.

7.2 Οργανόγραμμα της εταιρείας

Στα παρακάτω σχήματα 7.1 και 7.2 παρουσιάζεται η οργανωτική δομή της εταιρείας Paradise Vacation Club καθώς και η ιεραρχία των τμημάτων με βάση την λειτουργία τους. Το κάθε τμήμα έχει στελεχωθεί με το απαιτούμενο προσωπικό για να καλυφθούν οι ανάγκες της επιχείρησης. Κάθε υπάλληλος όταν απουσιάζει για διάφορους λόγους από την εργασία του αντικαθίσταται από άλλον υπάλληλο-συνάδελφο που γνωρίζει την δουλειά και είναι ενημερωμένος για τις εκκρεμότητες-υποχρεώσεις που εκκρεμούν σε σχέση με τους πελάτες.

Στο κεντρικό κατάστημα (σχήμα 7.1) λειτουργούν 4 βασικά τμήματα και το κάθε τμήμα έχει και έναν διευθυντή ενώ στο υποκατάστημα (σχήμα 7.2) λειτουργεί ουσιαστικά μόνο το τμήμα κρατήσεων υπό τον έλεγχο του διευθυντή του καταστήματος. Στο υποκατάστημα απασχολούνται συνολικά 3-4 υπαλλήλους, ανάλογα τις ανάγκες του γραφείου.

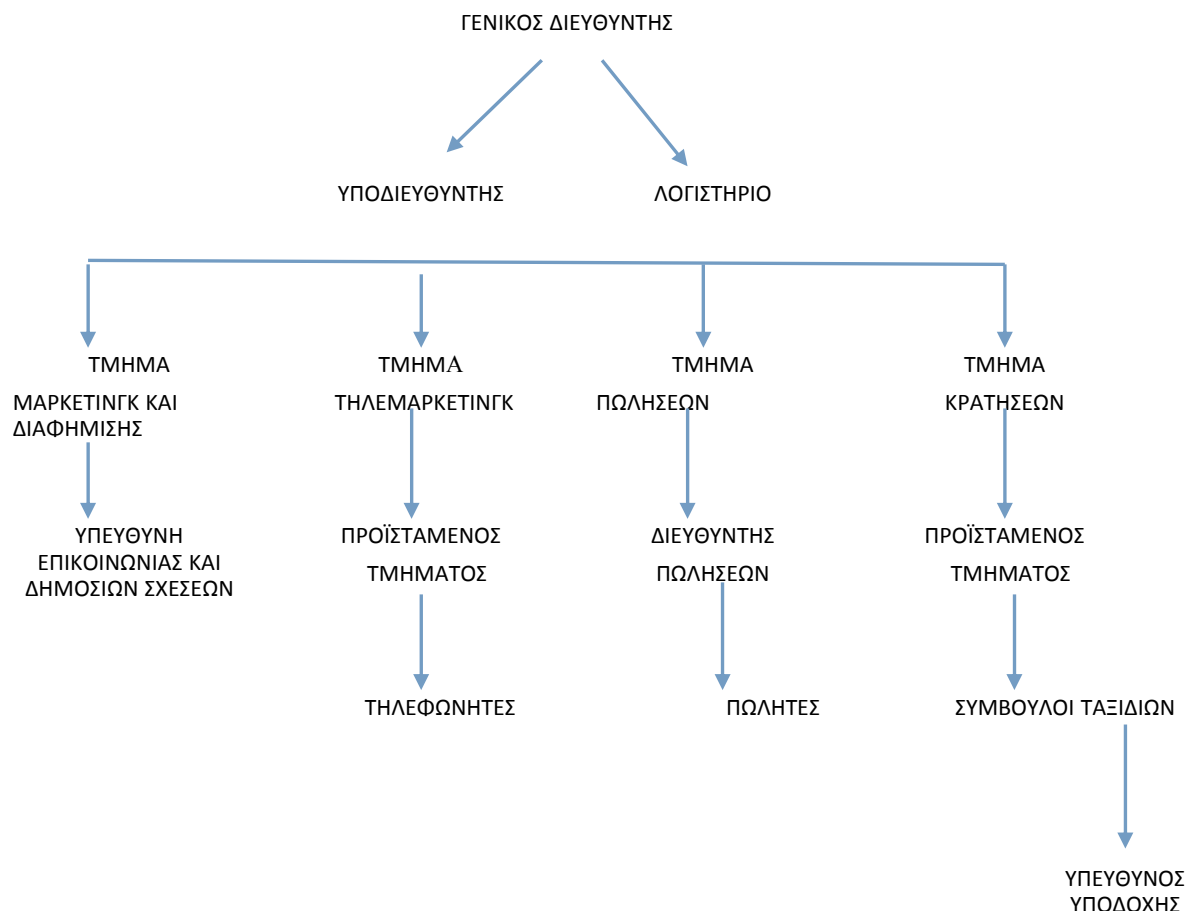
Όλα τα τμήματα και του κεντρικού και του υποκαταστήματος ελέγχονται από τον Γενικό Διευθυντή. Ο Γενικός Διευθυντής, ο οποίος είναι και ο ιδιοκτήτης της εταιρείας πληρεί όλα τα προσόντα που απαιτούνται για να διευθύνει αποτελεσματικά την εταιρεία. Σύμφωνα με τους υπαλλήλους έχει αυστηρό ύφος και είναι απαιτητικός στις αποδόσεις του προσωπικού. Ασχολείται με όλα τα διοικητικά, οικονομικά και νομικά θέματα της εταιρείας. Επίσης ελέγχει σε μηνιαία βάση τις πωλήσεις και την

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

απόδοση του κάθε υπάλληλου ξεχωριστά. Ο Γενικός Διευθυντής πιστεύει πολύ στην υποκίνηση του προσωπικού και τους υποκινεί με διάφορους τρόπους ώστε να αποδώσουν το μέγιστο των δυνατοτήτων τους. Για παράδειγμα βάζει στόχους σε κάθε τμήμα ή υπάλληλο ξεχωριστά και σε περίπτωση που επιτευχθούν η ανταμοιβή τους μπορεί να είναι είτε bonus είτε κάποιο δωρεάν ταξίδι.

Ο υποδιευθυντής αντικαθιστά τον διευθυντή και είναι περισσότερο φιλικός με το προσωπικό, ο οποίος υπό την πίεση του διευθυντή συμβουλεύει τους υπαλλήλους του κάθε τμήματος να βελτιώσουν τις αποδόσεις τους ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις. Επίσης ο υποδιευθυντής οργανώνει ανά τακτά διαστήματα απογευματινούς-βραδινούς εξόδους με το προσωπικό για να συζητήσουν χαλαρά και πιο ελεύθερα για θέματα εργασίας, γενικούς προβληματισμούς με τους πελάτες αλλά και για δυσαρέσκειες ή ικανοποιήσεις που επικρατούν στο περιβάλλον εργασίας.

ΣΧΗΜΑ 7.1 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΚΕΝΤΡΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ



ΣΧΗΜΑ 7.2 ΟΡΓΑΝΟΓΡΑΜΜΑ ΤΟΥ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ



7.2.1 Οι αρμοδιότητες των τμημάτων

Οι αρμοδιότητες διαχωρίζονται ανά τμήμα ξεχωριστά και οι επιμέρους εργασίες ανά υπάλληλο ξεχωριστά. Παρόλο που η εταιρεία Paradise Vacation Club δεν είναι ένα μεγάλο τουριστικό γραφείο, μπορούμε να διακρίνουμε ότι έχει οργανωθεί και λειτουργεί παρόμοια με κάποια μεγάλα γραφεία. Παρακάτω θα περιγράψουμε πιο αναλυτικά πως λειτουργούν τα 4 βασικότερα τμήματα που αποτελούν ουσιαστικά την εταιρεία.

Τμήμα Μάρκετινγκ και Διαφήμισης

Το τμήμα Μάρκετινγκ και Διαφήμισης διευθύνεται και χειρίζεται αποκλειστικά από το διευθυντή του τμήματος και στηρίζεται από ένα άλλο άτομο, η οποία είναι υπεύθυνη για τα επικοινωνιακά θέματα και σε κάποιες περιπτώσεις για δημόσιες σχέσεις μέσα στην εταιρεία. Πριν από την εφαρμογή κάθε λήψης αποφάσεων ο διευθυντής του τμήματος συμβουλεύει και παίρνει έγκριση από τον Γενικό Διευθυντή της εταιρείας.

Στις αρμοδιότητες του τμήματος περιλαμβάνονται κυρίως:

- Η έρευνα αγοράς όσον αφορά τα τουριστικά πακέτα και τις τιμές που διατίθενται στην αγορά από όλα τα τουριστικά γραφεία.
- Επαγγελματικές συναντήσεις με διάφορους προμηθευτές με κύριο στόχο την βελτίωση των σχέσεων αλλά και καλύτερη διαπραγμάτευση επί της προμήθειας που προσφέρουν.
- Συμμετοχή σε διάφορα συνέδρια ή εκθέσεις που οργανώνονται από εθνικούς και διεθνούς οργανισμούς (χ Hattat, Eot, Patta κλπ).

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

- Ο σχεδιασμός κάθε διαφημιστικού φυλλαδίου ή περιοδικού και οι τρόποι που θα προβληθούν.
- Η επιλογή των τουριστικών πακέτων από διάφορους προμηθευτές για την διαμόρφωση του μεγάλου τιμοκαταλόγου πριν από την έναρξη κάθε σεζόν, κυρίως Χριστούγεννα-Πρωτοχρονιά, Πάσχα και Καλοκαίρι.
- Η αποστολή του τιμοκαταλόγου στο τμήμα κρατήσεων και ενημέρωση της προκαθορισμένης πολιτικής και τεχνικής πώλησης.
- Η συνεχής ενημέρωση των τμημάτων με νέες προσφορές αλλά και σημαντικά γεγονότα στον χώρο του τουρισμού.
- Η σχεδίαση των επαγγελματικών καρτών.
- Η επιλογή των μέσων διαφήμισης που θα προβληθούν τα τουριστικά πακέτα, η παρακολούθηση της ανταπόκρισης και τα αποτελέσματα επί των πωλήσεων.

Τμήμα Τηλεμάρκετινγκ

Ο ρόλος του τμήματος τηλεμάρκετινγκ είναι να επικοινωνήσουν τηλεφωνικά με τους πελάτες και να τους επηρεάσουν θετικά ώστε να κλείσουν ραντεβού με σκοπό να παραλάβουν το δώρο γνωριμίας από την εταιρεία Paradise Vacation Club. Το τμήμα αυτό λειτουργεί ουσιαστικά για λογαριασμό του τμήματος πωλήσεων. Στο τμήμα εκτός από την υπεύθυνη απασχολούνται συνολικά οκτώ υπάλληλοι-τηλεφωνητές, στην πλειοψηφία γυναίκες και ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης προσλαμβάνονται και άλλοι υπάλληλοι.

Οι κύριες αρμοδιότητες των υπαλλήλων-τηλεφωνητών είναι:

- Να συμμετέχουν σε διάφορες εκθέσεις που οργανώνονται όλο τον χρόνο σε όλη την ευρύτερη περιοχή της Αττικής με στόχο την προβολή της εταιρείας αλλά και την συλλογή στοιχείων πελατών που συμπληρώνουν κουπόνι για στα πλαίσια κληρώσεων.
- Να τηρήσουν αυστηρά τις οδηγίες που τους έχουν υποδείξει στην εκπαίδευση κατά την διάρκεια της τηλεφωνικής συνομιλίας με τους πελάτες.
- Να ενημερώσουν με σαφήνεια τους πελάτες για το 4ήμερο που παρέχει η εταιρεία στους πελάτες στα πλαίσια της διαφήμισης.
- Να κλείσουν ραντεβού με τους πελάτες για να παραλάβουν το δώρο τους από το γραφείο και να τους ενημερώσουν για τις προϋποθέσεις προκειμένου να το κατοχυρώσουν όπως π.χ ότι πρέπει να εισέλθουν και οι δύο εάν είναι ζευγάρι

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

και εάν όχι μπορούνε και μόνη τους, ότι θα χρειαστεί 1-1,5 ώρα από τον χρόνο τους για να παρακολουθήσουν την παρουσίαση διάφορων προγραμμάτων διακοπών που πωλεί η εταιρεία και ότι επιβαρύνονται τα διοικητικά έξοδα 30-35 ευρώ ανά άτομο ανάλογα το ξενοδοχείο που θα επιλέξουν.

Ο ρόλος της υπεύθυνης του τμήματος είναι:

- Να εκπαιδεύει, να συντονίζει, να παρακολουθεί, να ελέγχει και να διορθώνει το προσωπικό του τμήματος.
- Να επιβεβαιώνει τα ραντεβού με τους πελάτες.
- Να επιβλέπει και να καταγράφει την απόδοση κάθε υπαλλήλου ξεχωριστά.
- Να υποκινήσει το προσωπικό με bonus που έχουν συμφωνηθεί με τον Γενικό Διευθυντή.
- Να επιλύσει προβλήματα που προκύπτουν με πελάτες από τηλεφωνικά σφάλματα ή παρεξηγήσεις.
- Να παραδώσει σε μηνιαία βάση αναφορά με στατιστικά στοιχεία που αφορούν τα ραντεβού στον Γενικό Διευθυντή.
- Να διαμορφώσει το πρόγραμμα για κάθε υπάλληλο ξεχωριστά για την ώρα που θα εισέλθει και θα αναχωρεί από το γραφείο ή τότε θα συμμετέχουν σε έκθεση σύμφωνα με τις ανάγκες που απαιτούνται.

Τμήμα Πωλήσεων

Το Τμήμα Πωλήσεων ή όπως ονομάζεται στην εταιρεία Paradise Vacation Club το τμήμα Sales-Πωλήσεις Προγραμμάτων Διακοπών ασχολείται με την χρονομίσθωση και την πώληση προγραμμάτων διακοπών.

Με τη σύμβαση χρονομεριστικής μίσθωσης ο εκμισθωτής αναλαμβάνει την υποχρέωση να παραχωρεί κατά έτος στο μισθωτή, κατά τη διάρκεια της σύμβασης, τη χρήση τουριστικού καταλύματος και να παρέχει σ' αυτόν συναφείς υπηρεσίες για καθορισμένο από τη σύμβαση χρονικό διάστημα και ο μισθωτής αντίστοιχα υποχρεούται να καταβάλλει το μίσθωμα που συμφωνήθηκε (Ευθυμιάτου-Πουλάκου, 2006:161).

Τα προγράμματα διακοπών είναι στην ουσία συμβόλαια μεταξύ της εταιρείας και του πελάτη για να αποκτήσουν την κάρτα μέλους R.C.I. Σύμφωνα με τον Διευθυντή

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

Πωλήσεων η R.C.I. (RESORT CONDOMINIUMS INTERNATIONAL)

είναι/προσφέρει αντίστοιχα:

- το μεγαλύτερο κλαμπ ανταλλαγών παγκοσμίως
- χρονομισθωτές περισσότερες από 5 εκατομμύρια οικογένειες μέλη παγκοσμίως
- Αμερικανική εταιρεία και τα κεντρικά της γραφεία βρίσκονται στην Ινδιανάπολη των Η.Π.Α.. Στην Ευρώπη βρίσκονται στο Λονδίνο, ενώ στην Ελλάδα εξυπηρετούνται από τα γραφεία στο Πολύδροσο Αμαρουσίου.
- Κάρτα μέλους R.C.I., στην οποία αναγράφεται πάνω ένας κωδικός αριθμός και τα ονόματα των μελών.
- Κατάλογο της R.C.I..
- Εισιτήρια αεροπορικώς ή ακτοπλοϊκώς από όλες τις εταιρείες παγκοσμίως. Οι τιμές ποικίλουν ανάλογα την εποχή, τον προορισμό, την αεροπορική ή ακτοπλοϊκή εταιρεία.
- Όσον αφορά τη διατροφή, τη διασκέδαση και τις αγορές υπάρχουν μεγάλες εκπτώσεις μέσα στα ξενοδοχεία ανάλογα το κράτος και τον επιχειρηματία.
- Ενοικίαση αυτοκινήτου που είναι ένα από τα δυνατά σημεία της R.C.I. για το λόγο του ότι ανήκει στον ίδιο όμιλο εταιριών με την AVIS, τη BUDGET και την ALAMO NATIONAL, οι οποίες είναι από τις μεγαλύτερες στον κόσμο. Οι τιμές ξεκινούν από 23 ευρώ ημερησίως, απεριόριστα χιλιόμετρα, ολική ασφάλιση.
- Δυνατότητα για tours/groups οργανωμένα με Έλληνα ξεναγό και διερμηνέα.
- Δυνατότητα ανταλλαγής της εβδομάδας με κρουαζιερόπλοιο.
- EXTREME SPORTS (καταδύσεις, πεζοπορία, ιπασία, rafting κλπ).
- Λίστα Γάμου.
- BONUS R.C.I., όπως διακοπές σε όλο τον κόσμο από 200 μέχρι 600 ευρώ για όλα τα άτομα (2-4) σε ξενοδοχεία 4 και 5 αστέρων.

Τα συμβόλαια μεταξύ της εταιρείας και τα μέλη έχουν διάρκεια από 1 έως 3 χρόνια ανάλογα με το χρηματικό ποσό που έχει πληρώσει ο πελάτης. Μετά τη λήξη του συμβολαίου, τα μέλη έχουν τη δυνατότητα να ανανεώσουν το συμβόλαιο τους κάθε χρόνο έναντι χρηματικού ποσού των 150 ευρώ. Τα μέλη του Paradise Vacation Club χωρίζονται σε 3 κατηγορίες με βάση το συμβόλαιο τους:

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

1. Μέλη για ένα χρόνο με συμβόλαιο 600 ευρώ, που εκτός από τα προνόμια που προσφέρει η R.C.I., στο συμβόλαιο τους περιλαμβάνει και 5 διανυκτερεύσεις για 2 άτομα στην Τυνησία ή Ντουμπάϊ, σε ξενοδοχεία 5 και 4 αστέρων αντίστοιχα.
2. Μέλη για δύο χρόνια με συμβόλαιο 1100 ευρώ, που εκτός από τα προνόμια που προσφέρει η R.C.I., στο συμβόλαιο τους περιλαμβάνονται, 5 διανυκτερεύσεις για 2 άτομα στην Τυνησία ή Ντουμπάϊ, σε ξενοδοχεία 5 και 4 αστέρων αντίστοιχα και 3 ημέρες/ 2 διανυκτερεύσεις για 2 άτομα με πρωινό καθημερινά στο ξενοδοχείο Princess Lanassa (Ιωάννινα) ή στο Kastro Maini (Αρχάγγελο Λακωνίας).

Μέλη για τρία χρόνια με συμβόλαιο 2500 ευρώ, που εκτός από τα προνόμια που προσφέρει η R.C.I., στο συμβόλαιο τους περιλαμβάνονται, 5

3. διανυκτερεύσεις για 2 άτομα στην Τυνησία ή Ντουμπάϊ, σε ξενοδοχεία 5 και 4 αστέρων αντίστοιχα, 4 ημέρες/ 3 διανυκτερεύσεις για 2 άτομα με πρωινό καθημερινά στο ξενοδοχείο Princess Lanassa (Ιωάννινα) ή στο Kastro Maini (Αρχάγγελο Λακωνίας) και 5 ημέρες/4 διανυκτερεύσεις για 2 άτομα με πρωινό καθημερινά στο ξενοδοχείο Marni Village (Κρήτη).

Όλοι οι πωλητές εκπαιδεύονται από τον διευθυντή για 2-3 εβδομάδες και ύστερα από διάφορα test αποφασίζετε εάν θα προσληφθούν στην εταιρεία. Στις αρμοδιότητες των πωλητών περιλαμβάνεται η παράδοση του δώρου στους καλεσμένους-υποψήφιους αγοραστές και η παρουσίαση διάρκειας 1-1,5 ώρας των προγραμμάτων διακοπών με στόχο πάντα την πώληση. Όλοι οι πωλητές συμβουλευονται πάντα τον διευθυντή για διάφορα θέματα-ερωτήσεις που προκύπτουν κατά τη διάρκεια της παρουσίασης.

Ο ρόλος του διευθυντή είναι να εκπαιδεύει, να ελέγχει, να υποκινεί και να συμβουλεύει τους πωλητές για να αποδώσουν όσο πιο αποτελεσματικά γίνεται. Επίσης ψυχολογεί τους πελάτες και τους προτείνει να αγοράζουν το αντίστοιχο πρόγραμμα διακοπών.

Τμήμα Κρατήσεων

Η κύρια αρμοδιότητα του προσωπικού του τμήματος κρατήσεων στην εταιρεία Paradise Vacation Club είναι να εξυπηρετήσει τους πελάτες και τα μέλη του κλαμπ.

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

Η εξυπηρέτηση αυτών, στις περισσότερες φορές αποσκοπεί στην ‘‘πώληση’’ υπηρεσιών.

Το πρώτο βήμα για τη σωστή οργάνωση του ταξιδιωτικού σύμβουλου της εταιρείας είναι η συμπλήρωση του Έντυπου Κράτησης, το οποίο αποτελεί το σημαντικότερο αρχείο για το φάκελο του πελάτη. Στο πρώτο σκέλος του έντυπου κράτησης συμπληρώνονται κάποια στοιχεία του πελάτη όπως το όνομα και το επώνυμο του πελάτη που επικοινωνήσε με το γραφείο, τα ονόματα των ταξιδιωτών που πρόκειται να ταξιδέψουν όπως αναγράφονται στα ταξιδιωτικά τους έγγραφα, το κινητό και σταθερό τηλέφωνο του, το e-mail εάν έχει. Στο δεύτερο σκέλος συμπληρώνονται κάποια σημαντικά στοιχεία που αφορούν το ταξίδι όπως ο προορισμός του ταξιδιού, το είδος ταξιδιού (ατομικό, ομαδικό, κρουαζιέρα, κλπ.), αριθμός ατόμων που θα ταξιδέψουν, η ημερομηνία έναρξης και λήξης του ταξιδιού, αριθμός δωματίων και τύπος δωματίου (μονόκλινο, δίκλινο, τρίκλινο, junior suite, κλπ.). Στο τρίτο σκέλος συμπληρώνονται τα οικονομικά στοιχεία όπως ο τρόπος πληρωμής του ταξιδιού (μετρητά, κάρτα, κάρτα σε άτοκες δόσεις, σε τραπεζικό λογαριασμό της εταιρείας κλπ.), το συνολικό κόστος του ταξιδιού ανά άτομο, το ποσό της προκαταβολής για την επιβεβαίωση της κράτησης και η τελευταία ημερομηνία προθεσμία για να καταβληθεί το υπόλοιπο ποσό για την εξόφληση του ταξιδιού.

Ένα άλλο πολύ σημαντικό στοιχείο το οποίο αφορά το τμήμα Marketing είναι η συμπλήρωση της ερώτησης για το πως ο πελάτης γνωρίζει την εταιρεία και από που είδε το τουριστικό πακέτο (εφημερίδα, περιοδικό, περαστικός, ιστοσελίδα, συστημένος από γνωστούς συγγενείς κλπ.).

Άλλες κύριες αρμοδιότητες του τμήματος κρατήσεων είναι:

- Να ελέγξουν συχνά την ηλεκτρονική αλληλογραφία κατά την διάρκεια της ημέρας.
- Να ενημερώνονται για τα νέα της ημέρας που επηρεάζουν την τουριστική αγορά.
- Να απαντήσουν άμεσα τηλεφωνικά, με φαξ ή με e-mail στους πελάτες οι οποίοι έχουν ζητήσει να του δοθεί κάποια προσφορά για κάποιο ταξίδι ή για να δώσουν τις απαιτούμενες απαντήσεις ή διευκρινήσεις όταν ζητηθούν από τους πελάτες.
- Να απαντήσουν με συγκεκριμένο τρόπο στα προωθημένα request από την υπεύθυνη του τμήματος τα οποία έχουν σταλθεί στο κεντρικό e-mail της εταιρείας.
- Να πραγματοποιούν ακτοπλοϊκές και αεροπορικές κρατήσεις κατόπιν ζήτησης από πελάτες ή εταιρείες. Να εξασφαλίζουν θέσεις σε προγραμματισμένες και

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

charter πτήσεις.

- Να εκδώσουν ακτοπλοϊκά εισιτήρια μέσω του συστήματα Forth CRS και αεροπορικά εισιτήρια μέσω των συστημάτων Sabre και Amadeus, ύστερα να τα εκτυπώσουν και να τα ελέγξουν μόνοι τους και με τους πελάτες για τυχόν κάποιο λάθος,
- Να εξασφαλίζουν καμπίνα σε συγκεκριμένο κρουαζιερόπλοιο και την συμμετοχή των πελατών σε εκδρομές που συνοδεύουν την κρουαζιέρα,
- Να μεσολαβήσουν για ενοικίαση αυτοκινήτου με τις εταιρείες που συνεργάζονται και να εξασφαλίσουν την καλύτερη ανταγωνιστική τιμή στην αγορά.
- Να εξασφαλίσουν θέσεις σε ατομικό ή ομαδικό ταξίδι και σε μονοήμερα ή ολιγοήμερα περιηγήσεις.
- Να καταγράψουν τα φορολογικά στοιχεία πελατών ή εταιρειών στο λογιστικό ηλεκτρονικό σύστημα t.i.s (ονοματεπώνυμο, διεύθυνση, επάγγελμα, τηλέφωνο, επωνυμία εταιρείας, Α.Φ.Μ, ΔΟΥ).
- Να καταγράψουν στο λογιστικό ηλεκτρονικό σύστημα t.i.s την πώληση κάθε υπηρεσίας, το κόστος, τον προμηθευτή, την ημερομηνία αναχώρησης και επιστροφής του ταξιδιού.
- Να εκδώσουν απόδειξη ή τιμολόγιο για τις κρατήσεις που έχουν εξοφληθεί.
- Να χειρίζονται τις ακυρώσεις των αιτημάτων ή των κρατήσεων που προκύπτουν είτε από τον πελάτη είτε από τον προμηθευτή.
- Να στέλνουν εντάλματα πληρωμών για προμηθευτές ή συνεργάτες στο λογιστήριο και στην υπεύθυνη του τμήματος.
- Να χειρίζονται τις χρήσεις των μελών του κλαμπ.
- Να οργανώσουν τα τουριστικά προϊόντα ανά κατηγορία και εποχή.
- Να συνθέσουν τουριστικά πακέτα.
- Να εξασφαλίσουν δωμάτια και να στείλουν την κράτηση σε συγκεκριμένα ξενοδοχεία και καταλύματα. Οι υπάλληλοι είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί όταν κάνουν κάποιο αίτημα ή στέλνουν τις γραπτώς πάντα κρατήσεις όσον αφορά τον τύπο του δωματίου, τη διατροφή (BB, HB, FB, AI, την τιμή (εάν είναι κατ' άτομο ή κατά δωμάτιο, εάν περιλαμβάνει φόρους και σέρβις, τη net και official τιμή, τον τρόπο πληρωμής, την πολιτική ακυρωτικών κλπ. Παρακάτω δίνεται ένα παράδειγμα για το πώς ένας ταξιδιωτικός πράκτορας λαμβάνει μια επιβεβαίωση κράτησης από συνεργάτη-προμηθευτή τουριστικό γραφείο στο Ντουμπάι.

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

From Fox Tours

To Paradise Travel

05- 12 February 2013

01 DBL standard Room BB

Hotel Holiday Inn

Confirmation Number 1810895

Cancellation 08 days prior to arrival 1 night will be charged on meal plan booked. Cancellation thereafter, no show or early departure full charge will apply on meal plan booked.

Airport transfer is confirmed via standard car.

GF 510 05FEB BAHDXB 2010 2225 05FEB

Upon arrival, our Driver will be waiting outside Dubai Airport near the EXIT in the meet and greet area with the signboard of **Mr. Antonios Miliotis**. Transfer to Holiday Inn Express Jumeirah.

GF 501 12FEB DXBBAH 0755 0810 12FEB

For the departure, our Driver will pick up the guests from the hotel lobby at **0500 HRS on** February 12, 2011. Please advice the guests.

Please find attached invoice for payment.

Please acknowledge receipt

- Να εκδώσουν το voucher (έντυπο εντολής παροχής υπηρεσιών) στους πελάτες που αγοράζουν ξενοδοχειακές υπηρεσίες από το τουριστικό γραφείο και να το παραδώσουν ή να το στείλουν στον πελάτη με την εξόφληση της κράτησης. Παρακάτω θα δούμε ένα ενδεικτικό voucher.



PARADISE VACATION CLUB LTD

23, KATECHAKI STR.,
GR-11525 ATHENS
TEL: 0030 210 6925600 FAX: 0030 210 6925604

VOUCHER

Date : 15/12/2011

No : MTS0295139

IMPERIAL RIDING SCHOOL VIENNA, A RENAISSANCE HOTEL

Ungargasse 60
VIENNA - 1030
VIENNA (Vienna)
1030

AUSTRIA

Tel. : 43-1711750

Please provide for the undermentioned clients the following services

1 Triple - With Breakfast (bed breakfast)

NAMES

Triple - With Breakfast
MR. KONSTANTINOS
ROKONIDAS
MRS. STAVROULA
KRITIKOU
MR. GF GHFK

IN : 31/12/2011

OUT : 5/1/2012

NIGHTS 5

:

REF No RMTSS7WD0QX

:

pREF CA61005

No :

Total 3

pax :

Adults 3

:

Remarks to the Hotel subject to availability:

If possible, double bedded room;provide room on low floor, subject to availability;

THE PRESENT VOUCHER IS VALID FOR PAYMENT ONLY FOR THE SERVICES MENTIONED ABOVE
IN CASE YOU WISH TO EXTEND YOUR STAY, PLEASE LET US KNOW AT LEAST 24 WORKING HOURS BEFORE YOUR CHECK-OUT
DAY. IF THERE IS AVAILABILITY YOU WILL RECEIVE YOUR CONFIRMATION

USUAL CHECK IN TIME IS 14:00 & CHECK OUT TIME IS 12:00 NOON.

PAYMENT BY: Agent Booked

SUPPLIER REFERENCE NUMBER: CA61005

EMERGENCY CONTACT PHONE: +30-6976-696315, +30-6984-601759

EMERGENCY CONTACT PHONE FROM 08:00 TILL 23:00 DAILY.

Paradise Vacation Club Ltd.

34, Porto Rafti Ave., 190 03 Markopoulo, Greece

Tel: + 30 22990 49300 | Fax: + 30 22990 40018

E-mail: markopoulo@paradisetravel.gr

HQ: 23, Katehaki Str., 115 25 Athens, Greece Tel: +30 210 6925600 | Fax: +30 210 6925604

E-mail: info@paradisetravel.gr | Web: <http://www.paradisetravel.gr/>

Το λογιστήριο λειτουργεί στην εταιρεία σε συνεργασία με εξωτερικό λογιστήριο. Το λογιστήριο στην εταιρεία ευθύνεται για τις παρακάτω αρμοδιότητες:

- Έλεγχος της ταχυδρομικής και ηλεκτρονικής αλληλογραφίας για την συγκέντρωση τιμολογίων από προμηθευτές.
- Περνάει τα τιμολόγια στο λογιστικό σύστημα.
- Ελέγχει τα BSP Link Reports.
- Πραγματοποιεί την εκκαθάριση αεροπορικών και ακτοπλοικών εισιτηρίων.
- Διαβάζει και ελέγχει αναφορικά με συμφωνία λογιστικών καρτέλων.
- Ελέγχει τα εντάλματα πληρωμών.
- Ελέγχει και κλείνει καθημερινά το ταμείο.
- Ενημερώνει καθημερινά για τις συναλλαγές που πρέπει να πραγματοποιηθούν τον διευθυντή της εταιρείας και εκ των υστέρων, μετά από δική του εντολή προχωράει στην υλοποίηση των απαιτούμενων συναλλαγών.
- Επικοινωνεί με προμηθευτές και συνεργάτες για τυχόν καθυστερήσεις τιμολογίων, επιστροφή χρημάτων και για λάθος χρεώσεις.
- Κόβει αποδείξεις, τιμολόγια και πιστωτικά τιμολόγια.

7.2.2 Τα προσόντα του προσωπικού

Για το κάθε τμήμα της εταιρείας ξεχωριστά πρέπει το προσωπικό να πληρεί κάποια προσόντα για να ανταπεξέλθει στα καθήκοντα και στις απαιτήσεις που καθορίζονται από τον Γενικό Διευθυντή.

Η εταιρεία Paradise Vacation Club για την πρόσληψη προσωπικού ακολουθεί συγκεκριμένη πολιτική από την αρχή της λειτουργίας της. Οι υποψήφιοι στέλνουν τα βιογραφικά τους στο e-mail ή φαξ της εταιρείας (ανάλογα για το τμήμα που έχει αναρτηθεί η αγγελία) και ο διευθυντής ή ο υπεύθυνος του ανάλογου τμήματος, καλεί τους υποψήφιους που πληρούν τα προσόντα με βάση το βιογραφικό τους σε συνέντευξη από το γραφείο. Ύστερα από την συνέντευξη πολλές φορές ο υποψήφιος που έχει επιλεγεί όταν πρόκειται να καλύψει κάποια θέση που χρειάζονται ειδικές

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

γνώσεις, περνάει και από εξέταση (test) πρακτική (π.χ εάν χειρίζεται σωστά το αεροπορικό σύστημα Amadeus).

Εκτός από τις απαραίτητες θεωρητικές και τεχνικές γνώσεις αξιολογούνται και άλλα σημαντικά στοιχεία του χαρακτήρα του υπαλλήλου, όπως η προθυμία και η υπευθυνότητα στο περιβάλλον εργασίας, η συμπεριφορά και η στάση προς τον πελάτη και τον συνάδελφο, η εξωτερική παρουσία κλπ.

Η υποδιευθύντρια της εταιρείας είναι οικονομολόγος με 15 χρόνια εμπειρία στα τουριστικά γραφεία. Επίσης έχει τελειώσει σχολή δημοσιογραφίας MME. Γνωρίζει πολύ καλά αγγλικά, γαλλικά και ιταλικά. Συνεργάζεται στενά με το διευθυντή Μάρκετινγκ και είναι υπεύθυνη για τις δημόσιες σχέσεις και επικοινωνίας.

Ο διευθυντής Μάρκετινγκ είναι πτυχιούχος του τμήματος Διοίκηση Επιχειρήσεων με μεταπτυχιακό στην Αγγλία και γνωρίζει πολύ καλά αγγλικά, γαλλικά και ισπανικά. Έχει πολυετή εμπειρία σε ανάλογη θέση και ως διευθυντής πωλήσεων σε μεγάλα τουριστικά γραφεία όπως π.χ το Travel Plan και 24 hours.

Ο διευθυντής Πλύσεων είναι πτυχιούχος του τμήματος Διοίκηση Επιχειρήσεων και εργάζεται στην εταιρεία από τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας της. Ο υποδιευθυντής του τμήματος πωλήσεων είναι πτυχιούχος γαλλικής φιλολογίας με πολυετή εμπειρία στις πωλήσεις και στην χρονομίσθωση. Οι πωλητές είναι απόφοιτοι ΙΕΚ,ΤΕΙ,ΑΕΙ με εμπειρία στις πωλήσεις με ευχάριστη προσωπικότητα και διαθέτουν επικοινωνιακά χαρίσματα.

Η υπεύθυνη του τμήματος Τηλεμάρκετινγκ, είναι απόφοιτη ΑΕΙ, εργάζεται εδώ και οκτώ χρόνια στην εταιρεία, στην αρχή ως τηλεφωνήτρια και τα τέσσερα τελευταία χρόνια ως υπεύθυνη του τμήματος.

Οι τηλεφωνητές στην πλειοψηφία έχουν τελειώσει την δευτεροβάθμια εκπαίδευση και οι περισσότερες έχουν προϋπηρεσία σε ανάλογη θέση.

Η υπεύθυνη του λογιστηρίου είναι απόφοιτη ΤΕΙ λογιστικής. Έχει γνώση λογιστικού συστήματος τουριστικής βιομηχανίας, BSP Link Reports, αναφορικά με συμφωνία λογιστικών καρτέλων, Αγγλικής γλώσσας και εφαρμογών MS Office & Internet.

Επίσης έχει εμπειρία στην εκκαθάριση αεροπορικών & ακτοπλοϊκών εισιτηρίων.

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

Στο τμήμα κρατήσεων οι σύμβουλοι ταξιδίων είναι όλοι απόφοιτη της σχολής Διοίκησης και Οικονομίας - τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων. Όλοι τους γνωρίζουν αγγλικά και διαθέτουν οργανωτικές και επικοινωνιακές ικανότητες καθώς και δυναμική και ευχάριστη προσωπικότητα. Επίσης γνωρίζουν να χειρίζονται:

- το αεροπορικό σύστημα Amadeus ή Sabre ή και τα δύο.
- Το ακτοπλοϊκό σύστημα ForthCRS.
- Τα online booking engines.
- Τις εφαρμογές MS Office & Internet.
- Την μεταπώληση εκδρομών εσωτερικού/εξωτερικό.

7.3 Οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία στους πελάτες

7.3.1 Αεροπορικά και Ακτοπλοϊκά εισιτήρια

Αεροπορικά εισιτήρια

Οποιοσδήποτε πελάτης μπορεί να κάνει κράτηση ενός αεροπορικού εισιτηρίου είτε από το γραφείο είτε μέσω τηλεφώνου ή e-mail. Οι κρατήσεις που γίνονται στο γραφείο Paradise Vacation Club γίνονται χρησιμοποιώντας το σύστημα κρατήσεων Sabre και Amadeus, όπου μέσω του δικτυακού εργαλείου Sabre ή Amadeus ViewTrip δίνεται η δυνατότητα σε όλους τους χρήστες του διαδικτύου να έχουν πρόσβαση σε όλες τις λεπτομέρειες της κράτησής τους εισάγοντας το όνομα και τον κωδικό της κράτησης οι πελάτες έχουν άμεση πρόσβαση στην κράτησή τους. Οι πελάτες ενημερώνονται από τον ταξιδιωτικό πράκτορα για την ώρα και ημερομηνία της προθεσμίας αγοράς του εισιτηρίου (το deadline). Ως γνωστών, τα αεροπορικά εισιτήρια είναι ηλεκτρονικά (e-tickets), όπου ο πελάτης δεν χρειάζεται να το κρατήσει μαζί του στο αεροδρόμιο. Το μόνο που χρειάζεται να έχει μαζί του είναι τα προσωπικά του ταξιδιωτικά έγγραφα.

Ένα ηλεκτρονικό αεροπορικό εισιτήριο που έχει εκδοθεί από το σύστημα Amadeus έχει την παρακάτω μορφή:



VENTOURIS/NATHANAIL MR 21DEC ATH SKG

PARADISE VACATION CLUB
23, KATECHAKI AV
11525 NEO PSYCHIKO
TELEPHONE: +30 210 6925602
MR
FAX : +30 210 6925604

DATE 19DECEMBER12
BOOKING REF 6MSOS5
VENTOURIS/NATHANAIL

SERVICE FROM TO DEPART
ARRIVE

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

OLYMPIC AIR - OA 906

WED 21DEC ATHENS GR THESSALONIKI GR 0835 0930
ATHENS INT E VENIZE MAKEDONIA APT

NON STOP

DURATION 0:55

NON

SMOKING

RESERVATION CONFIRMED- A ECONOMY

ON BOARD: SNACK

AIRCRAFT OWNER :OA OLYMPIC AIR

COCKPIT CREW :OA OLYMPIC AIR

CABIN CREW :OA OLYMPIC AIR

EQUIPMENT:AIRBUS INDUSTRIE A319

OLYMPIC AIR - OA 923

WED 21DEC THESSALONIKI GR ATHENS GR 2115
2205

MAKEDONIA APT ATHENS INT E VENIZE

NON STOP

DURATION 0:50

NON

SMOKING

RESERVATION CONFIRMED- B ECONOMY

ON BOARD: SNACK

AIRCRAFT OWNER :OA OLYMPIC AIR

COCKPIT CREW :OA OLYMPIC AIR

CABIN CREW :OA OLYMPIC AIR

EQUIPMENT:AIRBUS INDUSTRIE A320-100/200

MISCELLANEOUS 05DEC ATHENS
RETAIN

RESERVATION NUMBER(S) OA/RLN43Q

VENTOURIS/NATHANAIL MR

TICKET:OA/ETKT 050 5518219927

Paradise Vacation Club Ltd.

www.paradisetravel.gr

Head Office: 23, Katechaki Street, GR-115 25 Athens, Greece

T: +30 210 6925600, F: +30 210 6925604, E: info@paradisetravel.gr, VAT No: 999986832, TAX

Office: E' Athens

Branch: 34, Porto Rafti Avenue, GR-190 03, Markopoulo, Greece

T: +30 22990 49300, F: +30 22990 40018, E: markopoulo@paradisetravel.gr



Ακτοπλοϊκά εισιτήρια

Η εταιρεία Paradise Vacation Club έχει την άδεια να εκδώσει ακτοπλοϊκά εισιτήρια χρησιμοποιώντας το σύστημα Forthers. Μέσω του συστήματος ο ταξιδιωτικός πράκτορας ενημερώνεται καθημερινά για τα νέα που αφορούν τις ναυτιλιακές εταιρίες και για τυχόν αλλαγές στα δρομολόγια. Επίσης το σύστημα παρέχει τεχνική και συμβουλευτική υποστήριξη στα ταξιδιωτικά γραφεία με τα οποία συνεργάζεται. Οι ακτοπλοϊκές εταιρίες με τις οποίες συνεργάζεται το γραφείο και μπορεί ο πελάτης να κάνει κράτηση ή να αγοράζει εισιτήριο είναι οι εξής:

- AGOUDIMOS LINES
- AEGEAN SPEED LINES
- ALPHA FERRIES
- ANEK LINES
- BLUE STAR FERRIES
- CYCLADES FAST FERRIES
- EUROSEAS
- GA FERRIES
- GOUTOS LINES
- HELLENIC SEAWAYS
- KALLISTI FERRIES
- MINOAN LINES
- NEL LINES
- SARONIC DOLPHINS
- SEA JETS
- STRINTZIS LINES
- SUPERFAST FERRIES
- VENTOURIS SEA LINES

7.3.2 Ξενοδοχεία – τουριστικά καταλύματα

Η διαμονή του πελάτη σε ξενοδοχείο είναι ένα από τα βασικότερα συστατικά ενός πακέτο αλλά και ως μεμονωμένη υπηρεσία. Στην σημερινή εποχή όπου ο πελάτης πληροφορείται μέσω διαφόρων ιστοσελίδων για οποιαδήποτε ξενοδοχείο ο

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

ταξιδιωτικός πράκτορας θα πρέπει να είναι ακόμα πιο προσεκτικός στο τι θα προτείνει στον πελάτη. Αυτό σημαίνει περισσότερη ενασχόληση και περισσότερο χρόνο στην αφιέρωση δημιουργίας μιας προσφοράς σε πελάτη.

Η εταιρεία Paradise Vacation Club προσφέρει στους πελάτες διαμονή σε ξενοδοχεία- καταλύματα σε όλο τον κόσμο. Η κράτηση μπορεί να γίνει είτε απευθείας στο ξενοδοχείο είτε από on-line συστήματα που η εταιρεία χρησιμοποιεί. Ο πελάτης παραδίδει φτάνοντας στο ξενοδοχείο το voucher που έχει παραλάβει από τον ταξιδιωτικό πράκτορα με την εξόφληση.

7.3.3 Ατομικά - ομαδικά ταξίδια

Η εταιρεία για τις προγραμματισμένες αναχωρήσεις σε γκρουπ συνεργάζεται με συγκεκριμένα γραφεία tour operators ώστε να καλύψει τη ζήτηση που υπάρχει για τις οργανωμένες εκδρομές. Επίσης καλύπτει όλους τους προορισμούς επιλέγοντας χρόνια έμπειρους συνεργάτες στην αγορά. Στην υψηλή περίοδο οργανώνει ομαδικές αναχωρήσεις σε κάποιες μεγάλες πόλεις τις Ευρώπης.

Τα ατομικά ταξίδια επιφέρουν ένα μεγάλο μέρος κερδών στην εταιρεία εφόσον έχουν και την περισσότερο ζήτηση όλο τον χρόνο. Η εταιρεία προσφέρει ατομικά ταξίδια σ' όλο τον κόσμο συνθέτοντας οικονομικά και ανταγωνιστικά πακέτα, κάθε περίοδο βασίζοντας τις προσφορές στις τιμές που επικρατούν στην αγορά.

7.3.3.1 Σχολικές εκδρομές

Η εταιρεία αναλαμβάνει on request αιτήσεις για σχολικές εκδρομές είτε στην Ελλάδα είτε στο εξωτερικό. Οι αιτήσεις αποστέλλονται γραπτώς από μαθητές στο γραφείο και η προσφορά παραδίδεται σε κλειστό φάκελο.

7.3.3.2 Εκδρομές για συλλόγους

Η εταιρεία αναλαμβάνει on request αιτήσεις από συλλόγους και τους αποστέλλει προσφορά κοστολογούμενη με βάση τις υπηρεσίες που έχουν ζητηθεί να περιληφθούν.

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

7.3.3.3 Εκδρομές για σπορ

Η εταιρεία εξασφαλίζει θέσεις σε ομαδικές αναχωρήσεις με βάση το σπορ. Όπως είναι τα ποδοσφαιρικά πρωταθλήματα εκτός χώρας, Formula 1, Gran Prix, κλπ.

7.3.4 Εταιρικά ταξίδια- incentives

Τα εταιρικά ταξίδια- incentives απευθύνονται σε μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες που οργανώνουν ταξίδια με σκοπό να βελτιώσουν τις σχέσεις τους με τους εργαζομένους ή για να δείξουν την ικανοποίησή τους στους πωλητές που έφθασαν έναν ικανοποιητικό στόχο πωλήσεων ή για να ευχαριστήσουν τους συνεργάτες. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του SETI (Society of Incentive and Travel Executives, 2009), το 91% των εργαζομένων στις εταιρείες που συμμετείχαν δήλωσαν ότι η συμμετοχή τους στο ταξίδι αποτελεί πολύ σημαντικό κίνητρο για την αύξηση της παραγωγικότητας τους και ότι οι βελτίωση των σχέσεων μεταξύ των υπαλλήλων συνεισφέρει στην βελτίωση του εργασιακού περιβάλλοντος με θετικές επιπτώσεις στα οικονομικά της εταιρείας.

Η εταιρεία Paradise Vacation Club προσφέρει στην Ελλάδα προτάσεις εταιρικών ταξιδίων και ταξιδίων κινήτρων που συνδυάζουν την επαγγελματική απασχόληση με την ψυχαγωγία. Μέσα από την προβολή των μοναδικών εμπειριών που προσφέρει η Ελλάδα στους επισκέπτες της, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση σε υπηρεσίες προσωπικού χαρακτήρα, επιτρέποντας στην κάθε εταιρία να απολαύσει καταπληκτική διαμονή στη χώρα μας και να αποχωρήσει με εξαιρετικές αναμνήσεις. Βασική επιδίωξη αποτελεί η συμμετοχή της εταιρίας σε όλα τα διεθνή τουριστικά γεγονότα που πραγματοποιούνται στην Ελλάδα, με κινητικότητα και στοχευόμενη πολιτική προβολής. Οι υπηρεσίες του γραφείου στον τομέα του εισερχόμενου επαγγελματικού τουρισμού επικεντρώνονται στον σχεδιασμό και την διεκπεραίωση επιτυχημένων business meetings στις καλύτερες ξενοδοχειακές και συνεδριακές εγκαταστάσεις της χώρας μας, σύμφωνα με τις ανάγκες και το προφίλ της κάθε εταιρίας.

Οι υπηρεσίες που παρέχονται είναι:

- VIP services
- Διαμονή σε ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών
- Αεροπορικά-ακτοπλοϊκά εισιτήρια
- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων και σκαφών αναψυχής
- Ειδικά προγράμματα θεματικού τουρισμού και σπορ/ δραστηριότητες

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

- Υψηλό επίπεδο διασκέδασης και γαστρονομίας. Εξωτερικού Ακολουθώντας τους σύγχρονους τρόπους επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων στην ανταγωνιστική αγορά των μεγάλων επιχειρήσεων, η ομάδα της Afea αναπτύσσει και προσφέρει στους πελάτες της ελκυστικά και ενδιαφέροντα προγράμματα για ταξίδια κινήτρων και επιβράβευσης στην Ελλάδα ή το εξωτερικό. Επενδύουμε στη συνεχή έρευνα για νέους προορισμούς και ανανεωμένα προγράμματα, προσαρμόζοντας τις προσφερόμενες υπηρεσίες και προϊόντα, ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και επιθυμίες της κάθε επιχείρησης.

Η εταιρεία Paradise Vacation Club τονίζει εξίσου ότι οι προτάσεις της απευθύνονται σε εταιρίες και οργανισμούς που επιθυμούν να ενισχύσουν τις σχέσεις μεταξύ των στελεχών (team building) και να επιβραβεύσουν τα στελέχη τους με μια ιδιαίτερη και αξέχαστη εμπειρία (reward schemes), και υπόσχονται ότι εξασφαλίζουν τα παρακάτω:

- Γοητευτικούς προορισμούς
- Ξενοδοχεία υψηλών προδιαγραφών
- Καινοτόμες προτάσεις δραστηριοτήτων
- Έμφαση στην ομαδικότητα
- Προώθηση - Επικοινωνία
- Επιβράβευση και βελτίωση σχέσεων
- Επιμόρφωση - Εκπαίδευση
- Υψηλό επίπεδο Διασκέδασης και Γαστρονομίας

7.3.5 Εξωτικά και γαμήλια ταξίδια

Γαμήλια ταξίδια

Το γραφείο Paradise Vacation Club γνωρίζοντας ότι το γαμήλιο ταξίδι είναι το πιο σημαντικό για ένα ζευγάρι, έχει φροντίξει μέσω έμπειρου προσωπικού να παρέχει ποικιλία προτάσεων στους πελάτες που απευθύνονται στο γραφείο. Οι ταξιδιωτικοί σύμβουλοι πάντα συνιστούν στους πελάτες να εισέλθουν από το γραφείο κατόπιν ραντεβού (για την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών) όταν υπάρχει δυνατότητα ώστε να τους προτείνουν την καλύτερη επιλογή σύμφωνα με τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τον προϋπολογισμό τους. Η εταιρία συνεργάζεται με θέρετρα αποκλειστικά για τα

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

ζευγάρια και εγγυάται την άρτια οργάνωση του γαμήλιου ταξιδιού ώστε να μείνει αξέχαστο στο ζευγάρι. Στα πακέτα που προτείνονται γενικώς προσφέρονται σε honeymooners τούρτα ή ποτά στο αεροπλάνο ανάλογα την πολιτική της κάθε αεροπορικής εταιρίας, σαμπάνια με φρούτα στο δωμάτιο, ροδοπέταλα που σχηματίζουν καρδιές στο υπέρδιπλο κρεβάτι, αναβάθμιση δωματίου όπου υπάρχει δυνατότητα και πολλές άλλες εκπλήξεις που οι πελάτες τα μαθαίνουν όταν φτάνουν στον προορισμό τους.

Το γραφείο αναλαμβάνει επίσης Λίστα Γάμου για ένα ταξίδι όπου κρατάει κατάλογο των καλεσμένων που κατέθεσαν το γαμήλιο δώρο τους για το ζευγάρι και αν τα χρήματα που έχουν μαζευτεί είναι περισσότερα από το κόστος του γαμήλιου ταξιδιού, επιστρέφονται μετρητοίς στο ζευγάρι.

Παρακάτω θα δούμε κάποιες προτάσεις σε διάφορα ξενοδοχείο που προτείνει το γραφείο στις Μαλδίβες ως προορισμός που συστήνεται για γαμήλιο ταξίδι:



Στο παρακάτω φυλλάδιο αναγράφονται οι τιμές κατ'άτομο σε δίκλινο δωμάτιο σε συγκεκριμένη περίοδο, διάρκεια ταξιδιού δηλαδή πόσες ημέρες και πόσες διανυκτερεύσεις, τα ονόματα των ξενοδοχείων, τον τρόπο μεταφοράς από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο και αντίστροφα, τι περιλαμβάνει και τι δεν περιλαμβάνει το πακέτο, την αεροπορική εταιρία και τους φόρους αντίστοιχα.



**ΤΙΜΕΣ ΚΑΤ' ΑΤΟΜΟ ΑΠΟ 01/04/12-31/10/12
ΒΑΣΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ 8 ΗΜΕΡΕΣ/5 ΝΥΧΤΕΣ**

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΔΙΚΑΙΝΟ	ΔΙΑΤΡΟΦΗ	ΜΕΤΑΦΟΡΑ
KURUMBA ISLAND	από € 945	ΠΡΩΙΝΟ	ΤΑΧΥΠΛΟΟ
PARADISE ISLAND	από € 990	ΠΡΩΙΝΟ	ΤΑΧΥΠΛΟΟ
HOLIDAY ISLAND RESORT	από € 1070	ΗΜΙΔΙΑΤΡΟΦΗ	ΥΔΡΟΠΛΑΝΟ
SUN ISLAND RESORT & SPA	από € 1090	ΗΜΙΔΙΑΤΡΟΦΗ	ΥΔΡΟΠΛΑΝΟ
SHERATON FULL MOON	από € 1135	ΠΡΩΙΝΟ	ΤΑΧΥΠΛΟΟ
VELASSARU ISLAND	από € 1150	ΠΡΩΙΝΟ	ΤΑΧΥΠΛΟΟ
KURAMATHI ISLAND	από € 1245	ΠΛΗΡΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ	ΥΔΡΟΠΛΑΝΟ
ROYAL ISLAND RESORT	από € 1265	ΗΜΙΔΙΑΤΡΟΦΗ	ΥΔΡΟΠΛΑΝΟ
OLHUVELLI BEACH RESORT & SPA	από € 1265	ΗΜΙΔΙΑΤΡΟΦΗ	ΤΑΧΥΠΛΟΟ
FILITHEYO ISLAND RESORT	από € 1295	ΗΜΙΔΙΑΤΡΟΦΗ	ΥΔΡΟΠΛΑΝΟ
MEDUFUSHI ISLAND	από € 1365	ΗΜΙΔΙΑΤΡΟΦΗ	ΥΔΡΟΠΛΑΝΟ
HILTON IRU FUSHI	από € 1445	ΠΡΩΙΝΟ	ΥΔΡΟΠΛΑΝΟ

ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ:

Αεροπορικά εισιτήρια μετ' επιστροφής ειδικής οικονομικής με EMIRATES μέσω Ντουμπάι ή QATAR μέσω Ντόχα
5 διανυκτερεύσεις στις Μαλδίβες με διατροφή καθημερινά
Πληροφορικά έντυπα-ασφάλεια αστικής ευθύνης-φιλοδογήματα-Φ.Π.Α.

ΔΕΝ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ:

Φόροι αεροδρομίων & τέλος καυσίμων,
Επιβαρύνσεις αεροπορικών εταιρειών

Αεροπορική Εταιρεία	Φόροι Αεροδρομίων
EMIRATES AIRLINES	€ 350
QATAR AIRWAYS	€ 230

Η εταιρία διατηρεί το δικαίωμα αλλαγής τιμών σε περίπτωση αύξησης των αεροπορικών ναύλων ή ισοτιμίας των ξένων νομισμάτων προς το ευρώ.

ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΚΕΤΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΙΣΧΥΟΥΝ ΜΕΧΡΙ ΕΞΑΝΤΛΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

Εξωτικά ταξίδια

Το γραφείο Paradise Vacation Club εξειδικεύεται στα εξωτικά ταξίδια και είναι τα πακέτα με το μεγαλύτερο ποσοστό πωλήσεων. Τα εξωτικά ταξίδια παραπέμπουν τον πελάτη σε εικόνες με φοίνικες, τρκουάζ νερά, παραλίες λευκής άμμου και αμέτρητες άλλες εικόνες, μοναδικές για τον καθένα. Εικόνες που μας μεταφέρουν μακριά από την πόλη, το άγχος και το τσιμέντο και μας ταξιδεύουν σε εξωτικές διακοπές γεμάτες ρυθμό και ζωή. Άγνωστες κουλτούρες, ρυθμική μουσική, περίεργες θεότητες και ναοί, θάλασσα, βουνά, φυτείες ρυζιού, μπλε νερά και βράχια, πράσινα νερά και άσπρη άμμος κλπ. Το γραφείο προσφέρει ατελείωτα εξωτικά πακέτα μιας και κάθε τι μπορεί να τροποποιηθεί για να καλύψει τις ανάγκες του πελάτη.

Παρακάτω θα δούμε κάποιες προτάσεις σε διάφορα ξενοδοχείο που προτείνει το γραφείο στο Πουκέτ της Ταϊλάνδης ως εξωτικός προορισμός που χαρακτηρίζεται ως Επίγειος παράδεισος, τοπίο τροπικό που σε μαγεύει με την πρώτη ματιά, "Το Μαργαριτάρι της Θάλασσας του Ανταμαν". Οι παραλίες του είναι απέραντες λευκές αμμουδιές και φοίνικες, ενώ στο εσωτερικό του νησιού υπάρχει ένα μείγμα από δασόφυτους λόφους, τροπική βλάστηση, φυτείες καουτσούκ, καρύδας και κάσιους.



Στο παρακάτω φυλλάδιο αναγράφονται οι τιμές κατ'άτομο σε δίκλινο δωμάτιο ή σε μονόκλινο δωμάτιο σε συγκεκριμένη περίοδο, διάρκεια ταξιδιού δηλαδή πόσες ημέρες και πόσες διανυκτερεύσεις, τα ονόματα των ξενοδοχείων, τι περιλαμβάνει και τι δεν περιλαμβάνει το πακέτο, την αεροπορική εταιρία και τους φόρους αντίστοιχα.



**ΤΙΜΕΣ ΚΑΤ' ΑΤΟΜΟ ΑΠΟ 01/05/13-31/10/13
ΒΑΣΙΚΟ ΠΑΚΕΤΟ 8 ΗΜΕΡΕΣ/5 ΝΥΧΤΕΣ**

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΔΙΚΛΙΝΟ	ΜΟΝΟΚΛΙΝΟ
PATONG BEACH LODGE	€ 495	€ 585
APK RESORT	€ 565	€ 645
DEEVANA RESORT	€ 615	€ 725
THE PHULIN KARON RESORT	€ 665	€ 775
PATONG RESORT	€ 695	€ 870
BAUMANBURI PATONG	€ 725	€ 820
DUANGJIIT RESORT & SPA	€ 745	€ 940
BURASARI PATONG	€ 755	€ 990
CENTARA KARON RESORT	€ 780	€ 995
THARA PATONG BEACH RESORT & SPA	€ 795	€ 1020
NOVOTEL PATONG	€ 815	€ 1070
SHERATON GRANDE LAGUNA	€ 880	€ 1250
HILTON PHUKET RESORT & SPA	€ 895	€ 1275
LE MERIDIEN PHUKET	€ 1080	€ 1490

ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ:

Αεροπορικά εισιτήρια, ειδικής οικονομικής θέσης (περιορισμένος αριθμός θέσεων), με QATAR AIRWAYS

5 διανυκτερεύσεις στο Πουκέτ με πρωινό καθημερινά

Μεταφορές από και προς το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο

Πληροφορικά έντυπα – ασφάλεια αστικής ευθύνης – Φιλοδομήματα –Φ.Π.Α

ΔΕΝ ΠΕΡΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ:

Φόροι αεροδρομίων & τέλος καυσίμων,

Επιβαρύνσεις αεροπορικών εταιρειών

Αεροπορική Εταιρεία	Φόροι Αεροδρομίων
QATAR AIRWAYS	€ 255

Η εταιρία διατηρεί το δικαίωμα αλλαγής τιμών σε περίπτωση αύξησης των αεροπορικών ναύλων ή ισοτιμίας των ξένων νομισμάτων προς το ευρώ.

ΟΛΑ ΤΑ ΠΑΚΕΤΑ ΠΡΟΣΦΟΡΩΝ ΙΣΧΥΟΥΝ ΜΕΧΡΙ ΕΞΑΝΤΛΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

7.3.6 Πακέτα καταδύσεις-περιπέτειας –σκι (scuba - adventure - ski packages)

Πακέτα καταδύσεις

Σύμφωνα με την εταιρεία Paradise Vacation Club πρωτοπορεί δημιουργώντας ένα εξειδικευμένο τμήμα για τον καταδυτικό τουρισμό. Το καταδυτικό τμήμα οργανώνει ταξίδια σε προορισμούς οι οποίοι αποτελούν το όνειρο κάθε αυτοδύτη με διαμονή, είτε σε καταδυτικά θέρετρα είτε στα λεγόμενα live aboards (πολυτελή σκάφη για καταδύσεις). Το εύρος των προορισμών είναι τεράστιο, π.χ Μάλτα, Φιλιππίνες, Ομάν, Χουργάντα, Καραϊβική, Μπαλί, Μαλδίβες κλπ.

Η ιδέα των πακέτων καταδύσεων ξεκίνησε από τον διευθυντή της εταιρείας όταν διαπίστωσε ένα μεγάλο κενό στην αγορά. Δύτης ο ίδιος, ερεύνησε την αγορά με το βλέμμα του πελάτη, με το βλέμμα του δύτη ο οποίος θέλει να γνωρίσει τους βυθούς όλου του κόσμου και διαπίστωσε ότι αντίθετα με ότι γίνεται στον υπόλοιπο κόσμο, στην Ελλάδα δεν υπήρχε ένα εξειδικευμένο γραφείο για καταδύσεις. Έτσι οι χιλιάδες δύτες που υπάρχουν στη χώρα μας έπρεπε να προσπαθούν να διοργανώνουν μόνοι τους τις διακοπές τους ξοδεύοντας πολύ χρόνο και χρήματα..

Σύμφωνα με την εταιρεία Paradise Vacation Club Το πελατολόγιο του τμήματος χωρίζεται σε δύο κατηγορίες: στους μεμονωμένους και στις σχολές και clubs καταδύσεων. Και για τις δύο κατηγορίες τα πακέτα δημιουργούνται με βάση τις συγκεκριμένες απαιτήσεις των πελατών συνδυάζοντας πάντα τις καλύτερες υπηρεσίες με τις πιο προσιτές τιμές. Οι σχολές και τα clubs καταδύσεων οργανώνουν τις πιο πετυχημένες εκδρομές group διότι έχουν ήδη έτοιμη μια ομοιογενή ομάδα δυτών και το Paradise Vacation Club μπορεί να εξασφαλίσει ότι θα πετύχουν τις καλύτερες δυνατές τιμές με τον λιγότερο κόπο. Μια από τις σχολές που οργανώνουν 3-4 φορές τον χρόνο αποδράσεις είναι η Καταδυτική Ακαδημία Πάρολος με έδρα το Μαρούσι.

Παρακάτω παρουσιάζεται μια καταδυτική εκδρομή και τα συστατικά στοιχεία του πακέτου που έχει πραγματοποιηθεί το Μάιο 2012 με προορισμό την Χουργκάντα της Αιγύπτου με απόλυτη επιτυχία.

HURGHANDA SCUBA GROUP

Καταδυτική εκδρομή στην Αίγυπτο - Χουργκάντα

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

Στην Χουργκάντα έρχονται πολλοί λάτρεις των θαλάσσιων σπορ, αφού τα κρυστάλλινα νερά της είναι ιδανικά για υποβρύχια κατάδυση. Η Χουργκάντα θεωρείται ένα αριστούργημα της φύσης με αρκετές πανέμορφες παραλίες, εθνικά πάρκα που προστατεύονται από την ΟΥΝΕΣΚΟ και με αρκετά όμορφα τουριστικά θέρετρα για να περάσει κανείς ονειρεμένες διακοπές, είναι διεθνές κέντρο υδάτινου αθλητισμού. Εδώ μπορεί κανείς να ασχοληθεί με καταδύσεις στα υποθαλάσσια πάρκα και φυσικά με κολύμβηση στις θαυμάσιες παραλίες της.



Αναχωρήσεις - Περιλαμβάνεται

Αναχώρηση 27/04-02/05

Τιμές κατ' άτομο σε δίκλινο: **€ 895**

Πακέτο 6 ημέρες 5νύχτες

Περιλαμβάνονται:

- Αεροπορικά εισιτήρια περιορισμένης ειδικής οικονομικής θέσης με Egypt Air, μέσω Καιρού
- 5 διανυκτερεύσεις στην Χουργκάντα με πρωινό στο ξενοδοχείο MARRIOTT RESORT στη Χουργκάντα
- 6 βουτιές -3 ημέρες με σκάφος PADI 5*
- Μεταφορές από/προς το αεροδρόμιο
- Πληροφορικά έντυπα-ασφάλεια αστικής ευθύνης-Φιλοδωρήματα-Φ.Π.Α.
- Φόροι Αεροδρομίων και το τέλος καυσίμων

27/04-02/05/2012

ΠΤΗΣΕΙΣ:

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

1 MS 748 ATHENS-CAIRO 1700 -1800
2 MS 334 CAIRO-HURGHADA 2145 -2250
3 MS 432 HURGHADA-CAIRO 0625-0725
4 MS 747 CAIRO-ATHENS 1020 1230

ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΑ ΕΓΓΡΑΦΑ :ΔΙΑΒΑΤΗΡΙΟ ΣΕ 6 ΜΗΝΗ ΙΣΧΥ

Πακέτα περιπέτειας

Τα πακέτα περιπέτειας απευθύνονται σε πελάτες οι οποίοι θέλουν να ξεφύγουν από την ρουτίνα της καθημερινής ζωής στην Αθήνα αλλά και από άλλες μεγαλουπόλεων. Κάποια ενδεικτικά πακέτα περιπέτειας είναι τα πακέτα που περιλαμβάνουν σαφάρι (π.χ πακέτα στην Αφρική-Κένυα), ορειβασία, κωπηλασία σε ορμητικούς ποταμούς κλπ. Η πραγματοποίηση μια τέτοιας εξόρμησης-εκδρομής γίνεται με την βοήθεια έμπειρων συνεργατών στον κάθε προορισμό αντίστοιχα.

Πακέτα σκι

Το γραφείο Paradise Vacation Club σε συνεργασία με μεγάλους tour operators για ομαδικές αναχωρήσεις στην χειμερινή περίοδο προσφέρει ατέλειωτες προτάσεις στα μεγαλύτερα χιονοδρομικά κέντρα στην Ευρώπη. Για τους πελάτες που θέλουν να ξεδεύουν λιγότερα χρήματα για να αγοράσουν ένα πακέτο σκι προσφέρονται διάφορες προτάσεις εντός της χώρας αλλά και στις Βαλκανικές χώρες. Στην σημερινή εποχή σύμφωνα με ζήτηση πελατών αλλά και πωλήσεις του γραφείου έχει ο προορισμός Μπάνσκο της Βουλγαρίας.

Παρακάτω μπορούμε να δούμε διάφορες προτάσεις σε πολλά καταλύματα στο Μπάνσκο και τα συστατικά που προσφέρονται σε ένα πακέτο σκι.



«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»



ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ ΑΠΟ 12/01 ΕΩΣ 31/03/2012

Κάθε Τρίτη, Τετάρτη και Πέμπτη για 2, 3 και 4 διανυκτερεύσεις και επιστροφή Κυριακή βράδυ

ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΔΙΑΤΡΟΦΗ	4M / 2N	5M / 3N	6M / 4N
HOLIDAY GROUP 3*	Πρωινό	95	110	120
BELVEDERE HOLIDAY CLUB 4*	Πρωινό	115	140	160
EMERALD 4*	Πρωινό	125	155	180
FLORIMONT CASA 3*	Ημιδιατροφή	130	165	190
MOUNTAIN PARADISE 4*	Πρωινό	125	150	175
EVELINA PALACE 4*	Πρωινό	130	160	190
SUNRISE PARK & SPA 4*	Πρωινό	130	150	165
FLORIMONT CASINO & SPA 4*	Ημιδιατροφή	140	175	210
ST. GEORGE SKI & SPA 4*	All Inclusive	155	195	235
LUCKY BANSKO 4*	Πρωινό	190	255	315
PREMIER MOUNTAIN RESORT 5*	Πρωινό	195	255	320
KEMPINSKI GRAND ARENA 5*	Πρωινό	255	340	430

Αναχώρηση από ΛΑΡΙΣΑ και ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ -30 € κατ άτομο

Περιλαμβάνονται: Μεταφορά με πολυτελές πούλμαν, διαμονή και διατροφή σε ξενοδοχείο της επιλογής σας, υπηρεσίες και εξυπηρέτησεις του τοπικού μας γραφείου, δωρεάν χρήση των παροχών spa των ξενοδοχείων (πiscina, σάουνα, χαμιάμ, τζακούζι, γυμναστήριο κλπ), δωρεάν μεταφορές από το ξενοδοχείο στη γόνδολα με επιστροφή.

ΜΟΝΟ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΑΘΗΝΑ-ΜΠΑΝΣΚΟ-ΑΘΗΝΑ 75€

Παρατηρήσεις

Οι τιμές είναι κατ' άτομο σε δίκλινο δωμάτιο ή στούντιο. Για παιδιά 2-12 ετών στο δίκλινο των γονέων σε πρόσθετο κρεβάτι έκπτωση **20%**. Παιδιά σε τετράκλινο ή 2χωρο/3χωρο διαμέρισμα έχουν έκπτωση **30%** Επιβάρυνση μονόκλινο **35%**. Έκπτωση **3^{ου}** ενήλικα σε πρόσθετο κρεβάτι **15%**. **Μεταφορά με δικό σας ΙΧ έκπτωση 60 € από τις παραπάνω τιμές.** Το τρίκλινο δωμάτιο είναι δίκλινο με πρόσθετο κρεβάτι. Το πρόσθετο κρεβάτι δεν είναι κανονικό κρεβάτι. Πρόσθετο εννοείται είτε ο καναπές που ανοίγει και γίνεται κρεβάτι, είτε το πτυσσόμενο που διπλώνει στα δύο. Ενήλικες και παιδιά μπορούν να ταξιδέψουν με ταυτότητα νέου τύπου (με λατινικούς χαρακτήρες) ή και διαβατήριο. Σε καμία περίπτωση δεν ευθύνεται ο διοργανωτής ή το συνεργαζόμενο γραφείο για την αδυναμία επίδειξης των ταξιδιωτικών εγγράφων κατά τον έλεγχο στα σύνορα. Κάτοχοι μη ελληνικών εγγράφων, έχουν την ευθύνη για τη διέλευση των συνόρων. Οι υπηρεσιακές ταυτότητες δεν αποτελούν ταξιδιωτικό έγγραφο (αστυνομικών, λιμενικών, πυροσβεστών κ.α.). Παιδιά κάτω των 18 ετών που ταξιδεύουν με τον ένα γονέα, χρειάζεται επικυρωμένη συγκατάθεση του άλλου γονέα. Παιδιά κάτω των 18 ετών που ταξιδεύουν χωρίς τους γονείς τους, χρειάζεται επικυρωμένη συγκατάθεση και των δύο γονέων. Για να πραγματοποιηθεί η εκδρομή απαιτείται ελάχιστη συμμετοχή 15 ατόμων



ΑΝΑΧΩΡΗΣΕΙΣ	ΒΡΑΔΥ
ΑΛΙΜΟΣ (Carrefour)	22:00
ΣΥΝΤΑΓΜΑ επί της Αμαλίας (πριν τον Άγνωστο Στρατώτη)	22:30
ΚΗΦΙΣΙΑ (πλατεία Ελεών, Super Market Θανόπουλος)	23:00
Διόδια (Σχηματάρι)	23:45
ΛΑΜΙΑ (GOODYS ΜΠΑΣΙΑΚΟΣ)	01:30
ΒΟΛΟΣ Διασταύρωση Βελεστίνου	02:45
ΛΑΡΙΣΑ (ΝΙΑΒΗΣ)	03:45
ΚΑΤΕΡΙΝΗ OLYMPUS PLAZA-Κορινός	04:45
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ (σταθμός ΚΤΕΛ)	05:30
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ (αερογέφυρα Σταυρούπολης επί της Λαγκαδά)	05:45

7.3.7 Ενοικιάσεις αυτοκινήτων

Η εταιρία Paradise Vacation Club συνεργάζεται με τις μεγαλύτερες εταιρείες ενοικίασης αυτοκινήτων ώστε να προσφέρει επιλογές στον πελάτη είτε σε κατηγορία αυτοκινήτου είτε στις παροχές που προσφέρονται. Μέσω των καταλόγων και on line συστημάτων γίνεται σύγκριση τιμών και έλεγχος διαθεσιμότητας σε λίγα λεπτά ώστε ο πελάτης να εξυπηρετηθεί άμεσα.

7.3.8 Κρουαζιέρες

Οι κρουαζιέρες αποτελούν έναν από τους πιο ευχάριστους και διασκεδαστικούς τρόπους ταξιδιού καθώς συνδυάζουν πολλούς προορισμούς, χαλάρωση και παροχές που τις μετατρέπουν σε μία πραγματικά οικονομική λύση. Ακόμα περισσότερο είναι τα πλεονεκτήματα για τις εταιρείες που διοργανώνουν ταξίδια incentives αφού η συγκέντρωση όλων των συμμετεχόντων σε ένα πλοίο καθώς και οι πλήρως εξοπλισμένοι συνεδριακοί χώροι επιτρέπουν την άριστη οργάνωση κάθε είδους εκδηλώσεων.

Το Paradise Vacation Club διαθέτει στο τμήμα κρατήσεων εξειδικευμένο σύμβουλο κρουαζιέρας με την συνεργασία παραπάνω από 22 εταιρειών κρουαζιέρας. Οι εταιρείες αυτές καλύπτουν όλο το φάσμα του χώρου προσφέροντας κρουαζιέρες σε θάλασσα, ποτάμια όπως επίσης και με ιστιοφόρα πλοία σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι επιλογές για μεμονωμένους και για ταξίδια incentive είναι αμέτρητες: Καραϊβική, Σκανδιναβικές πρωτεύουσες και φιόρντ, Αμαζόνιος, Μεξικό, Νείλος, Βόλγας, Ευρώπη, Ocean crossings, Ελληνικά νησιά και πολλοί άλλοι. Στις συνεργαζόμενες εταιρείες περιλαμβάνονται η Carnival Cruise Line, η Celebrity Cruises, η Festival Cruises, η Radisson Seven Seas, η Royal Olympic Cruises, η Star Clippers με τα μεγαλύτερα ιστιοφόρα του κόσμου και πολλές άλλες.

Παρακάτω παρουσιάζεται ένα αναλυτικό πρόγραμμα κρουαζιέρας στις Πρωτεύουσες Βαλτικής, όπου ο πελάτης μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε εκατοντάδες άλλες κρουαζιέρες για την περίοδο που θέλει να ταξιδέψει.



Αναχώρηση: -

Συγκέντρωση στο αεροδρόμιο Ελ. Βενιζέλος με το συνοδό του γραφείου μας και αναχώρηση για Κοπεγχάγη. Μετά την παραλαβή των αποσκευών μας, μεταφορά στο ξενοδοχείο μας και τακτοποίηση στα δωμάτια. Το απόγευμα ελεύθερος χρόνος για μία πρώτη γνωριμία με την πρωτεύουσα της Δανίας.

2^η ημέρα 06 Αυγούστου: Κοπεγχάγη, Δανία

Άφιξη: -

Αναχώρηση: 18.00

Μετά το πρωινό μας θα αρχίσουμε την ξενάγηση στη Δανέζικη πρωτεύουσα, μεταξύ των άλλων θα δούμε: τον επιβλητικό πύργο Κρίστιανμποργκ, έδρα του Δανέζικου Κοινοβουλίου, το μεσαιωνικό κτίριο του Χρηματιστηρίου, το μεγαλοπρεπές Δημαρχείο, το θρυλικό κανάλι Νίχαβν, στέκι των ναυτικών και των μποέμ, το τεράστιο παλάτι Αμάλιενμποργκ, επίσημη κατοικία των βασιλιάδων και τη μικρή παραμυθένια Γοργόνα – σύμβολο της πρωτεύουσας. Μετά το τέλος της ξενάγησης, μεταφορά στον επιβατικό σταθμό και επιβίβαση στο πολυτελές κρουαζιερόπλοιο **Norwegian Sun** για μια μοναδική κρουαζιέρα.

3^η ημέρα: 07 Αυγούστου: Βαρναμούντε, Βερολίνο

Άφιξη: 07.30

Αναχώρηση: 22.00

Σήμερα βρισκόμαστε στο γραφικό Βαρναμούντε. Επιλέγοντας κάποια από τις προαιρετικές εκδρομές μπορούμε να επισκεφτούμε την πόλη του Ρόστοκ μόλις 10χλμ από το λιμάνι ή αν επιθυμούμε το μοναδικό Βερολίνο μία πόλη σταθμός. Η πύλη Βρανδεμβούργου, το παλάτι Σαρλοτενμπεργκ, το πάρκο Τιεργκάρντεν, το Μουσείο – Νησί στον ποταμό Σπρέε είναι μόνο μερικά από τα μοναδικά αξιοθέατα. Ελεύθερος χρόνος για αγορές και αναμνηστικά.

4^η ημέρα: 08 Αυγούστου: Εν πλω

Άφιξη: -

Αναχώρηση: -

Σήμερα ξυπνήστε ότι ώρα θέλετε. Το πρόγευμα σας περιμένει και ολόκληρη η μέρα είναι για ανάπαυλα με φόντο το γαλάζιο. Γνωριστείτε με το πολυτελές κρουαζιερόπλοιο σας, κάντε γυμναστική, κολυμπήστε στην πισίνα ή απλά ξεκουραστείτε διαβάζοντας ένα καλό βιβλίο. Απολαύστε το γεύμα σας στο μπουφέ ή στην τραπεζαρία. Το βράδυ χορέψτε διασκεδάστε και δοκιμάστε την τύχη σας στο καζίνο!

5^η ημέρα: 09 Αυγούστου: Ταλλίν, Εσθονία

Άφιξη: 09.00

Αναχώρηση: 17.30

Θαυμάστε τους Μοναδικούς Πύργους!!! Η πόλη Ταλλίν έχει περισσότερους από 26 πύργους στα τείχη της που κοιτάζουν το Εσθονικό Ουρανό. Περνώντας έναν από αυτούς, Τη Χοντρή Μάργκαρετ, θα βρεθούμε στο μεσαιωνικό κομμάτι της πόλης το οποίο δεν ονομάζεται "Μαργαριτάρι της Βαλτικής" για το τίποτα. Ο καθεδρικός ναός της Παρθένου Μαρίας

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

γοθτικού ρυθμού, η πλατεία του παλατιού, ο λόφος Τουμπέα, το Δημαρχείο είναι μερικά από τα αξιοθέατα που μπορείτε να επισκεφτείτε.

6^η ημέρα: 10 Αυγούστου: Αγία Πετρούπολη, Ρωσία

Άφιξη: 08.00

ΔΙΑΝΥΚΤΕΡΕΥΣΗ

Την έχουν χαρακτηρίσει ως «Βενετία του Βορρά» αλλά και ως «Κόσμημα στο στέμμα της Βαλτικής» και όχι άδικα. Ολόκληρη η αριστοκρατική πόλη στις όχθες του ποταμού Νέβα είναι αναγνωρισμένο μνημείο Παγκόσμιας Πολιτιστικής Κληρονομιάς από την UNESCO.

7^η ημέρα: 11 Αυγούστου: Αγία Πετρούπολη, Ρωσία

Άφιξη: -

Αναχώρηση: 19.00

Το φρούριο των Πέτρου & Παύλου - το παλαιότερο της πόλης που φιλοξενεί τους τάφους των Ρώσων Τσάρων, το μεγαλοπρεπές Μουσείο Ερμιτάζ με τη μεγαλύτερη συλλογή έργων τέχνης στον κόσμο - έργα των Λεονάρντο Ντα Βίντσι, Γκογκέν, Ρέμπραντ και Ματίς, το Θέατρο Όπερας και Μπαλέτου Κίροφ, τα Ανάκτορα της Μεγάλης Αικατερίνης, ο Καθεδρικός Ναός του Αγίου Ισαάκ - οι μαρμάρيني τοίχοι του είναι υπενδεδυμένοι με ημιπολύτιμους λίθους και ο χρυσός τρούλος του ξεχωρίζει στο ουράνιο στερέωμα, ο Ναός του Χυμένου Αίματος με τον κρεμμυδόσχημο τρούλο και το πολεμικό πλοίο Aurora, είναι μόνο μερικά από τα περίφημα μνημεία που κοσμούν μια από τις ομορφότερες πόλεις της Βόρειας Ευρώπης. Η προαιρετική περιήγησή μας καταλήγει με μια βόλτα στην κεντρική λεωφόρο, με τα εντυπωσιακά κτίρια, τα υπέροχα καφέ και τα πολυτελή καταστήματα.

8^η ημέρα: 12 Αυγούστου: Ελσίνκι, Φιλανδία

Άφιξη: 08:00

Αναχώρηση: 17.30

Καλείται χαϊδευτικά «Η Κόρη της Βαλτικής» και απλώνεται στην άκρη μιας χερσονήσου, περιβαλλόμενη από αρχιπέλαγος με 315 νησιά. Το κέντρο της πόλης ξεκινά από την Πλατεία της Αγοράς, μπροστά στη θάλασσα, τη διάσημη Καουπατόρι (Kauppatori), απ' όπου η αρχιτεκτονική καρδιά του Ελσίνκι και η Πλατεία Γερουσίας απέχουν μόλις 5 λεπτά. Η καλύτερη θέα προσφέρεται από το ψηλότερο κτίριο της πόλης, το Ξενοδοχείο Tornii, απ' όπου διακρίνονται τα σημαντικότερα αξιοθέατα: Το Finlandia Hall του διάσημου αρχιτέκτονα Άλβαρ Άαλτο και η Πινακοθήκη Σύγχρονης Τέχνης Kiasma, έργο του Στίβεν Χολ. Οι κύριοι εμπορικοί δρόμοι είναι οι Pohjoisesplanadi, Aleksanterinkatu και Fredrikinkatu, με πολύ γνωστά design καταστήματα. Άλλα αξιοθέατα είναι το Μνημείο Σιμπέλιους (Sibelius) και το Πάρκο, η εκκλησία Τεμπελιαούκιο (Temppeliaukio), ο Καθεδρικός Ναός, το Ateneum Art Museum, το Δημαρχείο, το Κοινοβούλιο.

9^η ημέρα: 13 Αυγούστου: Νινεσαμν, Στοκχόλμη, Σουηδία

Άφιξη: 07.00

Αναχώρηση: 16.00

Ο δήμος του Νινεσαμν (Ninäshamn) βρίσκεται στο πιο απομακρυσμένο σημείο του Σόντερτορν (Södertörn), περιβεβλημένος από το αρχιπέλαγος της Στοκχόλμης στα νότια και από πανέμορφη εξοχή στο βορά. Κάπου 2.000 νησάκια και ακτογραμμή ενός χιλιομέτρου, με βαθύς όρμους και περάσματα συνθέτουν το τοπίο. Βόλτες με κανόε- καγιάκ ή ιστιοπλοΐα, πλήθος από θαλάσσια extreme sports και ski safari, μπάνιο στις παραλίες, είναι μόνο μερικές από τις πιο αγαπημένες δραστηριότητες των επισκεπτών. Η περιοχή προσφέρεται για φυσιολατρικούς περιπάτους, με θέα τον γαλάζιο ορίζοντα και το εντυπωσιακό αρχιπέλαγος.

10^η ημέρα: 14 Αυγούστου: Εν πλω

Άφιξη: -

Αναχώρηση: -

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

Η ημέρα σας ανήκει. Πάρτε μέρος σε κάποιες από τις δραστηριότητες που σας προσφέρει το πλοίο, κάντε τις τελευταίες αγορές σας από τα duty free του πλοίου ή απλά ξεκουραστείτε να αναπολήσετε τις μοναδικές στιγμές τις κρουαζιέρας σας.

11^η ημέρα: 15 Αυγούστου: Κοπεγχάγη, Δανία - Ελλάδα **Άφιξη: 05:00**

Αναχώρηση: -

Άφιξη στο λιμάνι της Κοπεγχάγης. Αποβίβαση και ελεύθερος χρόνος στην πόλη για τις τελευταίες αγορές. Μεταφορά στο αεροδρόμιο για την πτήση της επιστροφής μας στην Ελλάδα.

Αναλυτικός τιμοκατάλογος - Τιμές κατ' άτομο σε ευρώ			
		Οργανωμένη αναχώρηση	
		05 – 15 Αυγούστου	
Κατηγορίες	Περιγραφή καμπίνων	ΔΙΚΛΙΝΗ	ΜΟΝΟΚΛΙΝΗ
ΙΑ	Εσωτερική	1,650.00 €	2,655.00 €
ΟC	Εξωτερική με παράθυρο	1,950.00 €	3,305.00 €
ΒΒ	Εξωτερική με μπαλκόνι	2,160.00 €	4,125.00 €
3 ^{ος} /4 ^{ος} ενήλικας		1,460.00 €	
Παιδιά και νέοι όταν μοιράζονται την καμπίνα με δύο ενήλικες		810.00 €	
Λιμενικά έξοδα & φόροι αεροδρομίων από Αθήνα & Θεσσαλονίκη		280,00 €	

Στις ανωτέρω τιμές περιλαμβάνονται:

- ✚ Εισιτήρια κρουαζιέρας στον τύπο καμπίνα της επιλογής σας.
- ✚ Αεροπορικά εισιτήρια οικονομικής θέσης με ενδιάμεσο σταθμό για Κοπεγχάγη με **Swiss**.
- ✚ Πλήρης διατροφή καθημερινά στο κρουαζιερόπλοιο.
- ✚ Συμμετοχή στις διάφορες εκδηλώσεις, την καθημερινή ψυχαγωγία και το καλλιτεχνικό πρόγραμμα του πλοίου.
- ✚ Όλες οι μεταφορές σας από/προς αεροδρόμιο/ξενοδοχείο/κρουαζιερόπλοιο.
- ✚ **Μία διανυκτέρευση στην Κοπεγχάγη στις 05 Αυγούστου σε ξενοδοχείο 4***
- ✚ **Ξενάγηση στην Κοπεγχάγη στις 06 Αυγούστου με Έλληνα συνοδό και τοπικό ξεναγό.**
- ✚ Έλληνας συνοδός του γραφείου μας καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού και της κρουαζιέρας.
- ✚ Ασφάλιση αστικής και επαγγελματικής ευθύνης.

Δεν Περιλαμβάνονται:

Λιμενικά & λοιπά έξοδα, φόροι αεροδρομίων, προαιρετικές εκδρομές, η κατανάλωση ποτών και αναψυκτικών, η χρέωση παροχής υπηρεσιών κρουαζιερόπλοιο, οι υπηρεσίες του κέντρου αισθητικής και αναζωογόνησης οι αγορές από τα καταστήματα του πλοίου, είσοδοι στα μουσεία και ότι δεν αναφέρεται στο πρόγραμμα και στα περιλαμβανόμενα.

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

- ✚ Για τη συμμετοχή σας στην ανωτέρω κρουαζιέρα είναι απαραίτητο να έχετε διαβατήριο νέου τύπου σε ισχύ

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

 **Ελάχιστη συμμετοχή για τον Έλληνα συνοδό 18 άτομα.**

7.4 Στόχος της εταιρίας

Σύμφωνα με τον κο Στρατή Βουρσούκη, Διευθυντή Πωλήσεων & Marketing της Εταιρίας Paradise Vacation Club, ο οποίος αναφέρει ότι το γραφείο ειδικεύεται εδώ και χρόνια στα παραδοσιακά οργανωμένα ταξίδια στην περιοχή της Νοτιοανατολικής Ασίας, αλλά άμεσος στόχος είναι να πλαισιώσουν τις ταξιδιωτικές τους προτάσεις με νέους προορισμούς και εναλλακτικά προϊόντα και ότι τα συγκεκριμένα προϊόντα θα διατεθούν άμεσα σε δίκτυο λιανικής αλλά και στα λοιπά τουριστικά γραφεία.

Ο κ. Παναγιώτης Πανούσης, Γενικός Διευθυντής της Εταιρίας συμπληρώνει «Η Εταιρία μας τα τελευταία χρόνια είναι ηγέτης στους εξωτικούς προορισμούς της ΝΑ Ασίας με ετήσιο τζίρο (κύκλο εργασιών) που ξεπερνά το 1,5 εκατ. ευρώ, αποκλειστικά και μόνο για τους συγκεκριμένους προορισμούς. Στόχος μας είναι να συνεχίσουμε την δημιουργία ποιοτικών όσο και καινοτομικών προϊόντων σε όλο το φάσμα των «εξωτικών» προορισμών σε Ασία αλλά και υπόλοιπο κόσμο.» Και κλείνει λέγοντας « Η ίδρυση του νέου μας καταστήματος, είναι η απαρχή ενός buisness plan, που αναφέρεται σε ανάπτυξη δικτύου καταστημάτων σε στρατηγικά σημεία σε όλη την ελληνική επικράτεια.»

7.5 Οι προμηθευτές της εταιρίας

Όπως έχει αναφερθεί και στα προηγούμενα κεφάλαια ο ρόλος των τουριστικών γραφείων είναι μεσολαβητικός ανάμεσα στον προμηθευτή και τον πελάτη. Η αμοιβή που λαμβάνει το τουριστικό γραφείο είναι η προκαθορισμένη προμήθεια που πληρώνει ο προμηθευτής και όχι ο πελάτης. Για παράδειγμα το ίδιο θα κοστίσει στον πελάτη είτε αγοράζει ένα ακτοπλοϊκό εισιτήριο από την εταιρία ANEK LINES είτε από οποιοδήποτε τουριστικό γραφείο.

Οι προμηθευτές της εταιρίας Paradise Vacation Club σε κάποια προϊόντα-υπηρεσίες είναι οι ίδιοι προμηθευτές που έχουν όλα τα τουριστικά γραφεία (π.χ οι αεροπορικές εταιρίες) ενώ σε άλλα προϊόντα-υπηρεσίες είναι επιλεγμένοι συγκεκριμένοι προμηθευτές από την διεύθυνση (π.χ tour operators). Οι προμηθευτές της εταιρίας είναι οι παρακάτω:

- Όλες οι συνεργαζόμενες με τα τουριστικά γραφεία αεροπορικές εταιρίες (π.χ Olympic Air, Aegean Airlines, Cyprus Airways, Air France, Air Malta, Alitalia Airlines, British Airways, Qatar Airways, Emirates Airlines, κλπ.). Εξαιρούνται ιντερνετικές αεροπορικές εταιρίες (low cost) όπου δεν υπάρχει συνεργασία με τα τουριστικά γραφεία (π.χ Easy Jet, Athens Airways, Ryan Air κλπ.).
- Όλες οι συνεργαζόμενες με τα τουριστικά γραφεία ναυτιλιακές εταιρίες, εσωτερικού, εξωτερικού (π.χ Blue Star, Anek Lines, Hellenic Seaways, Minoan Lines, Ionian Ferries, Agoudimos Lines, Nel Lines, Superfast Ferries κλπ.) και κρουαζιερόπλοια (π.χ Louis Hellenic Cruises, Pullmantur Cruises, Norwegian Cruises, Carribbean Cruises κλπ.).
- Όλα τα συνεργαζόμενα με τα τουριστικά γραφεία καταλύματα.
- Όλες οι συνεργαζόμενες με τα τουριστικά γραφεία μεταφορικές εταιρίες.
- Εταιρίες ενοικίασης αυτοκινήτου εσωτερικού και εξωτερικού (π.χ Avis, National, Hertz, Budget, Luxury Cars For Rent κλπ.).
- Όλες οι επισιτιστικές και ψυχαγωγικές επιχειρήσεις.
- Οι χονδρέμποροι (tour operators) για οργανωμένα ομαδικά πακέτα εκδρομών, εσωτερικού (Acadimos Holidays), εξωτερικού Ευρώπη (Grefis Holidays, Imagination Travel και Aktina Travel), Βορεια Αμερική (Joy Tours), Λατινική

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

Αμερική- Καραϊβική (Versus Travel) και Αραβικές Χώρες (Detto Travel, Pyramis Travel).

7.6 Οι συνεργάτες της εταιρίας

Συνεργάτες της εταιρείας Paradise Vacation Club είναι τα άτομα ή οι εταιρείες που έχουν πολύ στενή συνεργασία με την εταιρεία πολύ συχνά. Παρακάτω αναφέρονται κάποιοι από εκείνους:

- Ο νομικός σύμβουλος και συμβολαιογράφος της εταιρείας.
- Ο εκπρόσωπος της εταιρείας που έχει κατασκευάσει την ιστοσελίδα της εταιρείας.
- Ο μηχανογράφος της εταιρείας.
- Ο ηλεκτρονικός μηχανικός, ο οποίος είναι διαθέσιμος πάντα όταν υπάρχει κάποιο πρόβλημα με το server ή υπολογιστή.
- Οι αρχηγοί, συνοδοί και ξεναγοί οι οποίοι καλούνται για συνεργασία κάθε φορά που υπάρχει η ανάλογη ανάγκη.
- Το εξωτερικό λογιστήριο.

7.7 Οι ανταγωνιστές της εταιρείας

Οι ανταγωνιστές της εταιρείας Paradise Vacation Club θεωρούνται γενικά όλα τα τουριστικά γραφεία της χώρας αλλά κυρίως τα τουριστικά γραφεία της Αθήνας. Λαμβάνοντας υπόψη ότι στην Αθήνα όπου εδρεύει το γραφείο υπάρχει ένας πολύ μεγάλος αριθμός τουριστικών γραφείων ποικίλων κατηγοριών (μεγάλα, μεσαία ή μικρά), τα οποία αυτομάτως είναι και ανταγωνιστές της εταιρείας. Κυρίως όμως οι πιο μεγάλοι ανταγωνιστές θεωρούνται τα μεγάλα τουριστικά γραφεία τα οποία είναι και tour operators.

Ανταγωνιστές όχι μόνο του γραφείου αλλά και όλων των τουριστικών γραφείων θεωρούνται τα ιντερνετικά τουριστικά γραφεία λόγω ότι πολλές φορές πουλάνε το ίδιο προϊόν-υπηρεσία σε χαμηλότερη τιμή από ότι το τουριστικό γραφείο. Ο μεγαλύτερος ανταγωνιστής στα αεροπορικά εισιτήρια είναι το www.airtickets.gr και στα ξενοδοχεία www.booking.gr.

Όσον αφορά τις υπηρεσίες που ειδικεύεται και έχει τις περισσότερες πωλήσεις, τα εξωτικά-γαμήλια πακέτα, ο κύριος ανταγωνιστής του γραφείου είναι το τουριστικό γραφείο Hydra Travel και μετά ακολουθούν και άλλα μεγάλα τουριστικά γραφεία όπως π.χ Versus travel, Manassis travel, Pyramis travel κλπ. Επιπλέον άμεσο ανταγωνισμό υφίσταται η επιχείρηση και από τις γύρω περιοχές, από μεγαλύτερα σε μέγεθος τουριστικά γραφεία (όπως από το Grecian travel-Αγ. Παρασκευή, Λεωφόρος Μεσογείων 314, αλλά και της ίδιας κατηγορίας (όπως από το Chiotis travel- Αγ. Παρασκευή, Ηπείρου 2).

Ενώ όσον αφορά τις υπόλοιπες υπηρεσίες όπως οργανωμένα-ατομικά πακέτα, αεροπορικά-ακτοπλοϊκά εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ., το γραφείο εκτός από όλα τα γραφεία της Αθήνας και της ευρύτερης περιοχής, έχει έναν σημαντικό ανταγωνιστή, το γραφείο Express Holidays, το οποίο βρίσκεται λίγα στενά πιο πάνω, στην οδό Βρανά 17-Κατεχάκι.

Η εταιρεία Paradise Vacation Club για το υποκατάστημα του Μαρκοπούλου δεν θεωρούν ότι δεν έχει ανταγωνιστές (ένας από τους λόγους που επιλέξανε την συγκεκριμένη τοποθεσία ως στρατηγικό σημείο στην περιοχή Μεσογαίας-Ν. Αττικής). Η εγκατάσταση του συγκεκριμένου καταστήματος, κρίνεται ως «στρατηγική», καθώς στο Μαρκόπουλο δεν δραστηριοποιούνται πολλά τουριστικά γραφεία, ενώ στόχος της επιχείρησης είναι να εξυπηρετήσει άμεσα τις ταξιδιωτικές

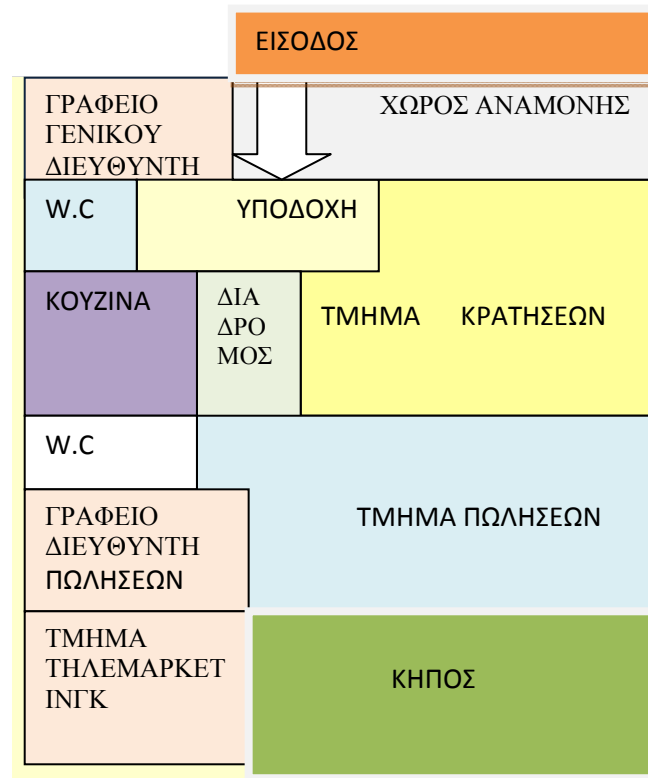
«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

ανάγκες στην ευρύτερη περιοχή στα Μεσόγεια, όπως το Πόρτο Ράφτη, το Κορωπί, την Κερατέα, την Παιανία, τα Σπάτα και την Ανάβυσσο.

7.8 Εσωτερική διακόσμηση και σχεδίαση του γραφείου

Η εταιρεία Paradise Vacation Club εστίασε αρκετά την προσοχή της στην διακόσμηση των εσωτερικών χώρων. Επειδή το συγκεκριμένο τουριστικό γραφείο εξειδικεύεται κυρίως στα εξωτικά ταξίδια ήθελε με κάποια διακοσμητικά αντικείμενα να γίνει εμφανή και στους πελάτες. Το παρακάτω σχήμα 7.3 θα παρατηρήσετε πως έχουν διαμορφωθεί οι βοηθητικοί χώροι αλλά και πως έχουν διαχωριστεί τα τμήματα της εταιρείας μεταξύ τους.

Σχήμα 7.3.ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ



Οι τοίχοι είναι βαμμένοι με απαλό κίτρινο χρώμα ώστε να ασκηθεί θετική επίδραση στον επισκέπτη αλλά και να δημιουργηθεί χαρούμενη διάθεση όχι μόνο στον πελάτη

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

αλλά και στο προσωπικό. Επίσης οι τοίχοι, διακοσμούνται με μεγάλες κορνίζες όπου απεικονίζονται κυρίως μέρη από εξωτικούς προορισμούς αλλά και αξιοθέατα από την Ευρώπη και την Βόρεια Αμερική.

Όταν εισέρχεται ο πελάτης στο γραφείο, η υπεύθυνη της υποδοχής τους προσφέρει εκτός από νερό, επιπλέον καφέ ή τσάι ή αναψυκτικό ανάλογα με την επιθυμία του πελάτη. Στις γιορτές προσφέρονται και παραδοσιακές λιχουδιές.

Στην υποδοχή έχουν τοποθετηθεί 9 άνετες καρέκλες και στη μέση ένα γυάλινο μικρό τραπέζι με διάφορα περιοδικά προσεγμένης ύλης. Δίπλα στην ρεσεψιόν βρίσκεται ένα μεγάλο διαφανές stand όπου έχουν τοποθετηθεί διαφημιστικά φυλλάδια αλλά και τουριστικά περιοδικά ώστε να βοηθήσουν στην αντιμετώπιση της αναμονής αλλά και στο να διευκολυνθεί ο πελάτης να αποφασίσει π.χ για τον προορισμό που θα επιθυμούσε να επισκεφτεί..

Στο τμήμα κρατήσεων βρίσκονται 6 μεγάλα, ξύλινα γραφεία (desks), όπου οι ταξιδιωτικοί σύμβουλοι υποδέχονται τους πελάτες. Όταν ο ταξιδιωτικός σύμβουλος αφού χαιρετάει χαμογελαστά τον πελάτη και του ζητάει να καθίσει δημιουργείται στις περισσότερες περιπτώσεις ένα ζεστό κλίμα μεταξύ τους σε σύγκριση με την περίπτωση όταν ο πελάτης αναμένει όρθιος κατά την διάρκεια της ενημέρωσης. Ο ταξιδιωτικός σύμβουλος διευκολύνετε πάρα πολύ στο να συνεργάζεται με τον καλύτερο τρόπο με το να είναι καθιστός ο πελάτης αλλά και να αποδίδει καλύτερα στην προώθηση τουριστικών πακέτων.

Η κουζίνα εμπεριέχει όλο το απαραίτητο εξοπλισμό (π.χ ψυγείο, τοστιέρα, καφετιέρα, φούρνος μικροκυμάτων, τραπεζαρία, είδη κουζίνας κλπ.) ώστε το προσωπικό να νιώθει άνετα κατά την διάρκεια του διαλλείματος.

Στο τμήμα πωλήσεων βρίσκονται 10 στρογγυλά τραπέζια με 4 καρέκλες όπου οι πωλητές υποδέχονται τους καλεσμένους, κυρίως ζευγάρια, για να παραδώσουν το δώρο και να ολοκληρώσουν την παρουσίαση μιας ώρας όπως έχουν πληροφορηθεί από το τμήμα τηλεμάρκετινγκ. Στους τοίχους είναι κρεμασμένες αφίσες της R.C.I (Resort Condominiums International).

Όλο το δάπεδο της εταιρείας καλύπτεται από κλασσικό δρύινο ξύλο. Σύμφωνα με τους αρχιτέκτονες το παραδοσιακό ξύλινο πάτωμα παραμένει ανεπηρέαστο από το χρόνο και η ομορφιά του, η κομψότητα του και η ζεστασιά του προσφέρει ένα

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

αίσθημα άνεσης. Επίσης ξύλινα ντουλάπια έχουν τοποθετηθεί και σε όλους τους διαδρόμους της εταιρείας όπου χρησιμοποιούνται για αποθήκευση των αρχείων και των περιοδικών.

Γλάστρες από αληθινά φυτά έχουν τοποθετηθεί σε όλους τους εσωτερικούς χώρους της εταιρείας αλλά κυρίως στον κήπο όπου περιστρέφεται από φυτά και λουλούδια. Το δάπεδο του κήπου είναι ξύλινος και έχουν τοποθετηθεί καρέκλες με ομπρέλες ώστε το προσωπικό και οι πελάτες να χαλαρώσουν όσο πιο πολύ γίνεται. Ο κήπος χρησιμοποιείται κυρίως και από τους καπνιστές πελάτες επειδή το κάπνισμα απαγορεύεται στους εσωτερικούς χώρους.

Σε όλους τους χώρους της εταιρείας ακούγεται μουσική (έντεχνη και κλασική) με σκοπό να χαλαρώνουν όχι μόνο οι εργαζόμενοι αλλά κυρίως οι πελάτες που κάθονται στην υποδοχή ή στην αναμονή στο τηλέφωνο.

Στις γιορτές, ειδικά τα Χριστούγεννα η εταιρεία διακοσμείται με το Χριστουγεννιάτικο δέντρο και διάφορα στολίδια (π.χ χρωματιστά φωτάκια στα παράθυρα, αγγελάκια κλπ.). Φυσικά Χριστουγεννιάτικα τραγούδια ακούγονται σ'όλους τους εσωτερικούς χώρους με αποτέλεσμα να δημιουργείται γιορτινό και χαρούμενο πνεύμα.

7.9 Ο τεχνολογικός εξοπλισμός της εταιρείας

Η εταιρεία Paradise Vacation Club διαθέτει όλο τον απαραίτητο σύγχρονο τεχνολογικό εξοπλισμό για την λειτουργία της επιχείρησης. Στον τεχνολογικό εξοπλισμό της εταιρείας περιέχονται:

- Τηλεφωνικό κέντρο όπου κάθε υπάλληλος έχει προσωπική εσωτερική γραμμή
- 15 κινητά τηλέφωνα για το προσωπικό
- 3 fax
- 5 φωτοτυπικά μηχανήματα
- Scanner
- Σύστημα συναγερμού
- 15 ηλεκτρονικοί υπολογιστές και 4 φορητοί υπολογιστές (laptop)

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

- Αριθμομηχανές και συρραπτικές μηχανές για κάθε υπάλληλο ξεχωριστά
 - Δικτυακός εξοπλισμός
 - 2 Φορολογικοί Μηχανισμοί
 - Ηλεκτρονικά συστήματα κρατήσεων (Sabre και Amadeus για τα αεροπορικά εισιτήρια και Forthers για τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια)
 - Λογισμικό σύστημα t.i.s (αφορά την καταχώρηση πελατών, την διαχείριση εισιτηρίων, πακέτων, ξενοδοχείων, τον έλεγχο του κόστους υπηρεσιών, λογιστική, τιμολόγηση, την έκδοση απόδειξης, στατιστικά στοιχεία)

7.10 Η προβολή του γραφείου και η προώθηση τουριστικών πακέτων

Η εταιρεία Paradise Vacation Club ως μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται στον τουρισμό και στον τομέα του μάρκετινγκ, λαμβάνοντας υπ' όψιν τον ανταγωνισμό που επικρατεί στην αγορά αλλά και τα αποτελέσματα της σωστής χρήσης των εργαλείων του μάρκετινγκ, δεν θα μπορούσε να μην προσπαθήσει να χρησιμοποιήσει όλο το περιεχόμενο που περιέχει το «προωθητικό μίγμα» για την προβολή του γραφείου αλλά και την προώθηση των τουριστικών πακέτων.

Στις δραστηριότητες που συνιστούν το περιεχόμενο του "προωθητικού μίγματος" εντάσσονται (Ζώτος, 2000:22):

- Η διαφήμιση
- Η προώθηση των πωλήσεων
- Οι προσωπικές πωλήσεις
- Οι εκθέσεις
- Η δημοσιότητα
- Η χορηγία

Διαφήμιση

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

Για το τμήμα Μάρκετινγκ και Διαφήμισης της εταιρείας η διαφήμιση αποτελεί το βασικότερο εργαλείο για:

- για την προβολή της εταιρείας.
- την προώθηση τουριστικών πακέτων.
- την συγκράτηση της πελατείας που ήδη υπάρχει.
- την προσέλκυση νέων πελατών.

Όλα τα παραπάνω μέσω της διαφήμισης στοχεύουν στην αύξηση του κύκλου εργασιών και συνεπώς στην αύξηση των κερδών για την επιχείρηση.

Παρ' όλη την οικονομική κρίση που επικρατεί και τις επιπτώσεις που έχει δεχτεί η εταιρεία Paradise Vacation Club προσπαθεί να διαθέσει χρήματα στα μέσα που χρησιμοποιεί η διαφήμιση όπως:

1. Στο έντυπο μέσο παρουσίασης και συγκεκριμένα στις εφημερίδες, λόγω προσιτού κόστος και αποτελεσμάτων. Π.χ εδώ και πολλά χρόνια ολοσέλιδη διαφήμιση των τουριστικών πακέτων καταχωρείται στο ένθετο με τα ταξίδια στην εβδομαδιαία, κυριακάτικη εφημερίδα 'Καθημερινή'. Επίσης όχι μόνο ολοσέλιδη καταχώρηση κυκλοφορεί στην εφημερίδα 'Χρυσή Ευκαιρία' αλλά και μικρές αγγελίες στο ένθετο με τα ταξίδια. Για την προβολή του νεοσύστατου υποκαταστήματος στο Μαρκόπουλο, το τμήμα Μάρκετινγκ και Διαφήμισης έχει επιλέξει την εβδομαδιαία, κυριακάτικη εφημερίδα 'Εξ Ανατολής' η οποία διανέμεται δωρεάν στους κατοίκους της ανατολικής Αττικής. Επίσης η εταιρεία προβάλλεται μέσω του ειδικού τουριστικού τύπου 'Greek Travel Pages- GTP, Hellenic Travelling', μηνιαία έκδοση που αφορά τους επαγγελματίες του τουρισμού και αποτελεί χρήσιμο εργαλείο.
2. *To Internet.* Από τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας της, η εταιρεία Paradise Vacation Club επένδυσε στην διαφήμιση μέσω internet με αποτέλεσμα ένα μεγάλο ποσοστό των πελατών, κυρίως ηλικίας 18-40 χρονών, να προήλθε από την προβολή στο internet. Εκτός από την επίσημη ιστοσελίδα της εταιρείας όπου θα παρουσιάσουμε στην επόμενη ενότητα, το τμήμα Μάρκετινγκ και Διαφήμισης έχει επιλέξει και άλλες ιστοσελίδες για την προβολή της εταιρείας και την προώθηση των τουριστικών πακέτων όπως: την Google, την ιστοσελίδα www.pamepaketo.gr όπου πολλά ταξιδιωτικά γραφεία εκθέτουν τα τουριστικά πακέτα και γενικώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

Επίσης η εταιρεία προβάλλεται μέσω on-line οδηγούς όπως π.χ στον www.xo.gr.

3. Τα διαφημιστικά φυλλάδια και ταξιδιωτικά έντυπα. Μεγάλες μπροσούρες εκδίδονται πέντε φορές το χρόνο και προωθούνται είτε έμμεσα στους π.χ στους πελάτες που σταματάνε έξω από το γραφείο και παίρνουν μπροσούρα από το stand είτε άμεσα στους πελάτες που επισκέπτονται την εταιρεία ή στους παλιούς πελάτες που τα στέλνουν ταχυδρομικώς. Εδώ και 3 χρόνια ανά τακτικά διαστήματα μοιράζονται μονόφυλλα φυλλάδια σε στρατηγικά σημεία της περιοχής π.χ στο μετρό Εθνικής Άμυνας ώστε να ενισχυθούν οι πωλήσεις βραχυπρόθεσμα.

Προώθηση των πωλήσεων

Η εταιρεία Paradise Vacation Club προσπαθεί να προωθήσει τα τουριστικά πακέτα “δεδεάζοντας” τους πελάτες είτε με τις προσφορές π.χ. έκπτωση 10% στο δεύτερο άτομο για συμμετοχή σε συγκεκριμένη ημερομηνία για πελάτες και έκπτωση 10-15% στα μέλη του κλαμπ, είτε επικοινωνώντας με τους πελάτες μέσω τηλεφώνου ή e-mail. Επειδή το γραφείο φημίζεται για τα γαμήλια ταξίδια παρέχει ειδικές τιμές στους νεόνυμφους. Επίσης σχεδόν όλοι οι πελάτες ενημερώνονται ανά τακτικά διαστήματα μέσω newsletter για τα τουριστικά πακέτα και προσφορές.

Προσωπικές πωλήσεις

Οι προσωπικές πωλήσεις είναι πολύ σημαντικές για την εταιρεία και γι’ αυτό το λόγο αξιολογείτε το τμήμα κρατήσεων και πωλήσεων κάθε τέλος του μήνα ώστε να εφαρμοστεί η κατάλληλη στρατηγική είτε υπάρχει αύξηση είτε μείωση των πωλήσεων. Από τον διευθυντή της εταιρείας αξιολογείτε ο κάθε υπάλληλος των παραπάνω τμημάτων ξεχωριστά για τις προσωπικές πωλήσεις. Να σημειωθεί ότι ο υπάλληλος εκτός τις γνώσεις που κατέχει από τις σπουδές ή από τις προηγούμενες εργασίες, εκπαιδεύεται για την πολιτική πώλησης που ακολουθεί η εταιρεία και γενικώς την συμπεριφορά του ως προς τον πελάτη όταν απαντάει στις ερωτήσεις του και για τον τρόπο που θα παρουσιάσει τις υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία. Πολλά είναι τα στοιχεία εκείνα που θα κάνει τον πελάτη να προβεί τελικά σε πώληση αλλά το σίγουρο είναι ότι πρέπει να ακούσουμε πρώτα τον πελάτη για το τι αναζητά πριν προχωρήσουμε σε προώθηση υπηρεσιών.

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

Εκθέσεις

Από την αρχή της λειτουργίας της η εταιρεία Paradise Vacation Club συμμετέχει σε διάφορες εκθέσεις που διοργανώνονται στην Αττική στήνοντας περίπτερο για να προβάλλει τις υπηρεσίες που παρέχει. Εκθέσεις που συνήθως συμμετέχει είναι Γάμος και Βάπτιση, Κήπος και Κατοικία κλπ. Οι επισκέπτες της έκθεσης εκτός από την ενημέρωση που λαμβάνουν για τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση συμμετέχουν και σε διάφορες κληρώσεις που πραγματοποιούνται στο τέλος της έκθεσης. Συνήθως η εταιρεία Paradise Vacation Club προσφέρει στους νικητές 4 ημέρες διαμονή σε συνεργαζόμενο ξενοδοχείο στην Ελλάδα.

Δημοσιότητα και Δημόσιες σχέσεις

Η μοναδική φορά που έχει χρησιμοποιήσει η εταιρεία Paradise Vacation Club τον τύπο για την δημοσιότητα ήταν στις 20 Οκτωβρίου 2010 όταν ο διευθυντής Πωλήσεων & Marketing της εταιρείας, ο οποίος μόλις επέστρεψε από την έκθεση της PATA στο Macau, έδωσε συνέντευξη με θέμα την Ύφεση στον τουρισμό στην ημερήσια ηλεκτρονική εφημερίδα TravelDailyNews.

Για να σφιχτούν περισσότερο οι σχέσεις μεταξύ του γραφείου με τα άλλα συνεργαζόμενα ή όχι τουριστικά γραφεία άλλα και να προωθηθούν οι υπηρεσίες, πάντα 2-3 φορές το χρόνο κάποιος εκπρόσωπος της εταιρείας συμμετέχει σε ταξίδια γνωριμίας ή εξοικείωσης, γνωστά στον χώρο ως Fam Trips. Το γραφείο έχει συμμετάσχει σε πολλά Fam Trips (εσωτερικό και εξωτερικό που έχουν οργανώσει μεγάλα τουριστικά γραφεία κυρίως tour operators όπως: TUI, COSMORAMA TRAVEL, DETTO TRAVEL, SUPERIOR TRAVEL, ACADIMOS TRAVEL, AIR MALTA κλπ.

Χορηγία

Η εταιρεία **Paradise Vacation Club** έχει στηρίξει έμπρακτα και συμβάλλει στην αναπτυξιακή πορεία του αθλήματος του τέννις στην Ελλάδα, αναλαμβάνοντας ως επίσημος προμηθευτής διαμονής και λοιπών ταξιδιωτικών υπηρεσιών στο 2ο Διεθνές Τουρνουά Τέννις Γυναικών “Markopoulo Mesogea 2011” που πραγματοποιήθηκε στις Αθλητικές Εγκαταστάσεις ΑΕ Πόρτο Ράφτη, Δήμου Μαρκοπούλου, μεταξύ 10-18/09/2011. Το ίδιο και 2012 το Paradise Vacation Club ήταν χορηγός στο Junior πρωτάθλημα τέννις που πραγματοποιήθηκε εξίσου στις Αθλητικές Εγκαταστάσεις ΑΕ Πόρτο Ράφτη.

7.11 Η ιστοσελίδα της εταιρείας

Η ηλεκτρονική διεύθυνση της εταιρείας Paradise Vacation Club είναι: www.paradisetravel.gr και www.paradisevacationclub.gr . Σχεδιάστηκε και κατασκευάστηκε από την εταιρεία Anderson's Ltd. Μέσω της ιστοσελίδας της η επιχείρηση στοχεύει στην διαφήμιση, στην παρουσίαση και στην ενημέρωση των υπηρεσιών που προσφέρει στους πελάτες.

Η ιστοσελίδα κατασκευάστηκε για να είναι εύκολη στη χρήση από τους υπάλληλους αλλά κυρίως από τους επισκέπτες της. Το κόκκινο χρώμα επικρατεί ως φόντο στην ιστοσελίδα ώστε να τραβήξει την προσοχή του επισκέπτη. Ο κάθε προορισμός συνοδεύεται από φωτογραφία ώστε να προκαλέσει το ενδιαφέρον του πελάτη να επισκεφτεί τον προορισμό αλλά και φωτογραφίες από ξενοδοχεία.

Μέσω της ιστοσελίδας οι επισκέπτες μπορούν να στείλουν μια φόρμα κράτησης το οποίο αποστέλλεται στο κεντρικό e-mail της εταιρείας. Επίσης δίνεται η δυνατότητα να κάνουν on line κράτηση μόνο σε ξενοδοχείο και όχι για ενοικίαση αυτοκινήτου, αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια.

Η ιστοσελίδα παρέχει πληροφορίες για την εταιρεία, ομαδικά-ατομικά πακέτα, ξενοδοχεία και εκδρομές στην Ελλάδα, κρουαζιέρες, ξενοδοχεία σε όλο τον κόσμο, γαμήλια πακέτα, υπηρεσίες που προσφέρει και στοιχειά επικοινωνίας με την εταιρεία.

Στην ιστοσελίδα η εταιρεία ανεβάζει on line το περιοδικό κάθε φορά που εκτυπώνεται, κυρίως πριν από κάθε σεζόν.

Η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας εξαρτάται πάντα από την ανανέωση της. Κάθε φορά που ανανεώνεται ανεβαίνει περισσότερο. Η εταιρεία κάνει μεγάλη προσπάθεια στο να προσθέσει πολλές υπηρεσίες στην ιστοσελίδα αλλά αυτό απαιτεί παραπάνω απασχόληση ατόμων και περισσότερες δαπάνες την χαμηλή περίοδο.

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

The screenshot shows the website www.paradisetravel.gr in a Firefox browser. The page has a red header with the logo "Paradise Vacation Club" and the slogan "Κάνουμε το όνειρό σας... Πραγματικότητα...!". Navigation links include "Αρχική", "Ομαδικά", "Ατομικά", "Ελλάδα", "Κρουαζιέρες", "Ξενοδοχεία", "Γαμήλια", "Υπηρεσίες", and "Επικοινωνία". A secondary menu lists "ΕΙΔΙΚΑ ΠΑΚΕΤΑ" such as "Γαμήλια Ταξίδια", "Scuba - Adventure", "Κρουαζιέρες", "Εξωτικά Ταξίδια", "Μέλη/Members", "Επαγγελματικό Ταξίδι", and "International site".

The main content area features a banner for "Γαμήλια Ταξίδια" (Wedding Trips) with the text "Καθημερινές Αναχωρήσεις όλο το χρόνο" and an image of a couple on a beach. To the right is a search box titled "Γρήγορη αναζήτηση" with dropdown menus for "Χώρα: Αγία Λουκία (Santa Lucia)" and "Αναχώρηση: Χωρίς κριτήρια", and a "Αναζήτηση..." button.

Below the search box is a world map with red labels for various regions: Βόρεια Αμερική, Καραϊβική, Κεντρική Αμερική, Νότια Αμερική, Ευρώπη, Μέση Ανατολή, Ασία, Αφρική, Ινδός, and Ειρηνικός. The browser's status bar at the bottom shows "Page: 75 of 89", "Words: 19.011", "English (U.S.)", and a system tray with "EN", "4:05 μμ", and other icons.

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

The screenshot shows a web browser window displaying the website www.paradisetravel.gr. The page is titled "Paradise | vacations | greece | abroad ...". The main content area is divided into sections: "Δημοφιλείς Προορισμοί", "Γαμήλια Πακέτα", "Κρουαζιέρες", and "City Breaks".

Under "Δημοφιλείς Προορισμοί", there are nine travel packages displayed in a grid:

Destination	Days	Hotel Rating	Price
ΣΑΡΗ ΕΛ ΖΕΪΚΚ	5	★★★★	από:250,00
ΠΟΥΚΕΤ	8	★★★★★	από:495,00
ΒΙΕΝΝΗ-ΠΡΑΓΑ-ΒΟΥΔΑΠΕΣΤΗ	8	★★★★★	από:695,00
ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗ ΑΥΡΑ 2013	5	★★★★★	από:250,00
ΠΕΝΑΝΓΚ - ΜΑΛΑΚΙΑ	8	★★★★★	από:795,00
ΑΓΙΑ ΠΕΤΡΟΥΠΟΛΗ-ΜΟΣΧΑ	8	★★★★★	από:1030,00
ΣΙΓΚΑΠΟΥΡΗ			
ΚΟΥΑΛΑ ΛΟΥΜΠΟΥΡ			
Κωνσταντινούπολη 4-5 ημέρες			

On the right side, there is a promotional banner with the text: "✓ ΔΩΡΕΑΝ ΕΞΕΤΑΣΕΙΣ", "✓ ΔΩΡΕΑΝ ΙΑΤΡΙΚΕΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ", "✓ ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ σε 1000 επιχειρήσεις", "Μόνο με 70€!", "...το πρόνιο που Σικαυόφει!", and a button "Απόκτησέ την!".

Below the banner is a "POLL" section with the question "Ψηφίστε τους αγαπημένους σας τουριστικούς προορισμούς." and radio button options: ΠΟΥΚΕΤ, ΚΟ ΣΑΜΟΙ, ΠΑΡΙΣΙ, ΡΩΜΗ, ΒΙΕΝΝΗ, ΠΡΑΓΑ, and a "Submit" button.

At the bottom right, there is a green banner for "Πάσχα & Πρωτομαγιά" with the text "Ανοιχτάς Αποδράσεις" and "Ξεφυλλίστε Online τον Κατάλόγο μας".

The browser's taskbar at the bottom shows the system clock as 4:06 pm.

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

The screenshot shows a Firefox browser window displaying the website www.paradisetravel.gr. The browser's address bar shows the URL and search engines like Google. The website has a Facebook integration at the top with the text "Welcome to Facebook...".

The main content area displays several hotel offers:

ΗΜΕΡΕΣ	ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΟ	ΤΙΜΗ
8	★★★★★	από: 495,00
8	★★★★★	από: 495,00
5	★★★★★	από: 425,00
4	★★★★★	από: 299,00
5	★★★★★	από: 649,00

Accompanying images show a clock for "Πράγα - Κάρλοβι" and a cityscape for "Παρίσι-Βερολίλιες-Λούβρο-Disneyland".

A prominent advertisement for "Αποκλειστικές προσφορές SCUBA DIVING Προνομιακά Πακέτα" features a diver underwater. A vertical "facebook" logo is on the right.

The footer contains the "Paradise Vacation Club" logo and contact details:

Κεντρικό: Κατεχάκη 23, Τ.Κ. 11525, Αθήνα
Τηλ.: 210 6925600 • Φαξ: 210 6925604
E-mail: info@paradisetravel.gr

NEO ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ: Λεωφ. Πόρτο Ράφτη 34, Τ.Κ. 19003, Μαρκόπουλο
Τηλ.: 22990 49300 • Φαξ: 22990 40018
E-mail: markopoulo@paradisetravel.gr

Additional footer text includes: "© 2011 Paradise Travel", "Πολιτική Εκμίσθωσης", "Όροι & Προϋποθέσεις", "Anderson's Ltd | Κατασκευή Ιστοσελίδων", and "Developed By Web Partner".

A "Newsletter" sign-up form is also present with fields for "Το όνομα σας..." and "Το email σας..." and a "Εγγραφή" button.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

8.1 Εισαγωγή

Η έρευνα οδηγεί στην επίτευξη του σκοπού της παρούσας εργασίας που είναι η απεικόνιση της οργάνωσης και διοίκησης του τουριστικού γραφείου και η ικανοποίηση των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες. Με την καταγραφή του βαθμού της συνολικής ικανοποίησης των πελατών, κύριος απώτερος στόχος αποτελεί η ανάδειξη του τρόπου με τον οποίο θα πρέπει να οργανώνονται τα τουριστικά γραφεία προς αυτήν την κατεύθυνση.

Συγκεκριμένα, στην παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε μια ποσοτική έρευνα για τη μέτρηση των μεγεθών με συγκεκριμένο ποσοτικό τρόπο, δηλαδή με μετρήσιμα μεγέθη και σε ένα πλήθος πελατών, ώστε να είναι δυνατή η εξαγωγή συμπερασμάτων. Η ποσοτική έρευνα, βοηθά στη συγκέντρωση στοιχείων που κατά κανόνα είναι ποσοτικά και ως εκ τούτου επιδέχονται στατιστική επεξεργασία. Η στατιστική συμπερασματολογία θα επιτρέψει σε συνδυασμό με τα θεωρητικά δεδομένα που αναφέρθηκαν, τη γενίκευση των αποτελεσμάτων σε έναν μεγαλύτερο πληθυσμό. Αυτό έχει σχέση με τη λογική της αποδοτικότητας για τους ερευνητές και για την εξοικονόμηση χρόνου και κόστους που συνεπάγεται μια έρευνα σε μεγάλο πληθυσμό. Η ποσοτική έρευνα επιλέγηκε καθώς μέσω αυτής καταγράφεται η συμπεριφορά του δείγματος και αυτό που ενδιαφέρει είναι να αποδοθεί στα αποτελέσματα της έρευνας μια στατιστική μορφή.

8.2 Ταυτότητα έρευνας

Στοιχεία Συντελεστών

Θέμα έρευνας :	Μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών του τουριστικού γραφείου "Paradise Vacation Club"
Στόχος έρευνας :	Να καταγραφεί, αναλυθεί και παρουσιασθεί ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών από την χρήση υπηρεσιών-προϊόντων του τουριστικού γραφείου "Paradise Vacation Club"
Όνομα ερευνήτριας :	Δήμα Αριάννα
Εκπαιδευτικός οργανισμός :	Τ.Ε.Ι ΠΕΙΡΑΙΑ Τμήμα Τουριστικών Επιχειρήσεων
Επιβλέπουσα καθηγήτρια:	κα. Μοίρα Πολυξένη
Ακαδημαϊκό έτος :	2013 – 2014

Μεθοδολογία έρευνας

Τύπος έρευνας :	Ποσοτική έρευνα με τη χρήση δομημένων ερωτηματολογίων
Μέθοδος επιλογής δείγματος :	Τυχαία δειγματοληψία με βάση την τεχνική πιθανοτήτων
Μέγεθος δείγματος :	Εκατό (100) άτομα
Περιοχή :	Κεντρικό κατάστημα Λεωφόρος Κατεχάκη – Ν. ψυχικό Υποκατάστημα : Λεωφόρο Πόρτο Ράφτη –

	Μαρκόπουλο
Περίοδος διεξαγωγής :	Μάιος '12 – Οκτώβριος '12
Χρόνος :	2-4 λεπτά/ερωτηματολόγιο

8.3 Πληθυσμός και μέγεθος δείγματος

Σύμφωνα με την Τηλικίδου (2004:54), η επιλογή του δείγματος είναι μια αρκετά πολύπλοκη διαδικασία. Το δείγμα της συγκεκριμένης έρευνας θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως συμβατικό. Στο συμβατικό δείγμα η επιλογή των μελών του δείγματος γίνεται με κριτήριο την προσβασιμότητα.

Τα συμβατικά δείγματα χρησιμοποιούνται συχνά για εξερευνητικές μελέτες. Με το συμβατικό δείγμα μπορούν να συγκεντρωθούν στοιχεία γρήγορα, εύκολα και με μικρό κόστος. Η εύκολη και γρήγορη συλλογή στοιχείων θα επιτρέψει και την ταχύτερη εξαγωγή των συμπερασμάτων της έρευνας (Τηλικίδου, 2004:54).

Ο σχεδιασμός του δείγματος της έρευνας περιλαμβάνει τον προσδιορισμό των συγκεκριμένων αντιπροσωπευτικών μελών του πληθυσμού τα οποία θα αποτελέσουν την βάση της έρευνας. Συγκεκριμένη, η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε σε εκατό (100) πελάτες του τουριστικού γραφείου Paradise Vacation Club, από τους οποίους αντλήθηκαν και οι πληροφορίες απ' όπου θα προκύψουν τα συμπεράσματα αναφορικά με το υπό εξέταση θέμα.

8.4 Μέγεθος δειγματοληψίας

Η εκάστοτε έρευνα στοχεύει στην περιγραφή εκείνων των μεταβλητών που επηρεάζουν τη συμπεριφορά ενός πληθυσμού καθώς και της σχέσης που δημιουργείται μεταξύ δύο συγκεκριμένων στοιχείων. Ο στόχος της εκπλήρωσης μιας έρευνας είναι εφικτός με την εστίαση σε ένα συγκεκριμένο δείγμα πληθυσμού τη στιγμή που η συγκέντρωση των όποιων δεδομένων σε ένα ευρύ φάσμα είναι όχι μόνο χρονοβόρα αλλά και πολλές φορές ανέφικτη (Κατσιλλής, 2006:17).

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

Τα αρτιότερα συμπεράσματα προκύπτουν από την επιλογή του κατάλληλου μεγέθους δείγματος το οποίο θα πρέπει να εκφράζει και να είναι αντιπροσωπευτικό του γενικότερου πληθυσμού εκφράζοντας τα βασικά γνωρίσματα που τον χαρακτηρίζουν.

Η πραγματοποίηση οποιασδήποτε έρευνας ποσοτικής προσέγγισης, θέτει σε πρώτη προτεραιότητα της επιλογή του κατάλληλου δείγματος εφαρμόζοντας συγκεκριμένες μεθόδους δειγματοληψίας. Κατά τον Κυριαζόπουλο και Σαμαντά (2011:35), μεταξύ των επικρατέστερων μεθόδων δειγματοληψίας θα μπορούσαν να αναφερθούν οι ακόλουθες:

1. Τυχαία δειγματοληψία. Η επιλογή των συμμετεχόντων βασίζεται σε κλήρωση ή τυχαία επιλογή.
2. Συστηματική δειγματοληψία. Το δείγμα καθορίζεται στα όρια συγκεκριμένου αριθμητικού διαστήματος, αφού προηγούμενα έχει καταρτιστεί πίνακας υποκειμένων του συνολικού πληθυσμού.
3. Διαστρωματική δειγματοληψία. Το δείγμα καθορίζεται σύμφωνα με την κοινωνική και οικονομική διαστρωμάτωση.
4. Δειγματοληψία κατά ομάδες. Οι συμμετέχοντες στην έρευνα εντάσσονται σε κάποια συγκεκριμένη λειτουργική ομάδα ενώ η επιλογή αρχίζει βάσει ιεραρχικά ταξινομημένων υποομάδων του πληθυσμού.
5. Δειγματοληψία κατά στάδια. Ουσιαστικά αποτελεί μια παραλλαγή της προηγούμενης δειγματοληψίας στην περίπτωση αδυναμίας πρόσβασης σε ομάδες πληθυσμού.

Τα στοιχεία που καθορίζουν την τελική επιλογή της δειγματοληψίας είναι ο προϋπολογισμός κόστους και η εφικτότητα πραγματοποίησής της. Η τεχνική επιλογής της δειγματοληψίας θα καθορίσει και τα επίπεδα γενίκευσης στον πληθυσμό (Παναγιωτάκος, 2005:41, Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011:55). Η πολυπλοκότητα της δειγματοληψίας επιβάλλει τον καθορισμό συγκεκριμένων βημάτων που περιλαμβάνουν ιεραρχικά τον ορισμό του πληθυσμού, τον προσδιορισμό των πηγών της έρευνας, την επιλογή μεθόδου και τον καθορισμό του δείγματος (Τηλικίδου, 2004:61).

Η καταλληλότητα επιλογής του δείγματος που θα αντιπροσωπεύσει με τον καλύτερο τρόπο το γενικότερο πληθυσμό, αξιολογείται και από την τάξη μεγέθους του στη βάση ότι όσο μεγαλύτερο είναι ένα δείγμα τόσο μειώνονται και οι πιθανότητες σφαλμάτων. Ουσιαστικά το μέγεθος του δείγματος καθορίζει και το

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

βαθμό επίτευξης των στόχων σε ένα όριο σφαλμάτων που μπορούν να χαρακτηριστούν ως ανεκτά. Σφάλματα μεροληψίας ή στατιστικά σφάλματα θα πρέπει να περιορίζονται αισθητά με την επιλογή της κατάλληλης δειγματοληψίας (Τομαράς, 2009:85).

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο καταγραφής της πελατειακής ικανοποίησης αλλά και πληρέστερης κάλυψης του υπό εξέταση θέματος, βασίστηκε στην τυχαία δειγματοληψία στη βάση της τεχνικής των πιθανοτήτων. Η επάρκεια του μεγέθους του δείγματος στην έρευνα είναι τέτοια που επιτρέπει την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων που θα μπορούσαν να γενικευθούν στον πληθυσμό.

8.5 Σχεδιασμός ερωτηματολογίου

Βασικό εργαλείο της παρούσας μελέτης είναι το ερωτηματολόγιο που καλύπτει τους σκοπούς που έχουν τεθεί για την έρευνα. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου βοηθά στο να ανιχνευθεί και να καταγραφεί η ικανοποίηση των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των τουριστικών γραφείων.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια ενός καλά σχεδιασμένου και τυποποιημένου ερωτηματολογίου σε ελληνική γλώσσα, η σύνταξη του οποίου πραγματοποιήθηκε από τις ερευνήτριες μετά από προσωπικές εκτιμήσεις και διάλογο με την επιβλέπουσα καθηγήτρια κα. Μοίρα Πολυξένη. Έτσι, το ερωτηματολόγιο είναι αξιόπιστο και έχει μια ιδιαίτερη αξία και επιστημονική βαρύτητα.

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει τέσσερις (4) ενότητες ερωτήσεων. Ειδικότερα, στην πρώτη ενότητα (1) περιλαμβάνονται ερωτήσεις που αφορούν σε δημογραφικά στοιχεία όπως το φύλο, η ηλικία, το επάγγελμα, ο τόπος διαμονής και το επίπεδο εκπαίδευσης. Στη δεύτερη (2), οι ερωτήσεις εστιάζουν στην άντληση πληροφοριών αναφορικά με την ικανοποίηση των πελατών ενώ στην τρίτη ενότητα (3) οι ερωτήσεις αφορούν στην ικανοποίηση των πελατών από το προσωπικό του συγκεκριμένου τουριστικού γραφείου. Τέλος, στην τέταρτη ενότητα (4) οι ερωτήσεις αφορούν σε ικανοποίηση των πελατών σχετικά με τα παρεχόμενα προϊόντα και υπηρεσίες.

8.6 Τρόποι διεξαγωγής της έρευνας

Η τεχνική της έρευνας καθορίζει και την έκβαση της μελέτης, ερμηνείας και ανάλυσης των δεδομένων ενώ εν γένει καθορίζει την πλήρη ολοκλήρωση της ερευνητικής διαδικασίας. Ένα διαθέσιμο εργαλείο που χρησιμοποιείται σε ευρύ φάσμα είναι το ερωτηματολόγιο (Κυριαζόπουλος & Σαμαντά, 2011:77).

Η τεχνική έρευνας με τη χρήση ερωτηματολογίου όπως αυτό δομείται, αποτελεί βασικό στοιχείο της ερευνητικής προσέγγισης αναζητώντας και συλλέγοντας επαρκής πληροφορίες για το θέμα που μελετάται. Για την επίτευξη του συγκεκριμένου σκοπού, αποτελεί συχνή πρακτική η δόμηση του ερωτηματολογίου σε ξεχωριστές ενότητες στις οποίες εντάσσονται ερωτήματα που σχετίζονται με δημογραφικά στοιχεία, γνώσεις, παρατηρήσεις, προτιμήσεις και γενικά στοιχεία που συνθέτουν την προσωπικότητα του ερωτώμενου (Γκίβαλος, 2003:85). Σε επιστημονικό επίπεδο, το ερωτηματολόγιο αντικατοπτρίζει το σκεπτικό και τη φιλοσοφία τόσο του συντάσσοντα όσο και του χρήστη.

Η βασική δόμηση του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει τυποποιημένες ερωτήσεις σαφώς καθορισμένες από τον ερευνητή για τη συγκέντρωση όλων εκείνων των απαιτούμενων δεδομένων ώστε να καλυφθεί πλήρως το υπό εξέταση θέμα (Σταθακόπουλος, 2005:57). Για το λόγο αυτό, κρίνεται ως υψίστης σημασίας η καταλληλότητα της σύνταξης και οριοθέτησης τόσο των ερωτημάτων που θα τεθούν όσο και των ενοτήτων στις οποίες θα ενταχθούν (McDaniel & Gates, 2007:14).

Ο ερευνητής που αποσκοπεί να συντάξει το κατάλληλο ερωτηματολόγιο από το οποίο θα προκύψουν αντιστοίχως τα κατάλληλα ερευνητικά δεδομένα, θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τη συντομία, σαφήνεια και περιεκτικότητα της κάθε ερώτησης στη βάση κάλυψης του ερευνητικού θέματος. Επίσης, η μελέτη της ανάλογης βιβλιογραφίας, οι σαφείς στόχοι και υποθέσεις αποτελούν ουσιαστικά στοιχεία σύνθεσης ενός πλήρους ερωτηματολογίου. Οι ερωτώμενοι θα πρέπει να είναι σε θέση μέσω των απαντήσεων να παρέχουν επαρκή στοιχεία ώστε να ικανοποιηθούν οι τιθέμενοι στόχοι από τη μια πλευρά και από την άλλη να είναι εύκολη η στατιστική τους ανάλυση (Μακράκης, 1997:36, Φράγκος, 2002:29).

Στη συγκεκριμένη έρευνα, ο τρόπος διεξαγωγής που επιλέχθηκε είναι η προσωπική συνέντευξη με τη χρήση ερωτηματολογίου. Στην προσωπική συνέντευξη, ο ερευνητής και ο ερωτώμενος βρίσκονται πρόσωπο με πρόσωπο και ο ερωτώμενος συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο. Η συνέντευξη μπορεί να είναι προγραμματισμένη ή απρογραμματιστή. Το συγκεκριμένο εργαλείο θα αποτελέσει το καλύτερο μέσο

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

έκφρασης των όποιων ερευνητικών αναζητήσεων καθώς καλύπτει πολλαπλά τις αναζητήσεις των ερευνητριών μέσω των τιθέμενων στόχων.

Η πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας ωστόσο συνάντησε ορισμένες δυσκολίες και περιορισμούς, οι οποίοι αναλύονται παρακάτω. Αρχικά, αξίζει να αναφερθεί ότι σε μερικές περιπτώσεις ήταν δύσκολη η εποπτεία που ασκήθηκε στον ερωτώμενο. Η συγκεκριμένη περίπτωση αφορούσε περιπτώσεις όπου το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε χωρίς την παρουσία των ερευνητριών.

Επίσης, ένας άλλος σημαντικός περιορισμός αφορούσε στον επηρεασμό των ερωτώμενων. Η φυσική παρουσία του ερευνητή σε μερικές περιπτώσεις μπορεί να επηρέασε και την απάντηση που δόθηκε.

Ένας άλλος πιθανός περιορισμός της συγκεκριμένης έρευνας θα μπορούσε να είναι ο αριθμός του δείγματος. Η συγκέντρωση απαντήσεων από ακόμα περισσότερα άτομα θα βοηθούσε στην ευκολότερη γενίκευση των συμπερασμάτων.

Περιορισμό της έρευνας μπορούν να αποτελέσουν και οι «κοινωνικά αποδεκτές» απαντήσεις που δόθηκαν σε ορισμένες περιπτώσεις. Οι ερωτώμενοι μπορεί να έδωσαν απαντήσεις μη θέλοντας να διαφοροποιηθούν από το σύνολο, περιορίζοντας μ' αυτό τον τρόπο τον αυθορμητισμό και την έκφραση διαφορετικών απαντήσεων.

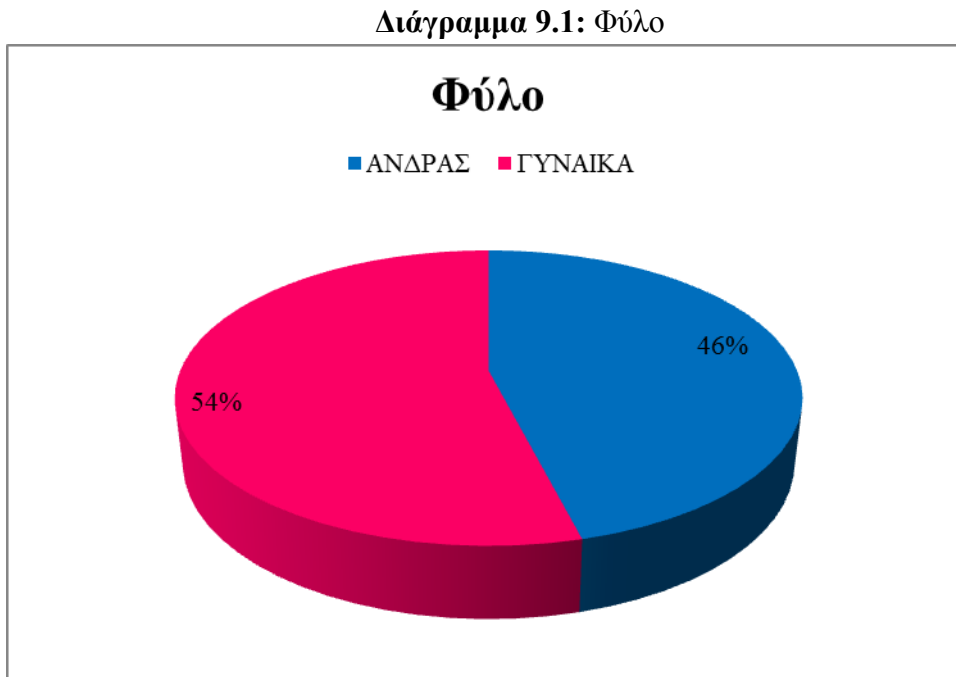
Τέλος, βασικός περιορισμός, που εντοπίζεται σε όλα τα συμβατικά δείγματα είναι ότι είναι αδύνατο να διαπιστωθεί εάν το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού. Δεν μπορεί δηλαδή να υπολογιστεί το δειγματοληπτικό σφάλμα, τόσο το συστηματικό όσο και το μεταβλητό. Επικρατεί βέβαια η αντίληψη ότι όσο πιο μεγάλο είναι το δείγμα της μορφής αυτής τόσο πιο αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού είναι. Κάτι το οποίο φυσικά δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

9.1. Σύνθεση του δείγματος

9.1.1 Φύλο των πελατών του τουριστικού γραφείου

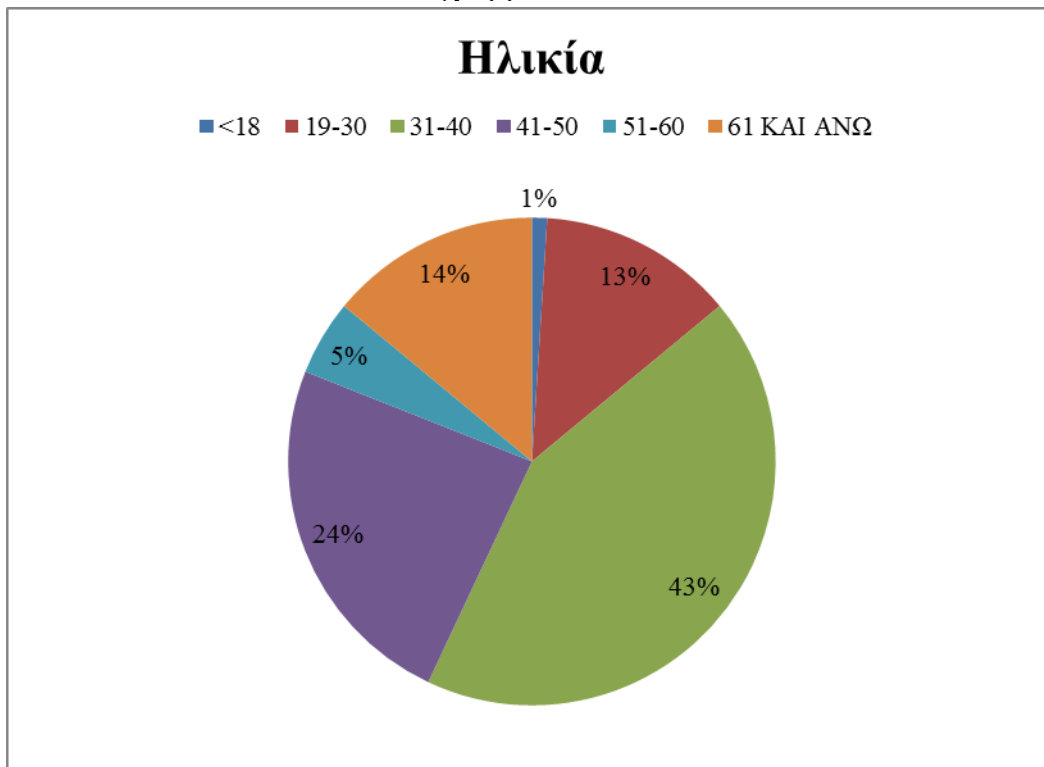
Από τους 100 πελάτες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο οι 46 ήταν άνδρες και οι 54 γυναίκες, ποσοστά 46 και 54 % αντίστοιχα όπως φαίνεται στο διάγραμμα που ακολουθεί:



9.1.2 Ηλικιακές ομάδες

Οι πελάτες που απάντησαν στα ερωτηματολόγια ήταν διαφόρων ηλικιών, (ερώτηση 2) αλλά υπερείχαν οι ηλικίες από 31-40 ετών με ποσοστό 43%, όπως φαίνεται στο διάγραμμα που ακολουθεί:

Διάγραμμα 9.2: Ηλικία



Ειδικότερα οι ηλικιακές ομάδες ήταν οι ακόλουθες :

Πίνακας 9.1: Ηλικιακές ομάδες

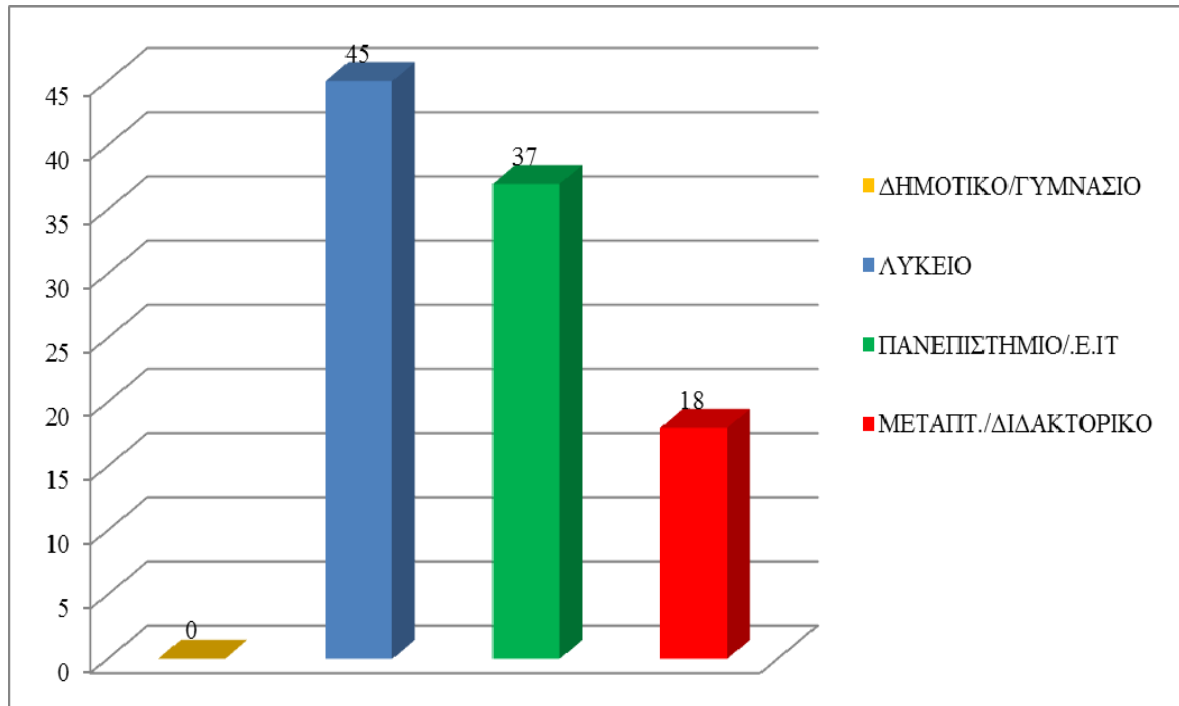
ΗΛΙΚΙΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
<18	1
19-30	13
31-40	43
41-50	24
51-60	5
61 ΚΑΙ ΑΝΩ	14
ΣΥΝΟΛΟ	100

9.1.3 Επίπεδο Εκπαίδευσης

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

Οι πελάτες άνηκαν στις τρεις από τις τέσσερις κατηγορίες, δηλαδή Λύκειο, Πανεπιστημιακής (Α.Ε.Ι) και Τεχνολογικής Εκπαίδευσης (Τ.Ε.Ι), Μεταπτυχιακής και Διδακτορικής Εκπαίδευσης. Το επίπεδο εκπαίδευσης των πελατών (ερώτηση 3.) που απάντησαν στα ερωτηματολόγια απεικονίζεται στο ακόλουθο διάγραμμα:

Διάγραμμα 9.3: Επίπεδο εκπαίδευσης πελατών



Αυτό που παρατηρούμε είναι η σαφή υπεροχή των πελατών αποφοίτων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες. Βέβαια αρκετά υψηλό είναι και το ποσοστό πελατών τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (Α.Ε.Ι – Τ.Ε.Ι). Επίσης αυτό που κάνει εντύπωση είναι ότι κανένας απ' τους πελάτες δεν είναι απόφοιτος μόνο πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (Δημοτικό – Γυμνάσιο)

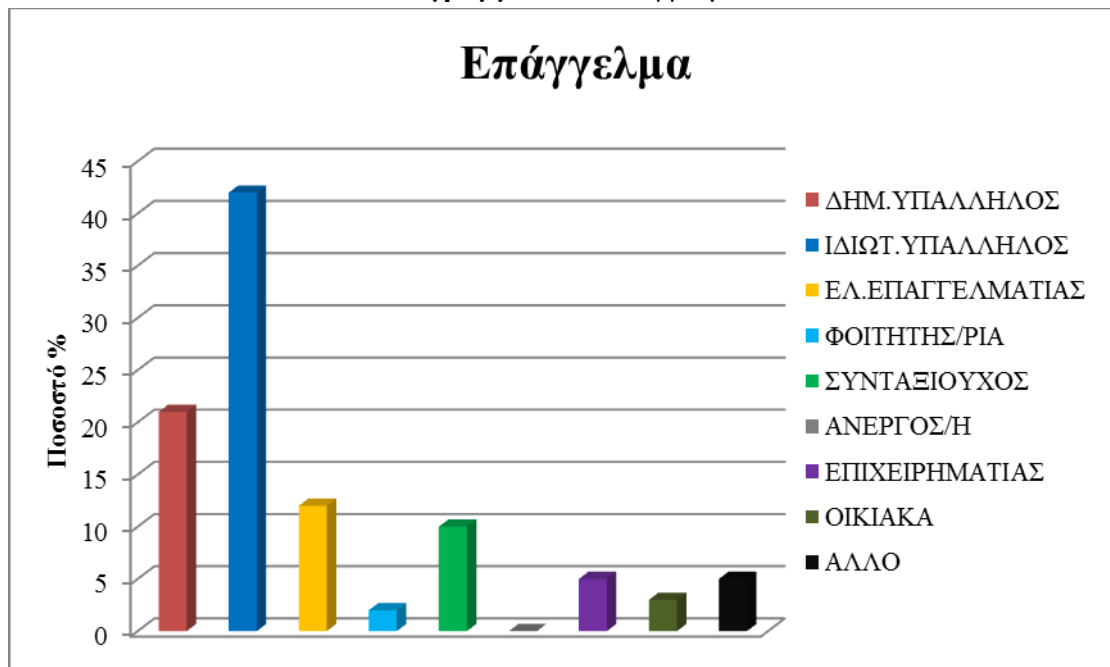
Πίνακας 9.2: Επίπεδο εκπαίδευσης πελατών

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΔΗΜΟΤΙΚΟ/ΓΥΜΝΑΣΙΟ	
ΛΥΚΕΙΟ	45
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ/ΕΦ.ΙΤ	37
ΜΕΤΑΠΤ./ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ	18
ΣΥΝΟΛΟ	100

9.1.4 Επάγγελμα

Αυτό που κάνει εντύπωση είναι η σαφή υπεροχή του ποσοστού των Ιδιωτικών Υπαλλήλων καθώς και το μηδαμινό ποσοστό των ανέργων πελατών. Αρκετό υψηλό ποσοστό είναι και αυτό των Δημοσίων Υπαλλήλων. Ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά οι υπόλοιπες κατηγορίες επαγγελματιών, όπως φαίνεται στο διάγραμμα που ακολουθεί:

Διάγραμμα 9.4: Επάγγελμα



Ειδικότερα οι κατηγορίες επαγγέλματος ήταν οι ακόλουθες:

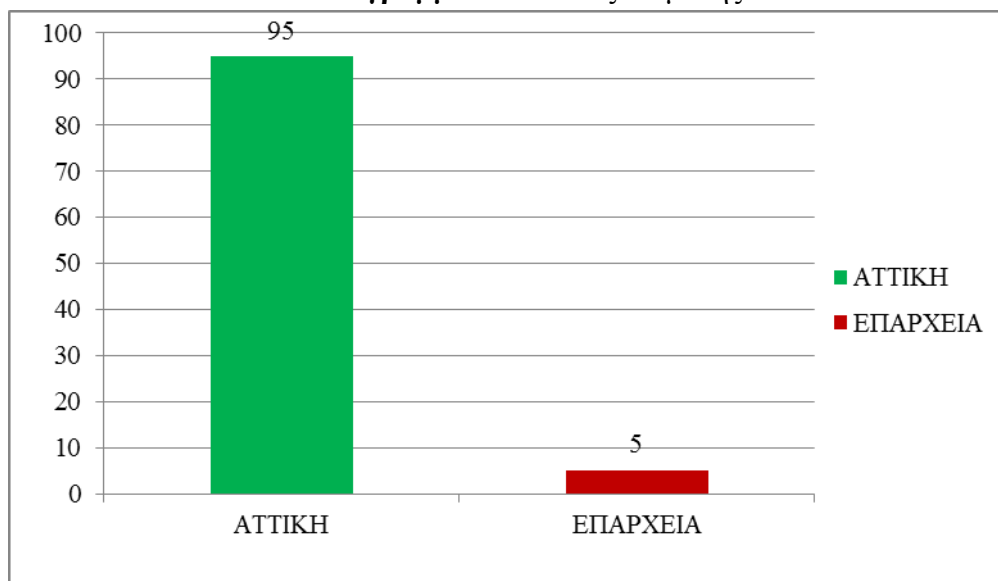
Πίνακας 9.3: Επάγγελμα πελατών

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΔΗΜ.ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	21
ΙΔΙΩΤ.ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ	42
ΕΛ.ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	12
ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΡΙΑ	2
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	10
ΑΝΕΡΓΟΣ/Η	
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΑΣ	5
ΟΙΚΙΑΚΑ	3
ΆΛΛΟ	5
ΣΥΝΟΛΟ	100

9.1.5 Τόπος διαμονής

Το επόμενο ερώτημα με αριθμό 5. Αποσκοπούσε στο να καταγράψει στατιστικά τον τόπο διαμονής των πελατών του γραφείου.

Διάγραμμα 9.5: Τόπος διαμονής



«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

Παρατηρείται μία σαφέστατη υπεροχή πελατών από τις περιοχές της Αττικής ενώ στις περιοχές της επαρχίας το ποσοστό είναι εξαιρετικά μικρό, όπως φαίνεται και στο παρακάτω πίνακα:

Πίνακας 9.4: Τόπος διαμονής

ΤΟΠΟΣ ΚΑΤΟΙΚΙΑΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΑΤΤΙΚΗ	95
ΕΠΑΡΧΕΙΑ	5
ΣΥΝΟΛΟ	100

9.2. Πληροφορίες για το Γραφείο

9.2.1 Τρόπος γνωριμίας πελατών με το γραφείο

Το επόμενο ερώτημα (ερώτηση 5.2) ήταν με ποιο τρόπο γνώρισαν οι πελάτες στο γραφείο. Οι απαντήσεις ήταν ποικίλες με μεγάλο ποσοστό το διαδίκτυο, ενώ μηδαμινές ήταν οι απαντήσεις για τα κοινωνικά δίκτυα (social media, facebook κλπ). Αναλυτικότερα οι απαντήσεις στο παρακάτω διάγραμμα :

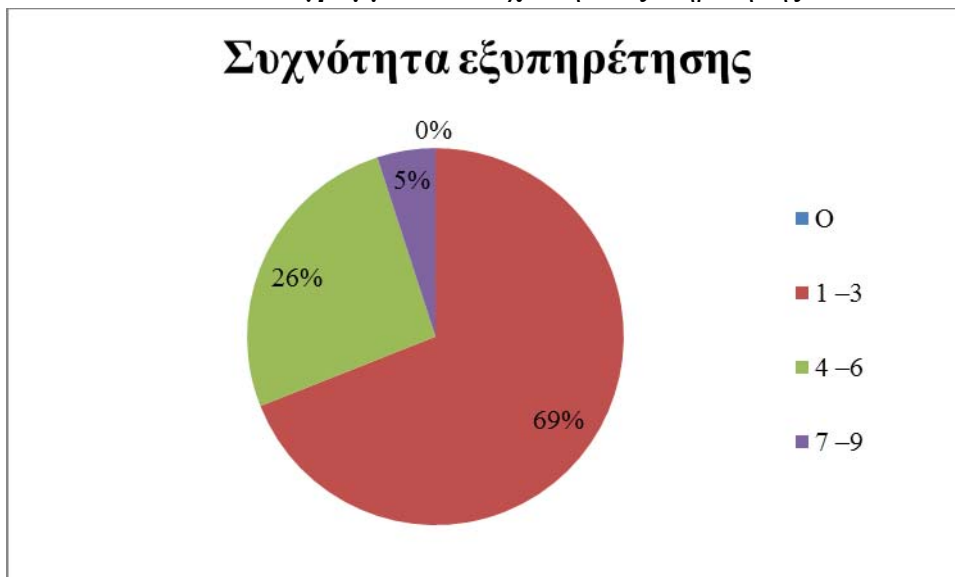
Διάγραμμα 9.6: Τρόπος γνωριμίας με το τουριστικό γραφείο



9.2.2 Πόσες φορές έχουν επισκεφτεί το γραφείο για την εξυπηρέτηση του

Το ερώτημα με αριθμό 6. Αποσκοπούσε να καταγράψει στατιστικά το πόσες φορές οι πελάτες είχαν επισκεφτεί το Γραφείο. Σαφής υπεροχή έχει η απάντηση 1-3 φορές με ποσοστό 69% και με ποσοστό 26% ακολουθεί η απάντηση 4-6 φορές. Στο διάγραμμα παρακάτω φαίνονται τα ποσοστά και των υπολοίπων απαντήσεων:

Διάγραμμα 9.7: Συχνότητα εξυπηρέτησης



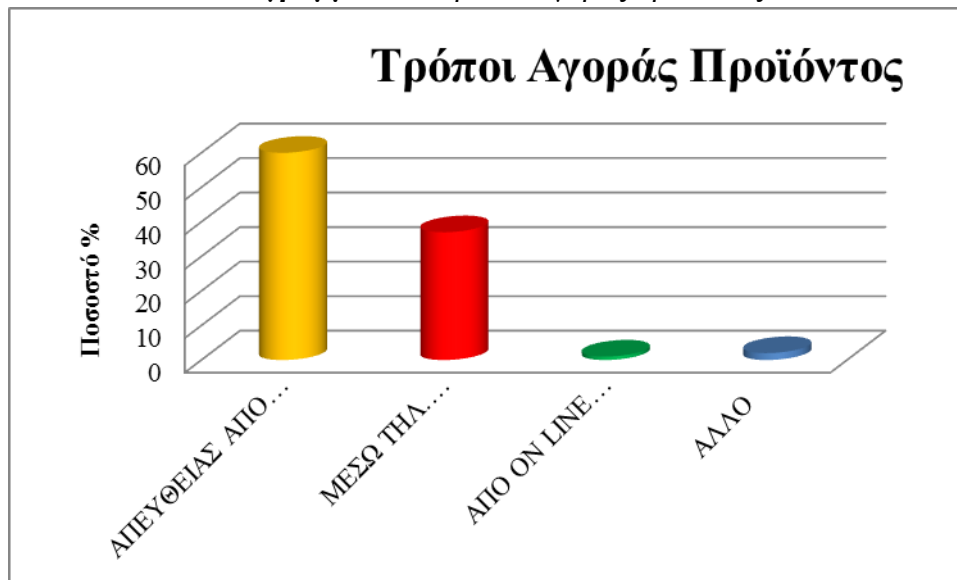
9.2.3 Με ποιόν τρόπο αγόρασανε τελευταία φορά κάποιο από τα προϊόντα/υπηρεσίες του γραφείου

Η επόμενη ερώτηση (ερωτ. 7) ήταν μια από τις ουσιαστικές καθώς μας δείχνει πως οι πελάτες αγόρασανε τελευταία φορά κάποιο από τα προϊόντα/υπηρεσίες του γραφείου. Το μεγαλύτερο ποσοστό πήρε η απάντηση "απευθείας από το γραφείο" με 60% πράγμα το οποίο μας δείχνει ότι οι πελάτες προτιμούν την άμεση επαφή με το γραφείο και ότι θέλουν να είναι παρόν όταν κάνουν την αγορά. Ακολουθεί η απάντηση "μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας" με ποσοστό 37 %, όπως φαίνεται και στο ακόλουθο πίνακα και διάγραμμα.

ΤΡΟΠΟΣ "ΑΓΟΡΑΣ" ΤΕΛ. ΦΟΡΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΑΠΕΥΘΕΙΑΣ ΑΠΟ ΤΟ ΓΡΑΦΕΙΟ	60
ΜΕΣΩ ΤΗΛ. ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	37
ΑΠΟ ΟΝ LINE ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ	1
ΑΛΛΟ	2
ΣΥΝΟΛΟ	100

Πίνακας 9.8: Τρόποι αγοράς προϊόντος

Διάγραμμα 9.8: Τρόποι αγοράς προϊόντος



9.2.4 Βαθμός ικανοποίησης από το γραφείο

Πολύ σημαντική η ερώτηση 8 καθώς μας επιτρέπει να δούμε την ικανοποίηση των πελατών σε σημαντικούς παράγοντες για τη λειτουργία του γραφείου. Ο βαθμός ικανοποίησης κυμαίνεται από πάρα πολύ έως καθόλου και έχει να κάνει με την αξιοπιστία του γραφείου, την ανταγωνιστικότητα του σε σχέση με τα άλλα γραφεία του κλάδου του, με την οργάνωση, την ποικιλία προϊόντων/υπηρεσιών, την τοποθεσία, το ωράριο λειτουργίας και τέλος με την ποικιλία επιλογών. Αυτό που διαπιστώνουμε είναι ότι οι πελάτες είναι πολύ ικανοποιημένοι με την αξιοπιστία του

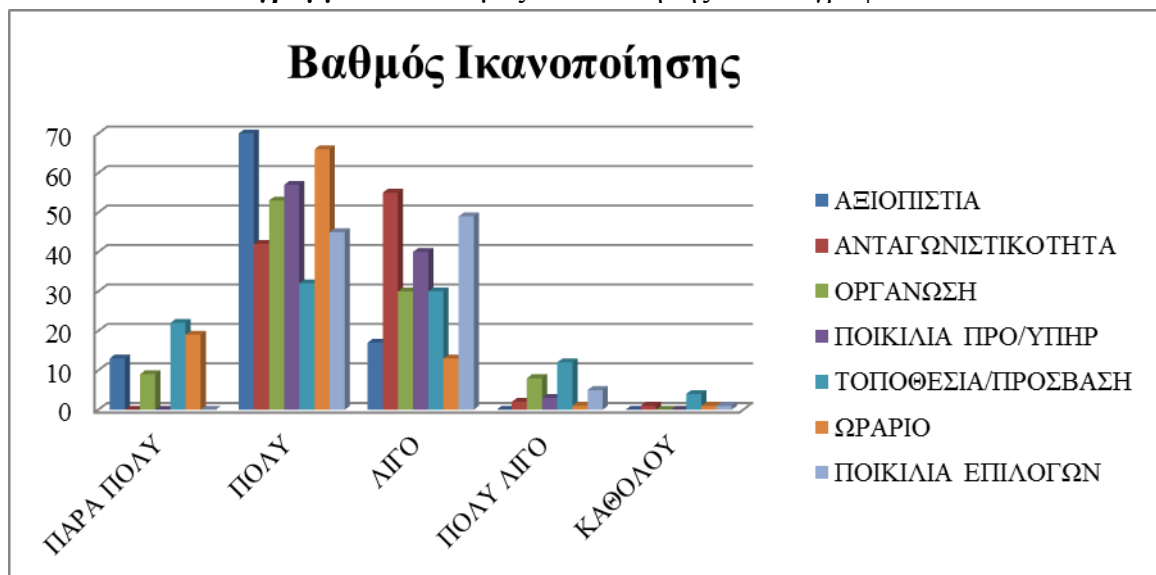
«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

γραφείου με ποσοστό 70%, ακολουθεί η ανταγωνιστικότητα με 55% καθώς επίσης και η οργάνωση του γραφείου με βαθμό ικανοποίηση πολύ και ποσοστό 53%. Αναλυτικότερα τα ποσοστά στο παρακάτω πίνακα και διάγραμμα.

Πίνακας 9.6: Βαθμός ικανοποίησης από το γραφείο

ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ	ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ	ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	ΟΡΓΑΝΩΣΗ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	ΤΟΠΟΘΕΣΙΑ ΠΡΟΣΒΑΣΗ	ΩΡΑΡΙΟ	ΠΟΙΚΙΛΙΑ ΕΠΙΛΟΓΩΝ
ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ	13	0	9	0	22	13	0
ΠΟΛΥ	70	42	53	57	32	70	42
ΛΙΓΟ	17	55	30	40	30	17	55
ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ	0	2	8	3	12	0	2
ΚΑΘΟΛΟΥ	0	1	0	0	4	0	1
ΣΥΝΟΛΟ	100	100	100	100	100	100	100

Διάγραμμα 9.9: Βαθμός ικανοποίησης από το γραφείο



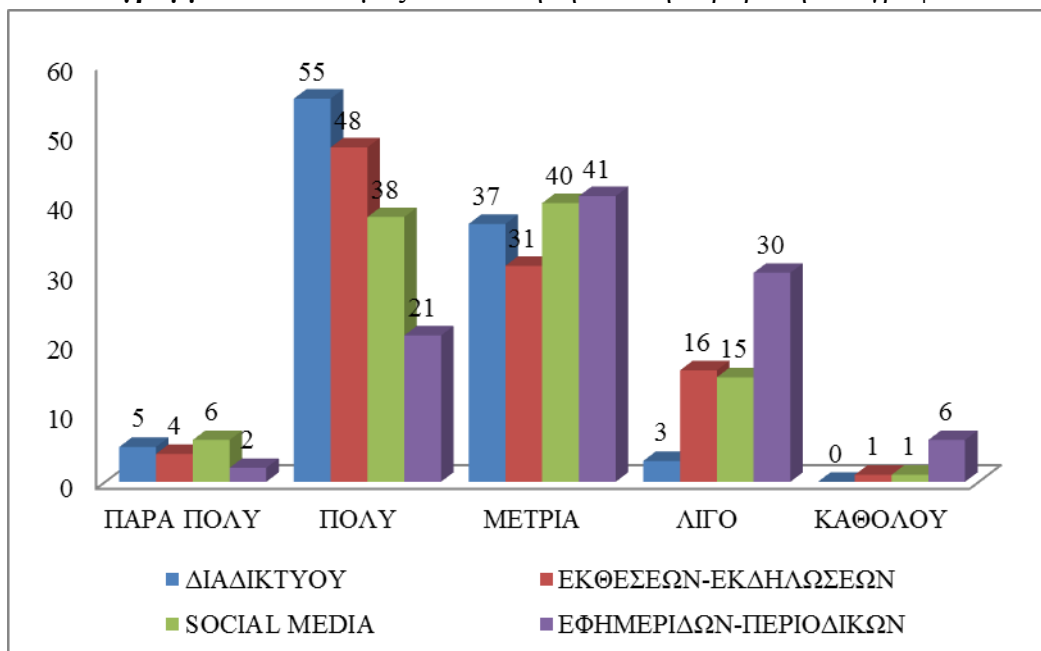
9.2.5 Βαθμός ικανοποίησης από την προβολή του γραφείου

Πολύ σημαντικό ρόλο στην καλή λειτουργία του γραφείου και στην μεγάλη ζήτηση πελατών παίζει η προβολή του γραφείου στην αγορά. Η προβολή του γραφείου

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

γίνεται μέσω διαδικτύου, μέσω εκθέσεων-εκδηλώσεων, μέσω κοινωνικών δικτύων και εφημερίδων-περιοδικών. Το μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης ραπ αυτά κατέχει το διαδίκτυο με το 55% να δηλώνει πολύ ικανοποιημένος από την προβολή του γραφείου στο διαδίκτυο. Δεύτερο με 48% έρχεται η προβολή μέσω εκθέσεων-εκδηλώσεων. Τρίτο είναι η ικανοποίηση μέσω κοινωνικών δικτύων (social media) με ποσοστό 38%. Τέταρτο είναι η προβολή μέσω εφημερίδων-περιοδικών με ποσοστό 21%. Αρκετά ικανοποιημένα είναι και τα ποσοστά αυτών που δήλωσαν μέτρια ικανοποιημένοι με τα ποσοστά 41% στις εφημερίδες-περιοδικά, 40% στα κοινωνικά δίκτυα, 37%, το διαδίκτυο και 31 εκθέσεις-εκδηλώσεις. Περισσότερα στατιστικά στοιχεία για την προβολή του γραφείου φαίνονται στο εξής διάγραμμα:

Διάγραμμα 9.10: Βαθμός ικανοποίηση από την προβολή του γραφείου



9.3. Το Ανθρώπινο Δυναμικό/Προσωπικό

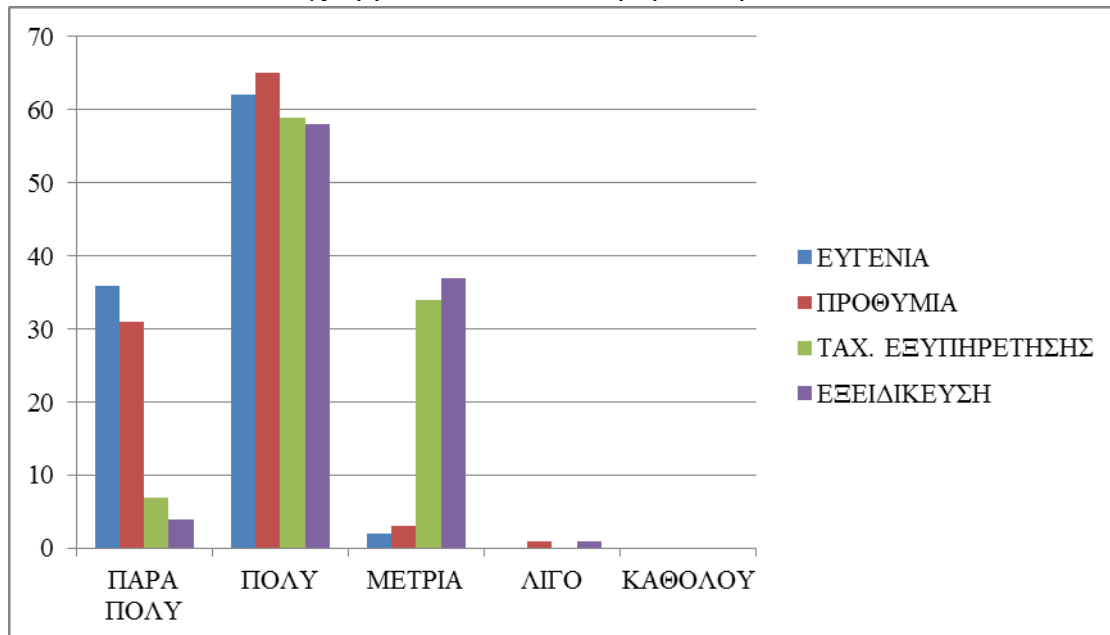
9.3.1 Βαθμός ικανοποίηση του προσωπικού

Το επόμενο ερώτημα (ερωτ.10) αφορούσε στην ικανοποίηση των πελατών από το ανθρώπινο δυναμικό/προσωπικό. Όπως είναι γνωστό, ο ρόλος του ανθρώπινου δυναμικού σε μια επιχείρηση είναι πολύ σημαντικός καθώς είναι υπεύθυνο για την σωστή, άμεση και αποτελεσματική λειτουργία της. Όπως θα δείτε και στο παρακάτω διάγραμμα τα αποτελέσματα από την έρευνα για την ικανοποίηση των πελατών στην

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

ευγένεια, την προθυμία, την ταχύτητα, την εξυπηρέτηση και την εξειδίκευση είναι πολύ ικανοποιημένα με ποσοστό 62%, 65%, 59% και 58% αντίστοιχα, ενώ τα αποτελέσματα για λίγο και καθόλου ικανοποιημένοι είναι σχεδόν μηδαμινά με μόλις 1% στην προθυμία και στην εξειδίκευση.

Διάγραμμα 9.11: Ικανοποίηση από προσωπικό



9.3.2 Βαθμό ικανοποίησης από τα τμήματα

Η ερώτηση με αρ.11 αφορούσε στην ικανοποίηση από το τηλεφωνικό κέντρο, από το τμήμα κρατήσεων, από το τμήμα πωλήσεων, και από το τμήμα παραπόνων. Τα στατιστικά στοιχεία με βαθμό ικανοποίησης πάρα πολύ, είναι σχεδόν μηδαμινά με τα ποσοστά να κυμαίνονται στα 1%, 13%, 7 % και 2% αντίστοιχα! Απ' ότι δείχνουν τα στοιχεία οι πελάτες γενικά είναι πολύ ικανοποιημένοι αρχικώς με το τμήμα κρατήσεων με 80%, στη συνέχεια με το τμήμα πωλήσεων με 76% και με μικρή διάφορα ακολουθεί το τηλεφωνικό κέντρο με 73%, και τέλος το τμήμα παραπόνων με ποσοστό 56%. Αξίζει να σημειωθεί ότι ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 17% δηλώνει πολύ λίγο ικανοποιημένος με το τμήμα παραπόνων και καθόλου ικανοποιημένος το 5%. Τα σχετικά ποσοστά απεικονίζονται στον διάγραμμα που ακολουθεί:

Διάγραμμα 9.12: Ικανοποίηση από τα τμήματα

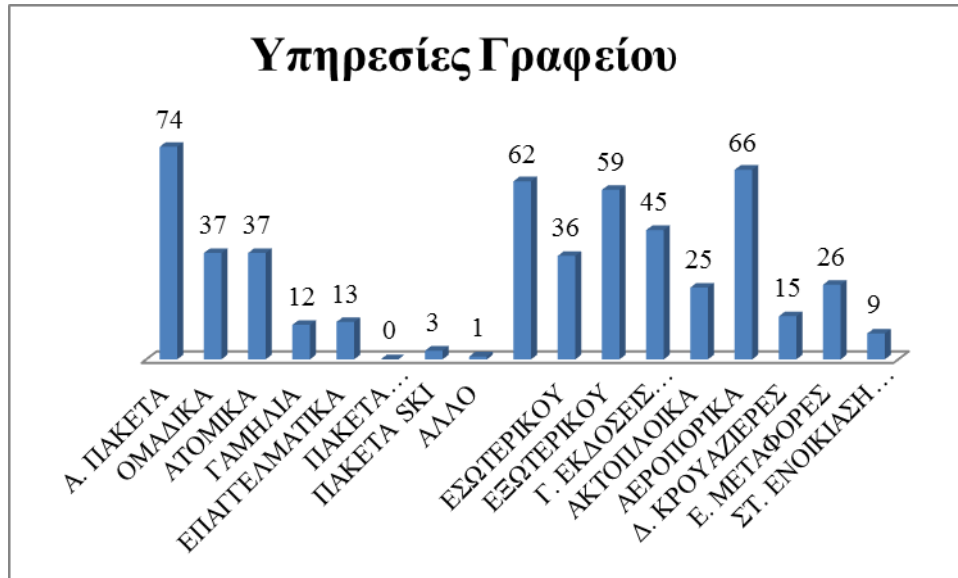


9.4. Υπηρεσίες/Προϊόντα

9.4.1 Για ποιες υπηρεσίες επισκέφτηκαν το γραφείο

Το επόμενο ερώτημα με αριθμό 12.ήταν για ποιες υπηρεσίες ο πελάτης επισκεπτόταν το γραφείο. Οι υπηρεσίες πολλές όπως πολλές και οι απαντήσεις. Σημαντικά ποσοστά είναι αυτά των πακέτων με ποσοστό 74%, των κρατήσεων ξενοδοχείων με 62% και των εκδόσεων εισιτηρίων με ποσοστό 45%. Σημαντικό είναι επίσης ότι από τους 100 ερωτηθέντες πελάτες κανένας δεν ζήτησε πακέτα καταδύσεων ενώ μόλις το 9% επισκέφτηκε το γραφείο για ενοικιάσεις αυτοκινήτων. Αναλυτικότερα στοιχεία για όλες τις υπηρεσίες του γραφείου στο παρακάτω διάγραμμα:

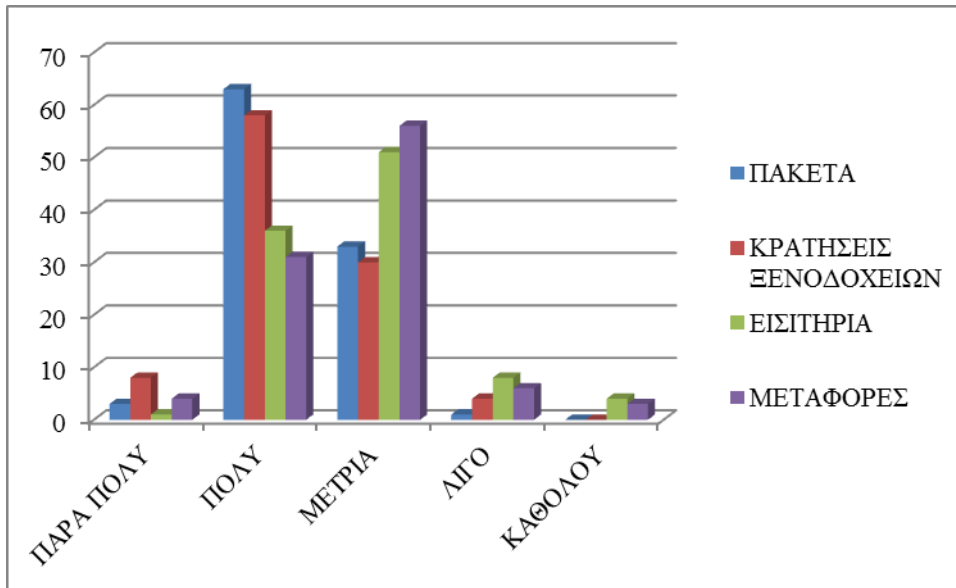
Διάγραμμα 9.13: Επίσκεψη στο γραφείο



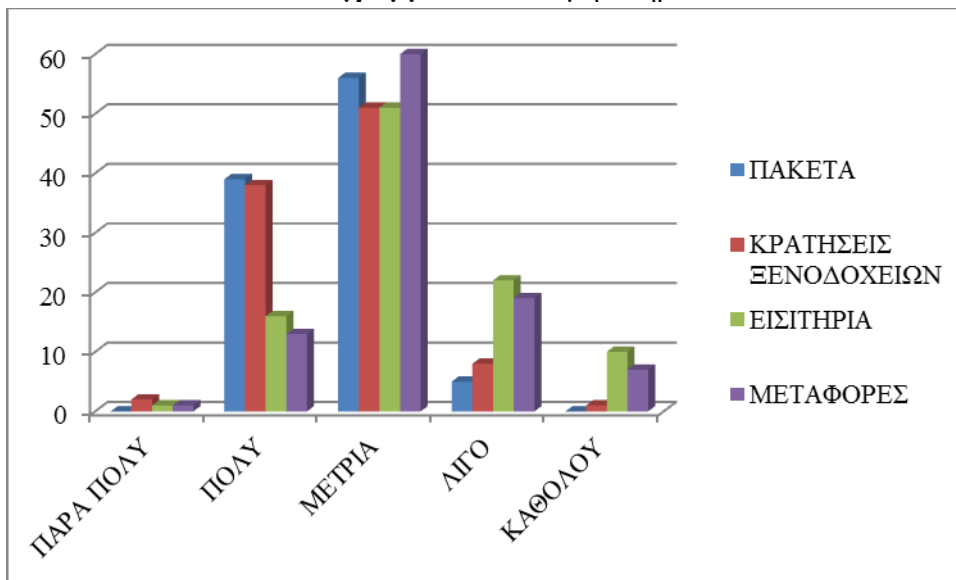
9.4.2 Ικανοποίηση από ποιότητα υπηρεσιών

Στην ερώτηση 13 ζητήσαμε από τους πελάτες να μας δηλώσουν το βαθμό ικανοποίησης τους για την ποιότητα και την τιμή σε τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες υπηρεσιών. Στα πακέτα, στις κρατήσεις ξενοδοχείων, στα εισιτήρια και στις μεταφορές. Τα αποτελέσματα δείχνανε τους πελάτες να είναι πολύ ικανοποιημένοι με την ποιότητα στις παραπάνω υπηρεσίες με ποσοστό 63%, 58%, 36% και 31% αντίστοιχα. Ενώ με την τιμή των υπηρεσιών αυτών η ικανοποίηση ήταν μέτρια με ποσοστό 60% για μεταφορές, 56% για τα πακέτα και 51% για κρατήσεις ξενοδοχείων και εισιτήρια. Ολοκληρωμένη στατιστική εικόνα για την ικανοποίηση από την ποιότητα και την τιμή δίνεται στα παρακάτω δύο διαγράμματα:

Διάγραμμα 9.14^α: Ποιότητα υπηρεσιών



Διάγραμμα 9.14^β: Τιμή υπηρεσιών

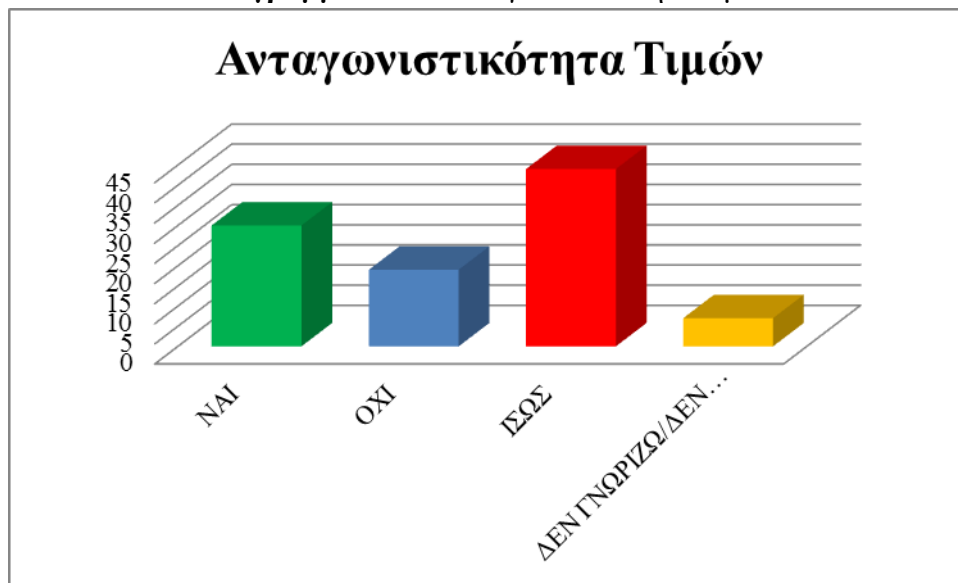


9.4.3 Εάν είναι ανταγωνιστικές οι τιμές σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

Το ερώτημα με αριθμό 14. αφορούσε την ανταγωνιστικότητα τιμών σε σχέση με άλλες του κλάδου μας. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων απάντησαν με 44% απάντησαν ότι ίσως είναι ανταγωνιστικές οι τιμές. Το ποσοστό που θεωρεί ανταγωνιστικές τις τιμές είναι 30% και ακολουθούν με 19% και 7% αυτοί που δήλωσαν όχι και δεν γνωρίζω/δεν απαντώ αντίστοιχα. Το σχετικό διάγραμμα δίνεται παρακάτω.

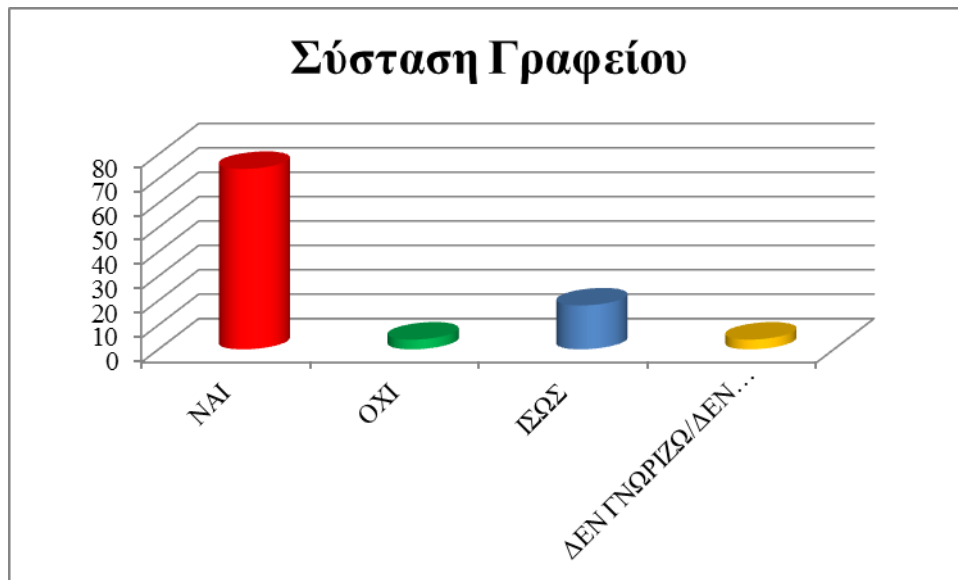
Διάγραμμα 9.15: Ανταγωνιστικότητα τιμών



9.4.4 Εάν θα συνιστούσαν το γραφείο σε άλλους

Στην ερώτηση με αριθμό 15, οι απαντήσεις για το αν θα συνιστούσαν το γραφείο σε άλλους ήταν ξεκάθαρες με το μεγαλύτερο ποσοστό 74% να δηλώνουν ΝΑΙ, και μόλις το 18% να δηλώνει ΙΣΩΣ. Αυτό μας αφήνει να υποθέσουμε ότι οι πελάτες είναι ευχαριστημένοι σε γενικές γραμμές και γι' αυτό θα το προτείνανε το και σε άλλους. Τα σχετικά ποσοστά δίνονται στο διάγραμμα που ακολουθεί:

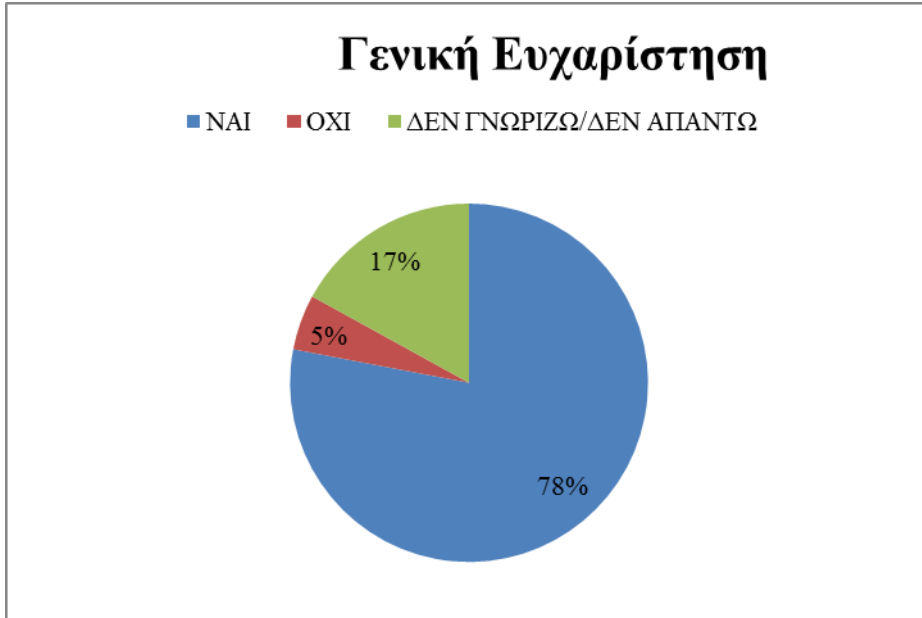
Διάγραμμα 9.16: Σύσταση γραφείου



9.4.5 Εάν είναι γενικά ευχαριστημένοι

Στην ερώτηση αυτή (αριθμό 16) τα ποσοστά μας δείχνουν εάν οι πελάτες είναι γενικά ευχαριστημένοι από το γραφείο. Παρατηρούμε σαφή υπεροχή των πελατών που είναι ευχαριστημένοι και απάντησαν ΝΑΙ με ποσοστό 78% ενώ ελάχιστο είναι το ποσοστό αυτών που απάντησαν ΟΧΙ, μόλις το 5%. Στο παρακάτω διάγραμμα δίνονται τα σχετικά ποσοστά.

Διάγραμμα 9.17: Γενική ευχαρίστηση πελατών



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι αλλαγές του οικονομικού περιβάλλοντος επηρέασαν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οργανώνονται και δραστηριοποιούνται τα τουριστικά γραφεία παρέχοντας υπηρεσίες και προϊόντα με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών των ταξιδιωτών – πελατών. Διαχρονικά, η λειτουργία και οργάνωση των τουριστικών γραφείων ήταν δομημένες στα πλαίσια της επίτευξης κερδών. Για την επίτευξη του συγκεκριμένου σκοπού, σε πρώτη προτεραιότητα τίθεται η ικανοποίηση των πελατών. Το συγκεκριμένο στοιχείο έδωσε και το έναυσμα πραγματοποίησης ποσοτικής έρευνας με απώτερο στόχο τη μέτρηση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες των τουριστικών γραφείων προέκυψαν ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα που εστιάζουν στα ακόλουθα σημεία:

1. Η βασική πηγή πληροφόρησης και ενημέρωσης των πελατών αναφορικά με τα τουριστικά γραφεία προέρχεται από σύγχρονα τεχνολογικά μέσα όπως το διαδίκτυο με τα κοινωνικά δίκτυα να μην αποτελούν επιλογή.
2. Το πλήθος των επισκέψεων κυμαίνεται μεταξύ των 1 – 3 φορές στοιχείο που καταδεικνύει επαναληψιμότητα λόγω ικανοποίησης από παρεχόμενες υπηρεσίες.
3. Η αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών πραγματοποιείται με φυσική παρουσία λόγω μη εμπιστοσύνης σε άλλες μεθόδους (τηλεφωνικά, μέσω διαδικτύου κλπ).
4. Η συνολική ικανοποίηση σε σημαντικούς παράγοντες λειτουργίας και οργάνωσης των τουριστικών γραφείων (αξιοπιστία, ανταγωνιστικότητα, ποικιλία προϊόντων, τοποθεσία, ωράριο) κυμάνθηκε σε υψηλά επίπεδα.
5. Σημαντικό ρόλο στην καλή λειτουργία του γραφείου που συντελεί στη δημιουργία ζήτησης προϊόντων και υπηρεσιών, διαδραματίζει η προβολή του γραφείου. Το μεγαλύτερο ποσοστό ικανοποίησης από τους πελάτες εκφράστηκε για την προβολή μέσω διαδικτύου φανερώνοντας τη στροφή των καταναλωτών στα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα.

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

6. Ως προς την ικανοποίηση των πελατών αναφορικά με την ευγένεια, την προθυμία, την ταχύτητα, την εξυπηρέτηση και την εξειδίκευση του προσωπικού, εκφράστηκε αρκετά υψηλή ικανοποίηση φανερώνοντας την επιτυχία των τουριστικού γραφείου στο συγκεκριμένο τομέα εκπαίδευσης του προσωπικού.
7. Ανάλογα υψηλά ικανοποίηση εκφράστηκε και στην οργανωτική δομή εξυπηρέτησης από τα επιμέρους τμήματα των τουριστικών γραφείων (τμήμα κρατήσεων, τμήμα πωλήσεων, τηλεφωνικό κέντρο και τμήμα παραπόνων).
8. Βασικά προϊόντα που ικανοποίησαν τους πελάτες και του ώθησαν στην επίσκεψη στο τουριστικό γραφείο ήταν τα πακέτα προσφορών και των εκδόσεων εισιτηρίων.
9. Η ικανοποίηση από την ποιότητα υπηρεσιών κρατήσεων, εισιτηρίων και μεταφορών κυμάνθηκε σε υψηλά επίπεδα.
10. Ως προς τα επίπεδα τιμών των παρεχόμενων υπηρεσιών, εκφράστηκε σχετικά μέτρια ικανοποίηση.
11. Σε επίπεδα ανταγωνιστικότητας τιμών, τα μέτρια επίπεδα ικανοποίησης φανερώνουν την ανάγκη αναπροσαρμογής των τιμών ή αλλαγής της τιμολογιακής πολιτικών των τουριστικών γραφείων.
12. Η γενική εικόνα που αποκόμισαν οι ερωτώμενοι αναφορικά με την ικανοποίησή τους από τα τουριστικά γραφεία είναι τέτοια που θα σύστηναν το γραφείο σε άλλους πελάτες, γεγονός που φανερώνει επιτυχία της προσπάθειας συνολικής ικανοποίησης των πελατών από την πλευρά των γραφείων.
13. Συνολική ικανοποίηση παρεχόμενων υπηρεσιών σε πολύ υψηλά επίπεδα.

Βάσει των παραπάνω δεδομένων, το τουριστικό γραφείο Paradise Vacation Club επιτυγχάνει την ικανοποίηση των πελατών του μέσω των κατάλληλων ενεργειών οργάνωσης και λειτουργίας. Ωστόσο, υπάρχουν κάποια σημεία στα οποία θα έπρεπε να εστιάσει ακόμα περισσότερο ώστε η ικανοποίηση των πελατών να αυξηθεί ακόμη περισσότερο. Τα σημεία που θα μπορούσε να εστιάσει το συγκεκριμένο τουριστικό γραφείο είναι τα ακόλουθα:

1. Ενεργότερη δραστηριοποίηση στο χώρο του διαδικτύου με περαιτέρω προβολή, διαφήμιση, βελτιωμένες τιμές αλλά και προσφορά ιδιαίτερα ανταγωνιστικών τουριστικών πακέτων.
2. Ευκολότερη πρόσβαση σε online τουριστικά γραφεία ώστε να υπάρχει ταχύτερη ενημέρωση και επικοινωνία με τον ταξιδιώτη.

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

3. Μελέτη καταναλωτικών τάσεων και εξέλιξη κλάδου των τουριστικών γραφείων σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.
4. Προσδιορισμός εκπαιδευτικών αναγκών προσωπικού, στελεχών και ιδιοκτητών.
5. Καλύτερη οργάνωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωση (Facebook, Twitter κλπ).

Η εφαρμογή ορισμένων από των παραπάνω προτάσεων σε συνδυασμό με τα όσα ήδη έχει πραγματοποιήσει το γραφείο, μπορούν να οδηγήσουν στη δημιουργία ενός τουριστικού γραφείου με σωστή οργάνωση και λειτουργία που θα ικανοποιεί στο μέγιστο βαθμό τους πελάτες. Είναι πλέον, περισσότερο από ποτέ, βασική ανάγκη τα τουριστικά γραφεία να οργανωθούν παρέχοντας ικανοποιητικές υπηρεσίες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Βιτουλαδίτη, Ο., 2000. Μάνατζμεντ των Tour Operators και των τουριστικών γραφείων. Πάτρα: Ε.Α.Π.
- 2) Γασπαρινάτος, Σ., Μαζαράκη, Ε., 2003. Οργάνωση τουριστικών πακέτων. Αθήνα: Έλλην.
- 3) Γκίβαλος, Μ., 2003. Επιστήμη, γνώση και μέθοδος. Αθήνα: Νήσος.
- 4) Γρηγορούδης, Β., Σίσκος, Γ., 2000. Ποιότητα υπηρεσιών και μέτρηση ικανοποίησης του πελάτη. Αθήνα: Νέων Τεχνολογιών.
- 5) Ευθυμιάτου – Πουλάκου, Α., 2006. Επιτομή τουριστικού δικαίου. Αθήνα: Σάκκουλα.
- 6) Ζώτος, Γ.Χ., 2000. Διαφήμιση. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- 7) Κ.Υ.Α. 1597/2011. Προσαρμογή στις διατάξεις της Οδηγίας 2006/123/ΕΚ. Ευρωπαϊκή Ένωση.
- 8) Κανελλόπουλος, Χ., 2002. Διοίκηση προσωπικού - ανθρώπινου δυναμικού: θεωρία και πράξη. Αθήνα: Κέντρο Ευρωπαϊκών Σπουδών Μάνατζμεντ Ε.Π.Ε.
- 9) Κατσίλλης, Ι., 2006. Επαγωγική στατιστική: Εφαρμοσμένη στις κοινωνικές επιστήμες και την εκπαίδευση με έμφαση στην ανάλυση με υπολογιστές. Αθήνα: Gutenberg.
- 10) Κυριαζόπουλος, Π., Σαμαντά, Ε., 2011. Μεθοδολογία έρευνας εκπόνησης διπλωματικών εργασιών. Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- 11) Λαλούμης, Δ., 1998. Διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων. Αθήνα: Σταμούλης.
- 12) Λύτρας, Π., 1998. Κοινωνιολογία του τουρισμού. Β΄ Έκδοση. Αθήνα: Interbooks
- 13) Μαγνήσαλης, Κ., 1981. Καταναλωτική, η τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Αθήνα: Τυροβολά.
- 14) Μακράκης, Β., 1997. Ανάλυση δεδομένων στην επιστημονική έρευνα με τη χρήση του SPSS. Αθήνα: Gutenberg.
- 15) Μαυροδόντης, Θ., Αθανασίου, Γ., Αθανασίου, Α., Page, S., 2006. Εισαγωγή στον τουρισμό: το τουριστικό μάρκετινγκ στον 21^ο αιώνα. Αθήνα: Παπαζήσης.

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

- 16) Μπινιώρης, Σ. 2009. Διοίκηση ολικής ποιότητας T.Q.M.. Αθήνα: Πασχαλίδης.
- 17) Παναγιωτάκος, Δ., 2005. Μεθοδολογία της έρευνας και της ανάλυσης δεδομένων. Αθήνα: Κωστάκη.
- 18) Παπαγεωργίου, Α., 2003. Αρχές λειτουργίας τουριστικού γραφείου. Αθήνα: Interbooks.
- 19) Μυλωνόπουλος, Δ. 2011. Τουριστικό Δίκαιο, Αθήνα: Νομική Βιβλιοθήκη.
- 20) Νόμος 393/197676. Περί ιδρύσεως και λειτουργίας τουριστικών γραφείων. Αθήνα: Εθνικό Τυπογραφείο, (ΦΕΚ 199/Α).
- 21) Παπαγεωργίου, Α., 2007. Οργάνωση και λειτουργία τουριστικών γραφείων: Προγραμματισμός ταξιδιού, σύνθεση τουριστικών πακέτων. Αθήνα: Interbooks.
- 22) Πετρίδου, Ε., 2001. Διοίκηση Management. Θεσσαλονίκη: Ζυγός.
- 23) Σιώμοκος, Γ., 2002. Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλης.
- 24) Σιώμοκος, Γ., 2002. Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ. Αθήνα: Σταμούλης, Β Έκδοση.
- 25) Σταθακόπουλος, Β., 2005. Μέθοδοι έρευνας αγοράς. Αθήνα: Σταμούλης.
- 26) Τηλικίδου, Ε., 2004. Η έρευνα του μάρκετινγκ: Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- 27) Τομαράς, Π., 2000. Εισαγωγή στο marketing και την έρευνα αγοράς. Αθήνα: Έκδοση Ιδίου Συγγραφέα.
- 28) Φράγκος, Χ., 2002. Στατιστική επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων με χρήση του Microsoft Excel: Για τις οικονομικές και διοικητικές επιστήμες και για τα εργαστήρια στατιστικής των Πανεπιστημίων και Τ.Ε.Ι.: Βήμα προς βήμα λύση στατιστικών προβλημάτων με χρήση των εντολών του Microsoft Excel ανάλυση κλάδων (Factor Analysis) με χρήση SPSS. Αθήνα: Σταμούλης.
- 29) Χυτήρης, Λ., 1995. Τουριστικά γραφεία: Ίδρυση - οργάνωση – λειτουργία. Αθήνα: Interbooks.
- 30) Bergman B., Klefsjö, B. 1994. Quality: From customer needs to customer satisfaction. New York: McGraw – Hill.
- 31) Beverland, M., 2001. Contextual influences and the adoption and practice of relationship selling in a business - to- business setting: An exploratory study. Journal of Personal Selling & Sales Management. 21 (3): 207-215.

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

- 32) Dale, B., Williams, A., Barber K., Wiele, A., 1997. Managing quality in manufacturing versus services: a comparative analysis. *Managing Service Quality Magazine*. MCB University Press, 7(5).
- 33) Dessler, G., 2005. *Human resource management*. 10th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- 34) Foster, D., 1991. *The business of travel :agency operations and administration*. Lake Forest: Macmillan/McGraw-Hill.
- 35) Friday, S., Cott, D., 1995. *Quality facility management: A marketing and customer service approach*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- 36) Giese, J., Cote, J., 2000. Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1): 1-27.
- 37) Grunert, K., 2000. Consumer behaviour, in *The Oxford Textbook of Marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- 38) Heskett, J., Jones, T., Loveman, G., Sasser, W., Earl, J., Schlesinger, L., 1994. Putting the service -profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2):164-174.
- 39) ICAP, 2002. *Τουριστικά - Ταξιδιωτικά γραφεία*. Αθήνα: ICAP.
- 40) Jones, M., Suh, J., 2000. Transaction - specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14(2):147-159.
- 41) Lam W., Dale B., 1999. Customer complaints handling system: key issues and concerns. *The TQM Magazine*. MCB University Press, 10(1).
- 42) McDaniel, C., Gates, R., 2007. *Marketing research*. New Jersey: Hoboken, Wiley.
- 43) McDougall, D., Wyner G., Vasdauskas, D., 1997. Customer valuation aw foundation for growth. *Managing Service Quality Magazine*. MCB University Press, 7(1).
- 44) McGowan, A., Dougan, N., 2001. Developing competencies in the small firm for use of the internet in the management of customer's relationships. *Journal of European Industrial Training*, MCB University Press, 25(2-4).
- 45) Mittal, V., Kumar, P., Tsiros, M. 1999. Attribute - level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time: A consumption - system approach. *Journal of Marketing*, 63(2):88-101.

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

- 46) Morrison, A., 2001. Ταξιδιωτικό και τουριστικό μάρκετινγκ. Αθήνα: Έλλην, Β' Έκδοση.
- 47) Parasuraman, A., Grewal, D., 2000. The impact of technology on the quality - value -loyalty chain: A research agenda. Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (1).
- 48) Syrratt, G., 1995. Manual of travel agency practice. Boston Butterworth - Heinemann.
- 49) Wells, W., 1996. Consumer behavior. U.S.A.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. Ερωτηματολόγιο

PARADISE VACATION CLUB

Ερωτηματολόγιο ικανοποίησης πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες / προϊόντα του τουριστικού γραφείου.

..... Η συνεισφορά σας μετράει!

ΕΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Τα στοιχεία σας ...

1. Φύλο

α) Άνδρας

β) Γυναίκα

2. Ηλικία

α) < 18

β) 19 – 30

γ) 31 – 40

δ) 41 - 50

ε) 51- 60

στ) 61 και άνω

3. Επίπεδο Εκπαίδευσης

α) Δημοτικό/Γυμνάσιο

β) Λύκειο

γ) Πανεπιστήμιο / Τ.Ε.Ι

δ) Μεταπτυχιακό/διδακτορικό

4. Επάγγελμα

α) Δημόσιος Υπάλληλος

β) Ιδιωτικός Υπάλληλος

γ) Ελεύθερος Επαγγελματίας

δ) Φοιτητής / Φοιτήτρια

ε) Συνταξιούχος

στ) Άνεργος / η

ζ) Επιχειρηματίας

η) Οικιακά

θ) Άλλο.....

5. Τόπος κατοικίας (νομός/πόλη)

Το Γραφείο μας ...

5. Γνωρίζετε το γραφείο μας από :

(Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις)

α) Διαδίκτυο

β) Εκθέσεις - Εκδηλώσεις

γ) Εφημερίδες / Περιοδικά

δ) Διαφημιστικά φυλλάδια

ε) Συγγενικά πρόσωπα

στ) Φίλους / Γνωστούς

ζ) Κοινωνικά δίκτυα (facebook, twitter...)

η) Άλλο

6. Πόσες φορές έχετε απευθυνθεί στο γραφείο μας για την εξυπηρέτησή σας ;

α) 0

β) 1-3

γ) 4-6

δ) 7-9

7. Με ποιο πο “αγοράσατε” λευταία φορά κάποιο τα προϊόντα / υπηρεσίες του γραφείου μας ;

• Απευθείας από το γραφείο

• Μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας

• Από on line συστήματα στην ιστοσελίδα μας

• Άλλο.....

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

8. Παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό ικανοποίησης σας, όσον αφορά το γραφείο μας, σημειώνοντας το ανάλογο τετραγωνάκι.

Βαθμός Ικανοποίησης : 5=Πάρα πολύ, 4=Πολύ, 3 = Λίγο, 2 = Πολύ Λίγο, 1 = Καθόλου

	1	2	3	4	5
Αξιοπιστία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ανταγωνιστικότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Οργάνωση γραφείου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποικιλία προϊόντων / υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τοποθεσία/ πρόσβαση γραφείου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ωράριο λειτουργίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ποικιλία επιλογών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Πόσο θεωρείτε ικανοποιητική την προσφορά του γραφείου μας μέσω;

Βαθμός Ικανοποίησης

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Διαδικτύου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εκθέσεων - Εκδηλώσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Media(facebook, twitter, κτλ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εφημερίδων/περιοδικών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Το Ανθρώπινο Δυναμικό / Προσωπικό μας ...

10. Παρακαλούμε αξιολογήστε το προσωπικό μας στα εξής χαρακτηριστικά :

Βαθμός Ικανοποίησης

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Ευγένεια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προθυμία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ταχύτητα Εξυπηρέτησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξειδίκευση/γνώση αντικειμένου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Παρακαλούμε δηλώστε το βαθμό ικανοποίησης σας στο παρακάτω πίνακα σημειώνοντας το ανάλογο τετραγωνάκι.

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

Βαθμός Ικανοποίησης : 5=Πάρα πολύ, 4=Πολύ, 3 = Λίγο, 2 = Πολύ Λίγο, 1 = Καθόλου

	1	2	3	4	5
Τηλεφωνικό Κέντρο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τμήμα Κρατήσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τμήμα Πωλήσεων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τμήμα Παραπόνων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Υπηρεσίες / Προϊόντα...

12. Για ποιες από τις παρακάτω υπηρεσίες έχετε επισκεφτεί το γραφείο μας ;
(Μπορείτε να επιλέξετε και περισσότερο από ένα, σημειώνοντας X στα τετραγωνάκια).

- α) Πακέτα
- Ομαδικά
 - Ατομικά
 - Γαμήλια
 - Επαγγελματικά
 - Πακέτα καταδύσεων (SCUBA)
 - Πακέτα ski
 - Άλλο

- β) Κρατήσεις Ξενοδοχείων
- Εσωτερικού
 - Εξωτερικού

- γ) Εκδόσεις Εισιτηρίων
- Ακτοπλοϊκά
 - Αεροπορικά

δ) Κρουαζιέρες

ε) Μεταφορές

στ) Ενοικιάσεις Αυτοκινήτων

13. Σημειώστε στο ανάλογο τετραγωνάκι, τα επίπεδα ικανοποίησης σας για την ποιότητα και την τιμή των υπηρεσιών μας.

	Ποιότητα Υπηρεσιών				
	Πάρα Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Πακέτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κρατήσεις Ξενοδοχείων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εισιτήρια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μεταφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Τιμή Υπηρεσιών

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»

	Πάρα Πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Πακέτα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κρατήσεις Ξενοδοχείων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εισιτήρια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μεταφορές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Θεωρείτε τις τιμές μας ανταγωνιστικές σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις του κλάδους μας ;

- | | | | |
|---------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| α) Ναι | <input type="checkbox"/> | β) Όχι | <input type="checkbox"/> |
| γ) Ίσως | <input type="checkbox"/> | δ) Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ | <input type="checkbox"/> |

15. Θα συνιστούσατε το γραφείο μας σε φίλους / γνωστούς σας;

- | | | | |
|---------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| α) Ναι | <input type="checkbox"/> | β) Όχι | <input type="checkbox"/> |
| γ) Ίσως | <input type="checkbox"/> | δ) Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ | <input type="checkbox"/> |

16. Είστε γενικά ευχαριστημένος από τις προσφερόμενες υπηρεσίες του γραφείου μας;

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| α) Ναι | <input type="checkbox"/> |
| β) Όχι | <input type="checkbox"/> |
| γ) Δεν γνωρίζω / Δεν απαντώ | <input type="checkbox"/> |

17. Τι θα θέλατε επιπλέον να σας προσφέρει το γραφείο μας ;

.....

Ευχαριστούμε Πολύ!

«Οργάνωση και διοίκηση τουριστικού γραφείου και ικανοποίηση πελατών από τις παρεχόμενες υπηρεσίες»