

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο τουρισμός αποτελεί κοινωνικό φαινόμενο αφού η φύση της κοινωνίας όλων των χωρών και των αναπτυγμένων και τον πιο προηγμένων έχει μεταβληθεί από παραδοσιακή κοινωνία παραγωγής υλικών σε κοινωνία παραγωγής υπηρεσιών και εξυπηρέτησης των καταναλωτών. Ταυτόχρονα οι απαντήσεις των εργαζομένων για άδεια έτειναν να αυξάνονται και οι εργαζόμενοι τον ελεύθερο τους χρόνο τον περνούσαν με νέες μορφές κατανάλωσης όπως ο τουρισμός.

Πλέον εμφανίστηκαν νέες μορφές απασχόλησης:

- Αύξηση ελεύθερου χρόνου.
- Νέες εργασιακές συνήθειες.

Οι κοινωνιολόγοι, τη χαρακτήρισαν από εργασία και παραγωγή σε ελεύθερο χρόνο και κατανάλωση. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα αρκετές κοινωνικές μεταβολές όπως άνοδο της μεσαίας τάξης σε πολλές αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες. Επομένως, η άνοδος της μεσαίας τάξης αντανακλά αύξηση της κατανάλωσης σε είδη με άμεση σχέση του ελεύθερου χρόνου και τον τουρισμό. Η αύξηση του τουρισμού σε διεθνές επίπεδο είναι άμεσα συνδεδεμένη με τη νέα τάξη πραγμάτων.

Στην παρούσα εργασία θα μελετηθεί ο τρόπος οργάνωσης ενός τουριστικού πρακτορείου και ειδικά στον επαγγελματικό τουρισμό.

Η εργασία διαχωρίζεται σε πέντε κεφάλαια από τα οποία:

Στο **πρώτο** κεφάλαιο δίνονται γενικές πληροφορίες για τον τουρισμό. Παρουσιάζεται μια σύντομη ιστορική εξέλιξη του κλάδου. Καθώς επίσης και το εσωτερικό ή εξωτερικό περιβάλλον τους. Στο τέλος του πρώτου κεφαλαίου δίνεται η περιγραφή των διαφόρων κατηγοριών του τουρισμού.

Στο **δεύτερο** κεφάλαιο, γίνεται πιο ειδική αναφορά στην ίδρυση των τουριστικών πρακτορείων, των χαρακτηριστικών επιλογής του τόπου εγκατάστασης τους και η μέθοδος επιλογής του κατάλληλου προσωπικού.

Στο **τρίτο** κεφάλαιο, αναφέρετε η οργάνωση ενός τουριστικού πρακτορείου, γίνεται αναλυτική περιγραφή των τμημάτων των τουριστικών πρακτορείων. Καθώς επίσης και των διαφόρων συνεργασιών του με άλλα τουριστικά πρακτορεία, με ξεναγούς, με εστιατόρια, με εταιρείες μίσθωσης και ενοικίασης.

Στο **τέταρτο** κεφάλαιο, περιγράφεται το μάρκετινγκ των τουριστικών πρακτορείων. Του κύκλου

ζωής των τουριστικών προϊόντων, τα κανάλια διανομής και οι παράγοντες που το επηρεάζουν.

Τέλος, το **πέμπτο** κεφάλαιο αναφέρεται ειδικά στον επαγγελματικό τουρισμό, τα αίτια που οδηγούν στην υλοποίηση ενός επαγγελματικού ταξιδιού, τις διακρίσεις των επαγγελματικών ταξιδιών, τα χαρακτηριστικά και τα κίνητρα για να ακολουθήσει κάποιος και να συμμετέχει σε επαγγελματικό τουρισμό. Τα οφέλη του επαγγελματικού τουρισμού στην κοινωνία και την οικονομία.

Λέξεις – Κλειδιά: Τουρισμός, τουριστικό πρακτορείο, τμήματα τουριστικού γραφείου, συνεργασίες, εξοπλισμός, μάρκετινγκ τουριστικού προϊόντος, επαγγελματικός τουρισμός, θεωρίες παρακίνησης, συνεδριακός τουρισμός, εκθεσιακός τουρισμός, ταξίδια κινήτρων.

Abstract

Tourism is a social phenomenon since the nature of society in all countries and developed the most advanced has changed from traditional materials production society to a service society production and customer service. At the same time the employee answers for permission tended to rise and workers in their free time spent with the new forms of consumption such as tourism.

Now appeared new forms of employment:

- Leisure increase.
- New work habits.

Sociologists, characterized by the work and production of leisure and consumption. This resulted in several social changes such as the rise of the middle class in many developed and developing countries. Therefore, the rise of the middle class reflects increased consumption in species directly related leisure and tourism. The growth of tourism at the international level is directly related to the new order.

In this work we will study how to organize a tourist agency and especially to business tourism.

The work is divided into five chapters, of which:

The *first* chapter provides general information on tourism. A brief historical development of the industry. As well inside or outside the environment. At the end of the first chapter, the description of the different categories of tourism given.

The *second* chapter is more specific reference to the establishment of tourist agencies, the selection characteristics of the location and the appropriate selection method.

In the *third* chapter, mention the organization of a tourist agency, there is a detailed description of the parts of the tour operators. As well as various partnerships with other travel agencies with tour guides, restaurants, with leasing and rental companies.

The *fourth* chapter describes the marketing of tourist agencies. Life cycle of tourism products, distribution channels and the factors that affect it.

Finally, the *fifth* chapter refers specifically to business tourism, the causes that lead to the realization of a business trip, discrimination business travel, features and incentives to follow someone and engage in business tourism. The benefits of business tourism on society and the

economy.

Key - words: Tourism, tourist agency, travel agency segments, partnerships, equipment, tourism product marketing, business tourism, incentive theories, conference tourism, exhibition tourism, incentive travel.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ	8
1.1 Ορισμός τουρισμού.....	8
1.2 Σύντομη ιστορική ανασκόπηση του τουρισμού.....	8
1.3 Το περιβάλλον του τουριστικού πρακτορείου	10
1.3.1 Το εσωτερικό περιβάλλον τουριστικού πρακτορείου	10
1.3.2 Το εξωτερικό περιβάλλον τουριστικού πρακτορείου.....	11
1.4 Οι κατηγορίες του τουρισμού	14
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΙΔΡΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ	21
2.1 Ίδρυση τουριστικού πρακτορείου	21
2.1.1 Τόπος εγκατάστασης.....	21
2.1.2 Χαρακτηριστικά επιλογής τόπου εγκατάστασης	21
2.1.3 Ο εξοπλισμός του γραφείου	22
2.1.4 Ειδικός εξοπλισμός	23
2.1.5 Επιλογή συστημάτων κράτησης	24
2.1.6 Εξοπλισμός έκδοσης και εκτύπωσης ταξιδιωτικών εγγράφων	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ	28
Εισαγωγή.....	28
3.1 Δομή τουριστικού γραφείου.....	31
3.2 Τμήματα τουριστικού γραφείου	31
3.3 Γενικά προσόντα των υπαλλήλων των τμημάτων	32
3.3.1 Τμήμα Διεύθυνσης	32
3.3.2 Τμήμα προσωπικού	34
3.3.3 Τμήμα προμηθευτών	35
3.4 Συνεργασίες του τουριστικού πρακτορείου	36
3.4.1 Συνεργασία με Ξενοδοχεία	36
3.4.2 Συνεργασία με Εστιατόρια.....	36
3.4.3 Συνεργασία με Αεροπορικές εταιρίες	36
3.4.4 Συνεργασία με κρουαζιερόπλοια	37
3.4.5 Συνεργασία με Ξεναγούς και Συνοδούς.....	37
3.4.6 Συνεργασία με εταιρίες μίσθωσης τουριστικών λεωφορείων.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ	

ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ	39
4.1 Έννοια τουριστικού μάρκετινγκ	39
4.1.1 Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος	40
4.2 Στρατηγικές τιμολόγησης των τουριστικών γραφείων	41
4.3 Η διανομή – τοποθεσία	43
4.3.1 Κανάλια διανομής τουριστικού προϊόντος.....	43
4.4 Η προώθηση.....	44
4.5 Μάρκετινγκ στα τουριστικά γραφεία.....	47
4.5.1 Παράγοντες του μάρκετινγκ προϊόντος	48
4.5.2 Ενέργειες για την κατάρτιση προγράμματος στο μείγμα διανομής.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ.....	53
Εισαγωγή.....	53
5.1 Έννοια του Επαγγελματικού Τουρισμού.....	53
5.2 Πλεονεκτήματα επαγγελματικού τουρισμού	54
5.3 Αίτια που οδηγούν στην υλοποίηση ενός επαγγελματικού ταξιδιού	55
5.4 Κατηγοριοποίηση επαγγελματικού τουρισμού	55
5.5 Ο συνεδριακός τουρισμός	57
5.5.1 Κατηγορίες επαγγελματικού συνεδριακού τουρισμού.....	58
5.6 Ο τουρισμός κινήτρων	61
5.6.1 Τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών κινήτρων.....	62
5.6.2 Κατηγορίες του τουρισμού κινήτρων	62
5.6.3 Οι θεωρίες των τουριστικών κινήτρων	62
5.7 Οι περιεκτικές θεωρίες της υποκίνησης.....	63
5.7.1. Οι ανάγκες και οι επιδιώξεις.....	63
5.7.2 Οι θεωρίες της τουριστικής υποκίνησης.....	65
5.7.3 Οι θεωρίες προσδοκίας της υποκίνησης	66
5.8 Αποτίμηση της προσέγγισης για την ανάλυση των τουριστικών κινήτρων.....	68
5.9 Εκθεσιακός τουρισμός	69
5.9.1 Διακρίσεις εκθεσιακού τουρισμού	69
5.10 SWOT Ανάλυση.....	69
Συμπέρασμα – Προτάσεις.....	74
Βιβλιογραφία.....	75

Περιεχόμενα πινάκων

Πίνακας 4.1 Στρατηγική Τιμολόγησης	42
Πίνακας 4.2 Επιχειρησιακοί στόχοι ανά επίπεδο	42
Πίνακας 4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ενός τουριστικού προϊόντος.....	44
Πίνακας 4.4 Τα βήματα δημιουργίας προγράμματος μάρκετινγκ ενός τουριστικού γραφείου.....	52
Πίνακας 5.1 Κατηγορίες συνεδρίων	58

Πίνακας διαγραμμάτων

Σχήμα 4.1 Δίκτυο διανομής τουριστικών προϊόντων.....	44
Σχήμα 4.2 Πρόγραμμα τουριστικού μάρκετινγκ	46

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

1.1 Ορισμός τουρισμού

Παρά τις πολλές προσπάθειες που έγιναν για να οριστεί μια σαφής και ολοκληρωμένη έννοια του τουρισμού. Σύμφωνα με τον Διεθνή Οργανισμό Τουρισμού, τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού (Π.Ο.Τ), ο τουρισμός ορίζεται ως εξής:

Αποτελεί το συνολικό αριθμό των ατόμων που ταξιδεύουν σε διαφορετικά μέρη από αυτά που διαμένουν για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα και το κάνουν είτε για διασκέδαση ή για επαγγελματικούς ή για άλλους λόγους και δεν έχει σχέση με καμία δραστηριότητα που αμείβεται στον τόπο επίσκεψης. Πρόκειται για δραστηριότητες των ατόμων που ταξιδεύουν για μερικές μέρες ή και για ημερήσιες εκδρομές¹.

Σύμφωνα με τον Chadwick, τουρισμός είναι οι ανθρώπινες και οι επαγγελματικές δραστηριότητες που συνδέονται με μια ή περισσότερες όψεις της προσωρινής μετακίνησης των ατόμων, μακριά από το κοντινό κοινωνικό περιβάλλον και από το καθημερινό εργασιακό περιβάλλον για δουλειές, για απόλαυση και για προσωπικούς λόγους.

Ο τουρισμός συνδέεται με τα εξής ζητήματα:

- Τη μετακίνηση των ανθρώπων.
- Αποτελεί τομέα οικονομίας.
- Δημιουργεί καλές σχέσεις μεταξύ των ατόμων και επιδιώκει την ικανοποίηση των αναγκών των ατόμων που επιλέγουν να ταξιδέψουν.

1.2 Σύντομη ιστορική ανασκόπηση του τουρισμού

Ο τουρισμός δεν είναι πρόσφατο φαινόμενο αλλά οι ρίζες του ανάγονται από τις αρχές του πολιτισμού. Η σύντομη ιστορική ανασκόπηση παρουσιάζει πως οι δράσεις του τουρισμού εξελίσσονται παράλληλα με την τεχνολογία. Ο τουρισμός έχει εξελιχθεί και από μια δραστηριότητα που αποτελούσε προνόμιο των αργόσχολων τάξεων, αργότερα μετατράπηκε σε μαζικό φαινόμενο.

1 Πηγή: www.world-tourism.org

Ο τουρισμός έχει διαφοροποιηθεί σε ότι έχει σχέση με την προσβασιμότητα από διαφορετικές κοινωνικές ομάδες στη διαδρομή της ιστορίας και η ανάπτυξη του ήθους του ελεύθερου χρόνου και η αυξημένη ευημερία δημιούργησαν νέες τουριστικές ευκαιρίες.

Δύο βασικά θέματα του τουρισμού είναι η συνέχεια και η μεταβολή

Συνέχεια, είναι η αναφορά στον τουρισμό ότι εξακολουθεί να είναι μία βασική διαδικασία συνδεδεμένη με τον τρόπο ζωής των ανθρώπων.

Μεταβολή, είναι η εξέλιξη του τουρισμού σε όλη τη διάρκεια της ιστορικής αναδρομής, αφού αποτελεί ένα δυναμικό φαινόμενο. Αναπτύχθηκαν τουριστικοί προορισμοί που οι τουρίστες τους επισκέφτηκαν δημιουργώντας αλληλεπίδραση σε όλες τις μορφές του τουρισμού. Η ανακάλυψη και η ανάπτυξη των προορισμών παρουσιάζει διαχρονικά στοιχεία συνέχειας και μεταβολής.

Μεγάλος αριθμός ιστορικών επικεντρώνεται στην εξέλιξη του μαζικού τουρισμού σε εγχώριο περιβάλλον και σε διεθνές. Κατά την κλασική εποχή διοργανώθηκαν οι Ολυμπιακοί αγώνες το 776 π.χ. οι οποίοι έδωσαν ώθηση στον τουρισμό. Όπου Έλληνες ταξίδευαν στον τόπο διεξαγωγής των αγώνων και έμεναν σε σκηνές. Τουριστικές εγκαταστάσεις δημιουργήθηκαν με την κατασκευή των κολοσσιαίων σταδίων με γιγάντιες διαστάσεις για εκδηλώσεις και αθλητικά θέματα.

Οι πλούσιοι της εποχής άρχισαν να μετακινούνται από την πόλη στην εξοχή και έχτιζαν βίλες για ψυχαγωγικούς σκοπούς.

Δύο τουριστικά στοιχεία κατά την Ρωμαϊκή κοινωνία:

- Ο εγχώριος τουρισμός επικεντρώθηκε σε αστικές τοποθεσίες όπου υπήρχαν τουριστικά κέντρα, εγκαταστάσεις και εκδηλώσεις για να έχει τη δυνατότητα η μεσαία τάξη της Ρώμης να περνά τις 200 αργίες της.
- Η κατάκτηση των υπερπόντιων επαρχιών και η διοίκηση τους δημιούργησε τη ζήτηση για επαγγελματικά ταξίδια που συνδέονται με τη διαχείριση των περιοχών και τον έλεγχο των λαών αυτών.

Η Ρώμη εξελίχθηκε σε σημαντικό αστικό τουριστικό προορισμό. Για να εξυπηρετηθούν οι ανάγκες των τουριστών ιδρύθηκαν πανδοχεία, μπαρ, ξεναγοί και πωλητές σουβενίρ.

Κατά την εποχή του Μεσαίωνα ο τουρισμός έκανε την εμφάνιση του με τη μορφή πανηγυριών και φεστιβάλ και άλλες τουριστικές εκδηλώσεις που ενισχύονταν από τους αριστοκράτες και τους

ιππότες. Διεξαγόταν αγώνες κονταρομαχίας και αναπτύχθηκαν τα ταξίδια με τους προσκυνητές στους Άγιους τόπους.

Στην Αναγέννηση έχουμε την εμφάνιση των πανηγυριών και των εμπορικών εκθέσεων. Το 16ο αιώνα είχαμε την εμφάνιση της αριστοκρατικής μορφής του τουρισμού που ήταν η πρώτη οργανωμένη εκδρομή με σκοπό την επίσκεψη τους σε προορισμούς για λόγους εκπαίδευσης.

Οι τυπικοί τουρίστες ήταν νεαροί αριστοκράτες που συνοδεύονταν από τους εκπαιδευτές τους. Η εμφάνιση ενδιαφέροντος για τις κλασικές αρχαιότητες που προωθούνταν από την παιδεία και τις εξελίξεις της φιλοσοφίας, ενθάρρυνε τα ταξίδια για την διερεύνηση της ανθρώπινης διανόησης.

Στα τέλη του 18ου αιώνα σε πολλές χώρες της Ευρώπης αναδείχθηκαν οι παραθαλάσσιες περιοχές σε νέα μορφή τουριστικού προορισμού. Το 1988 έχουμε τη μορφή του τουρισμού όπως τη γνωρίζουμε στις μέρες μας².

1.3 Το περιβάλλον του τουριστικού πρακτορείου

1.3.1 Το εσωτερικό περιβάλλον του τουριστικού πρακτορείου

Το εσωτερικό περιβάλλον ενός τουριστικού πρακτορείου αποτελείται από τα παρακάτω γνωρίσματα:

Η Επιχείρηση. Ο διευθυντής του κάθε τουριστικού πρακτορείου για να πάρει την κάθε απόφαση συνεργάζεται με τα υπόλοιπα στελέχη της επιχείρησης και με όλα τα επιμέρους τμήματα του. Για να γίνει μία έρευνα της αγοράς συνεργάζεται με το τμήμα μάρκετινγκ. Το τουριστικό προϊόν είναι ιδιαίτερο για το λόγο αυτό η παροχή των υπηρεσιών από το προσωπικό της επιχείρησης προς τους πελάτες του είναι καθοριστικής σημασίας. Η δημιουργία καλών σχέσεων από τη διοίκηση με τους πελάτες του πρακτορείου είναι η σπουδαιότερη ενέργεια της επιχείρησης. Για το λόγο αυτό το προσωπικό θα πρέπει να είναι ενήμερο για να μπορεί να δημιουργήσει ένα κλίμα εμπιστοσύνης. Πρωτεύον κίνητρο των υπαλλήλων είναι η ικανοποίηση και η άριστη εξυπηρέτηση των πελατών του τουριστικού πρακτορείου.

Οι προμηθευτές. Προμηθευτές θεωρούνται όλες οι επιχειρήσεις και τα άτομα που προμηθεύουν στην επιχείρηση τις πρώτες ύλες και τα προϊόντα που χρειάζεται για να λειτουργεί ομαλά και να

² Πηγή: Τσάρτας Π. (1996). Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό. Αθήνα: ΕΞΑΝΤΑΣ.

εδραιώσει ένα καλό όνομα. Το τουριστικό πρακτορείο θα πρέπει να είναι συνεχώς ενήμερο για τις τιμές των πρώτων υλών που του προσφέρονται, για την ποιότητα των προμηθειών και να ελέγχει τα αποθέματα τους για πιθανά ελλείμματα ή ελαττώματα που μπορεί να έχουν.

Οι Μεσολαβητές. Μεσολαβητές είναι οι επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν τη διανομή των προϊόντων και υπηρεσιών ενός τουριστικού πρακτορείου έναντι αμοιβής. Συνήθως πρόκειται για τους οργανωτές ταξιδιών ή τους αντιπροσώπους ξενοδοχειακών μονάδων. Η σχέση μεταξύ των μεσολαβητών και των τουριστικών πρακτορείων είναι σημαντική. Ο μεσολαβητές είναι εκείνοι που ελέγχουν την τουριστική κίνηση σε προορισμούς του εξωτερικού.

Οι μεσολαβητές είναι αυτοί που οργανώνουν ένα ταξίδι και σχεδιάζουν ένα τουριστικό πακέτο που περιλαμβάνει τη μεταφορά, τη διανομή, τη διατροφή και τις εκδρομές και μέσω των τουριστικών πρακτορείων τα προωθούν και τα παρουσιάζουν στους τελικούς καταναλωτές.

Οι μεσολαβητές εξαιτίας της σημαντικής τους θέσης σε ένα τουριστικό πρακτορείο μπορούν να εξασφαλίζουν σημαντικό όφελος και κέρδος για τον εαυτό τους. Αλλά από την άλλη δέχονται επιρροές από διάφορους παράγοντες όπως είναι αλλαγή στις συνήθειες των καταναλωτών, το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης, απρόβλεπτα γεγονότα όπως είναι η κακοκαιρία, οι πολιτικές αναταραχές, οι τρομοκρατικές ενέργειες, επιδημίες, όλα αυτά είναι ικανά να επηρεάσουν αρνητικά την απόφαση των καταναλωτών για ένα ταξίδι.

Το εσωτερικό περιβάλλον γνωστοποιείται ότι αποτελείται από ένα πολυσύνθετο δίκτυο ομάδας κοινού και προσώπων το οποίο επιβάλλει περιορισμούς και ευκαιρίες³.

1.3.2 Το εξωτερικό περιβάλλον του τουριστικού πρακτορείου

Εξωτερικό περιβάλλον ενός τουριστικού πρακτορείου είναι το σύνολο από επιμέρους γνωρίσματα, από τα οποία το καθένα είναι ικανό να δημιουργήσει απειλές και ευκαιρίες για ένα τουριστικό πρακτορείου.

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον. Κάθε τουριστική επιχείρηση για να είναι επιτυχημένη θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών σε πολύ καλύτερο επίπεδο από τους ανταγωνιστές του, να μπορεί να είναι ανταγωνιστικό. Για να το πετύχει θα πρέπει να κάνει έρευνα των στρατηγικών των ανταγωνιστών του και των τρόπων που ενεργούν

³ Πηγή: Ανδριώτης Κ., (2004), Μάνατζμεντ Τουριστικών επιχειρήσεων, Μια στρατηγική Προσέγγιση, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα

για να είναι γνώστης πως να εξελιχθεί.

Επίσης, είναι επιτακτική η ανάγκη δημιουργίας μιας μονάδας με υψηλές αποδόσεις για να μπορεί να είναι καλύτερη από των ανταγωνιστών της. Η δημιουργία εμπιστοσύνης από μέρους των καταναλωτών συντελούν στην δημιουργία μιας επιτυχημένης και ανταγωνιστικής επιχείρησης που θα είναι και βιώσιμη και αποδοτική.

Επιπλέον, υπάρχουν διάφοροι παράγοντες όπως είναι ο οικονομικός, ο συναισθηματικός ή στρατηγικής φύσης που μπορούν να δημιουργήσουν πλεονέκτημα.

Το δημογραφικό περιβάλλον. Οι περισσότερες αλλαγές συμβαίνουν στα δημογραφικά χαρακτηριστικά του πληθυσμού. Το να γνωρίζουν από πριν τις αλλαγές τα υπεύθυνα στελέχη είναι μεγάλης σημασίας για την πορεία του τουριστικού πρακτορείου ώστε να μπορούν να δημιουργήσουν τις κατάλληλες στρατηγικές και να οργανώσουν το κατάλληλο προϊόν. Αν στόχος είναι να απευθυνθεί οργάνωση τουριστικού πακέτου σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, τότε πρέπει να γνωρίζει ότι έχουν μεγαλύτερη αγοραστική ικανότητα, η διάρκεια της διοργάνωσης του ταξιδιού είναι μεγαλύτερη και σε χρονικές περιόδους όπου δεν θεωρείται ότι έχει μεγάλη ζήτηση.

Το οικονομικό περιβάλλον. Το οικονομικό περιβάλλον είναι άμεσα συνδεδεμένο με το περιβάλλον και τις εργασίες της επιχείρησης. Εξαιτίας της εμφάνισης καλύτερης οικονομικής δυνατότητας των καταναλωτών έχει σαν αποτέλεσμα την κατανάλωση από μέρους τους μεγαλύτερα εισοδήματα στους τόπους προορισμού. Θα ξοδέψουν περισσότερα σε αναμνηστικά και σε όλων των ειδών τις τουριστικές υπηρεσίες.

Βέβαια, υπάρχει και η άλλη πλευρά όπου αυξάνονται τα φαινόμενα της ανεργίας και της ύφεσης, της αύξησης της φορολογίας που το καθένα ξεχωριστά και ο συνδυασμός αυτών επηρεάζει την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Οι περισσότερες κυβερνητικές διοικήσεις κάνουν προσπάθειες να διευκολύνουν μέσω της φορολογίας την προσφορά ορισμένων υπηρεσιών αν και ορισμένες φορές έχουν αρνητικά αποτελέσματα στον τουρισμό.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι ο φόρος που επιβάλλεται στο αεροδρόμιο των Σπάτων, το οποίο έφερε αρνητικές συνέπειες στον τουρισμό καθώς θεωρείται πολύ ακριβό με αποτέλεσμα ορισμένες αεροπορικές εταιρείες να αποφεύγουν τις πτήσεις προς αυτό και να επιλέγουν αεροδρόμια άλλων χωρών με αποτέλεσμα την μείωση του αριθμού των τουριστών που θα εισέλθουν στη χώρα μας.

Επίσης, η χώρας μας μετά την νομισματική ένωση και το ευρώ ως κοινό νόμισμα θεωρείται από τους ακριβότερους προορισμούς με αποτέλεσμα μεγάλος αριθμός Ευρωπαϊκών τουριστών να επιλέγει άλλες χώρες για τις διακοπές του ή και ως προορισμό αναψυχής. Τέτοιοι προορισμοί μπορεί να είναι: η Τουρκία, η Τυνησία, η Αίγυπτος.

Παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά τα άτομα να επιλέξουν ένα τουριστικό προορισμό είναι και οι τρομοκρατικές ενέργειες έτσι δύναται η δυνατότητα να αυξηθεί η προσέλευση των τουριστών σε άλλους προορισμούς που θεωρούνται ασφαλείς.

Το φυσικό και ανθρωπογενές περιβάλλον. Το περιβάλλον που βρίσκεται μια επιχείρηση είναι πολύ σημαντικό για την ανάπτυξη της. Καθώς προτιμώνται περιοχές με πλούσια πολιτισμική και πολιτιστική ιστορία και μουσεία. Χώροι επίσκεψης που κατέχουν μαγαζιά για ψώνια, χώρους εστίασης και αναψυχής αποτελούν πόλο έλξης, όπως και περιοχές με πλούσιο φυσικό κάλλος, λίμνες και βουνά γίνονται αντικείμενο ενδιαφέροντος των επισκεπτών.

Έκτακτοι παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν τη διέλευση και τη ζήτηση από μέρους των τουριστών είναι τα καιρικά φαινόμενα. Οι ιστορικές τοποθεσίες είναι πόλος έλξης πολλών τουριστών και η επιλογή του προορισμού εξαρτάται από αυτά. Δεν είναι τυχαίο ότι πολλά αξιοθέατα και μνημεία εξασφαλίζουν τη συντήρησή τους από τα έσοδα των εισιτηρίων των τουριστών.

Πλέον, οι τουρίστες έχουν οικολογική συνείδηση παράδειγμα αποτελεί η ξενοδοχειακή αλυσίδα Grecotel που είναι η πρώτη ξενοδοχειακή αλυσίδα της Μεσογείου που ίδρυσε περιβαλλοντολογικό τμήμα. Στη χώρα μας υπάρχουν πολυάριθμες οργανώσεις που συμβάλλουν στην αντιμετώπιση των οικολογικών προβλημάτων και την ανάπτυξη της αειφορίας.

Ο σημερινός τουρίστας είναι επιλεκτικός και επιθυμεί ποιότητα στις διακοπές τους και είναι διατεθειμένος να το πληρώσει όσο υψηλό και αν είναι. Σε σχέση με το φυσικό περιβάλλον είναι κάποια χαρακτηριστικά που μπορούν να επηρεάσουν την τελική απόφαση και αυτά είναι οι καιρικές συνθήκες, οι σεισμοί, οι πλημμύρες, που μπορεί να επηρεάσουν αρνητικά την απόδοση ενός τουριστικού πρακτορείου.

Το τεχνολογικό περιβάλλον. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας είναι σημαντικό πλεονέκτημα για μία τουριστική επιχείρηση. Η ταχύτερη και ασφαλή εξυπηρέτηση και μετακίνηση σαφώς είναι κάτι που προσέχουν οι πελάτες πριν καταλήξουν να συνεργαστούν και να αναθέσουν την οργάνωση του ταξιδιού τους.

Θετική συμβολή στην επιλογή τουριστικής επιχείρησης είναι η χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών υπολογιστών και των νέων τεχνολογιών. Η ύπαρξη ιστοσελίδας παρέχει πολλά οφέλη καθώς μπορούν να γίνουν οι κρατήσεις πολύ πιο γρήγορα. Παρέχεται η δυνατότητα τηλεσυνεδρίων το σημαντικότερο επίτευγμα στην τεχνολογία. Όπως και η ύπαρξη μηχανήματος πληρωμής με κάρτα που χρησιμοποιεί το μεγαλύτερο ποσοστό των τουριστών.

Το πολιτικό περιβάλλον. Το πολιτικό περιβάλλον είναι και αυτό ένα περιβάλλον που επηρεάζει την τουριστική εικόνα μιας χώρας μέσω των αποφάσεων του και των ρυθμιστικών του πλαισίων, το οποίο επηρεάζει την είσοδο των τουριστών και την επιλογή του προορισμού.

Επίσης, από νομικής πλευράς κάθε τουριστική επιχείρηση θα πρέπει να είναι ενήμερη για τις διατάξεις αδειών λειτουργίας και πιθανών διατάξεων που αφορούν κάθε είδους ενέργειες αυτής. Όλες οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν ως βασικό κίνητρο την δημιουργία σχέσεων κατανόησης, εμπιστοσύνης και αμοιβαίας υποστήριξης με τους κρατικούς οργανισμούς. Η έλλειψη ισορροπίας και σταθερότητας επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον κύκλο εργασιών της επιχείρησης⁴.

Το κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον. Αποτελείτε από το σύνολο των παραγόντων που είναι ικανοί να επηρεάσουν τις προτιμήσεις των τουριστών. Η επιλογή προορισμού που συνδυάζει φυσικό κάλλος και πολιτιστικές καλλιτεχνικές διοργανώσεις προτιμάται έναντι άλλου προορισμού. Επίσης, η συμπεριφορά της τοπικής κοινωνίας στην έλευση των τουριστών μπορεί να συμβάλλει θετικά ή αρνητικά για την επιλογή από τους τουρίστες⁵. Οι μόνιμοι κάτοικοι είναι η αγορά στόχος μιας περιοχής για τα τουριστικά πρακτορεία αφού μέσω κοινωνικών δεξιώσεων σε ξενοδοχεία και καταλύματα ή η επιλογή του ξενοδοχείου από τους κατοίκους της περιοχής για να δειπνίσουν ή να διασκεδάσουν αποτελεί εισερχόμενο και εξερχόμενο τουρισμό.

1.4 Οι κατηγορίες του τουρισμού

Ο τουρισμός διακρίνεται σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών αλλά και τα αίτια κατά τα οποία ταξιδεύει κάποιος. Οι κατηγορίες του τουρισμού παρουσιάζονται παρακάτω και έχουν ως εξής:

Επαγγελματικός και συνεδριακός τουρισμός

Ο επαγγελματικός ή συνεδριακός τουρισμός πραγματοποιείται όταν γίνεται για τις ανάγκες μιας επιχείρησης. Πρόκειται για τουρισμό που επιδιώκει να καλύψει επαγγελματικές ανάγκες. Υπάρχουν συγκεκριμένες πόλεις που διαθέτουν συνεδριακά κέντρα και καλύπτουν τις ανάγκες αυτής της κατηγορίας τουρισμού⁶.

4 Πηγή: Ανδριώτης Κ., (2004), Μάνατζμεντ Τουριστικών επιχειρήσεων, Μια στρατηγική Προσέγγιση, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα

5 Πηγή: Ανδριώτης Κ. (2007), *Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων*, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

6 Πηγή: Ηγουμενάκης Ν. Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1999), Εισαγωγή στον τουρισμό, εκδόσεις Interbooks.



Εκπαιδευτικός τουρισμός

Ο εκπαιδευτικός τουρισμός γίνεται προς συγκεκριμένο προορισμό μια πόλη ή μια χώρα και ένα συγκεκριμένο σκοπό, που αφορά την περαιτέρω μελέτη και την εκπαίδευση των ατόμων που συμμετέχουν⁷.



7 Πηγή: Ηγουμενάκης Ν. Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1999), Εισαγωγή στον τουρισμό, εκδόσεις Interbooks.

Τουρισμός κινήτρων

Ο τουρισμός κινήτρων σχετίζεται συνήθως με πακέτο διακοπών μιας εταιρείας προς τους υφισταμένους της. Ως, αποτέλεσμα ανταμοιβής της καλής επίδοσης και αποδοτικότητας τους που ολοκλήρωσαν με επιτυχία τους στόχους τους⁸.

Τουρισμός υγείας

Ο τουρισμός υγείας αναφέρεται στα άτομα που ταξιδεύουν με σκοπό να βελτιώσουν την υγεία τους. Συνήθως επιλέγουν προορισμούς που οι κλιματικές αλλαγές θα είναι ευεργετικές για την υγεία τους. Ακόμη ταξιδεύουν σε συγκεκριμένες χώρες που θα μπορέσουν να τους παράσχουν ιατρική βοήθεια που είναι οικονομικότερη από τη δική τους χώρα⁹.



8 Πηγή: Ηγουμενάκης Ν. Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1999), Εισαγωγή στον τουρισμό, εκδόσεις Interbooks.

9 Πηγή: Ηγουμενάκης Ν. Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1999), Εισαγωγή στον τουρισμό, εκδόσεις Interbooks.

Εναλλακτικός τουρισμός ή περιπέτειας

Ο εναλλακτικός τουρισμός ή περιπέτειας αναφέρεται στον τουρισμό όπου οι τουρίστες επιδιώκουν να κάνουν επικίνδυνες ή ριψοκίνδυνες δραστηριότητες. Συνήθως ράφτινγκ, αναρρίχηση, ελεύθερη πτώση και bungee jumping¹⁰.



10 Πηγή: Ηγουμενάκης Ν. Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1999), Εισαγωγή στον τουρισμό, εκδόσεις Interbooks.

Εναλλακτικός τουρισμός ή πνευματικός

Ο εναλλακτικός τουρισμός ή πνευματικός αναφέρεται στον τουρισμό που γίνεται με σκοπό να μάθει κάποιος γιόγκα, ρέικι και τα υπόλοιπα του είδους¹¹.



Πολιτιστικός τουρισμός

Ο πολιτιστικός τουρισμός επιλέγεται από άτομα που επιθυμούν να γνωρίσουν νέους πολιτισμούς, τα ήθη και τα έθιμα τους, την κουλτούρα τους και την τέχνη τους¹².



11 Πηγή: Ηγουμενάκης
12 Πηγή: Ηγουμενάκης

11 Πηγή: εκδόσεις Interbooks.
12 Πηγή: εκδόσεις Interbooks.

Οικολογικός τουρισμός

Ο οικολογικός τουρισμός αφορά άτομα που λατρεύουν τη φύση και ταξιδεύουν με σκοπό να μείνουν στη φύση¹³.

Τουρισμός αναψυχής

Ο τουρισμός αναψυχής επιλέγεται από άτομα που επιθυμούν να χαλαρώσουν και να ανανεωθούν. Συνήθως αποτελεί διάλειμμα από την καθημερινότητα τους. Σε αυτού του είδους την κατηγορία τουρισμού κατατάσσονται οι κρουαζιέρες¹⁴.

Θρησκευτικός τουρισμός

Ο θρησκευτικός τουρισμός πραγματοποιείται με σκοπό προορισμούς θρησκευτικού ενδιαφέροντος. Όπως είναι η Ιερουσαλήμ, το Ισραήλ, το Βατικανό, η Μέκκα, το Άγιο Όρος¹⁵.

Αθλητικός τουρισμός

Ο αθλητικός τουρισμός γίνεται από άτομα τα οποία μετακινούνται με σκοπό να συμμετάσχουν ή να παρακολουθήσουν αθλητικές εκδηλώσεις της αγαπημένης τους ομάδας ή μεγάλες αθλητικές διοργανώσεις. Οι Ολυμπιακοί αγώνες ή τα πρωταθλήματα είναι από τα πιο κορυφαία¹⁶.



- 13 Πηγή: Ηγουμενάκης Ν. Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1999), Εισαγωγή στον τουρισμό, εκδόσεις Interbooks.
14 Πηγή: Ηγουμενάκης Ν. Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1999), Εισαγωγή στον τουρισμό, εκδόσεις Interbooks.
15 Πηγή: Ηγουμενάκης Ν. Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1999), Εισαγωγή στον τουρισμό, εκδόσεις Interbooks.
16 Πηγή: Ηγουμενάκης Ν. Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1999), Εισαγωγή στον τουρισμό, εκδόσεις Interbooks.

Τουρισμός Backpacking

Ο τουρισμός Backpacking αναφέρεται σε άτομα νεαρής ηλικίας οι οποίοι έχουν μαζί τους ελάχιστες αποσκευές και χρήματα. Με αυτό το είδος τουρισμού τα άτομα που συμμετέχουν κυνηγούν την περιπέτεια. Ολοκληρώνεται με βάση συγκεκριμένο χρονοδιάγραμμα των συμμετεχόντων του¹⁷.

Τουρισμός ειδικού τουριστικού ενδιαφέροντος

Ο τουρισμός ειδικού τουριστικού ενδιαφέροντος είναι ο τουρισμός που σχετίζεται με κάποιο ιδιαίτερο ενδιαφέρον των ατόμων που θα συμμετέχουν. Συνήθως μελετούν συγκεκριμένα πράγματα όπως χαρακτηριστικά πουλιών, την αλιεία, το φαγητό μία έκθεση¹⁸.

17 Πηγή: Ηγουμενάκης Ν. Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1999), Εισαγωγή στον τουρισμό, εκδόσεις Interbooks.

18 Πηγή: <http://www.myvenue.gr/gr/news-details/2rUfaQ/posa-eidh-toyris moy-toyrista-yparxoun>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΙΔΡΥΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ

2.1 Ίδρυση τουριστικού πρακτορείου

2.1.1 Τόπος εγκατάστασης

Ο τόπος εγκατάστασης του τουριστικού γραφείου αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα. Στη χώρα μας λειτουργούν πάνω από 4.000 γραφεία, στοιχείο που δηλώνει το μέγεθος του ανταγωνισμού. Για αυτό είναι επιτακτική ανάγκη η προσοχή της εικόνας και της φήμης, της ανάπτυξης δημοσίων σχέσεων και το μάρκετινγκ με σκοπό την απόκτηση μεγαλύτερου μεριδίου της αγοράς.

Η εύρεση κατάλληλου χώρου εγκατάστασης αποτελεί πολύ σημαντική ενέργεια και θα πρέπει η επιλογή να γίνει έπειτα από πολύ προσοχή ώστε σε συνδυασμό με την οργάνωση του χώρου να συμβάλλουν στη μεγαλύτερη προσέλκυση πελατών. Ο εμπλουτισμός νέων πελατών βοηθά στην εξέλιξη του γραφείου¹⁹.

2.1.2 Χαρακτηριστικά επιλογής τόπου εγκατάστασης

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

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

- Συγκοινωνιακή κάλυψη της περιοχής.
- Τόπος εγκατάστασης των προμηθειών.
- Εμπορική δραστηριότητα και ευημερία της περιοχής.

19 Πηγή: Παπαγεωργίου, Α. (2007), Οργάνωση και λειτουργία τουριστικών γραφείων, εκδόσεις Εύδοξος

- Η ύπαρξη άλλων τουριστικών γραφείων.
- Το μέσο εισόδημα των κατοίκων της περιοχής.

Η λήψη τελικής απόφασης επιλογής εγκατάστασης αφορά το σημείο τοποθέτησης, τη γενική εξωτερική εικόνα, τη δυνατότητα ή όχι επέκτασης και το κόστος ενοικίασης και εγκατάστασης. Επόμενο βήμα μετά την απόφαση του σημείου εγκατάστασης είναι η εξωτερική εικόνα. Η καλή κατάσταση και συντήρηση του κτιρίου που θα στεγαστεί το τουριστικό γραφείο είναι κύριας σημασίας καθώς η εικόνα του είναι που θα προσελκύσει πιο εύκολα πελάτες.

Η οργάνωση και επιμέλεια των εσωτερικών χώρων, η διακόσμηση και η επιλογή επίπλων είναι πολύ σημαντικά καθώς από εκεί δημιουργείται η πρώτη εντύπωση του πελάτη για το τουριστικό γραφείο.

Η διαμόρφωση του εσωτερικού χώρου επηρεάζεται από:

- Την συνολική επιφάνεια του γραφείου.
- Το μέγεθος των εργαζομένων στο γραφείο.
- Το αντικείμενο δραστηριότητας του κάθε τμήματος.
- Τη λειτουργικότητα του χώρου.
- Την επιλογή παρουσίασης των προϊόντων.
- Τα κριτήρια ασφάλειας.²⁰

2.1.3 Ο εξοπλισμός του γραφείου

Ο εξοπλισμός του τουριστικού γραφείου αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για την διενέργεια των δραστηριοτήτων του. Αφορά τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, την εκτύπωση ταξιδιωτικών εγγράφων και τη χρήση λογισμικού πακέτου. Γενικότερα ο εξοπλισμός του τουριστικού γραφείου είναι όμοιος όπως και σε όλες τις επιχειρήσεις.

Απαιτείται η ύπαρξη τηλεφωνικού κέντρου, φαξ, φωτοτυπικό μηχάνημα, ηλεκτρονική διεύθυνση, μεθόδους μάρκετινγκ του γραφείου, ιστοσελίδα. Το κόστος μηχανογράφησης αφορά την αγορά ή την μίσθωση του βασικού εξοπλισμού και την αγορά του λογισμικού. Την εγκατάσταση συστημάτων από καταρτισμένο προσωπικό, την εκπαίδευση προσωπικού στη χρήση συστημάτων

20 Πηγή: Παπαγεωργίου, Α. (2007), Οργάνωση και λειτουργία τουριστικών γραφείων, εκδόσεις Εύδοξος

και την προσαρμογή των απασχολουμένων στο τουριστικό γραφείο στις αυτοματοποιημένες διαδικασίες²¹.

2.1.4 Ειδικός εξοπλισμός

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

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

- Παρέχουν συνεχείς και έγκυρες πληροφορίες για την διαθεσιμότητα, το χρονοδιάγραμμα, τους ναύλους και τους κανονισμούς που τους διέπουν.
- Διαχειρίζονται τις κρατήσεις και επιβεβαιώνουν για οποιαδήποτε αλλαγή.
- Υπολογίζονται τα ναύλα άμεσα.
- Εκδίδονται αεροπορικά εισιτήρια, κάρτες επιβίβασης και οποιαδήποτε άλλο σχετικό έγγραφο.
- Εξασφαλίζουν την εξυπηρέτηση του κάθε πελάτη ανάλογα με τις ανάγκες του²².

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

- Πραγματοποιήσουν κρατήσεις σε ξενοδοχεία, κρουαζιερόπλοιο, τρένα, εταιρείες ενοικιάσεων αυτοκινήτων.
- Οργανώνουν τουριστικά πακέτα ανάλογα με τις επιθυμίες των πελατών καθώς επίσης, δημιουργούν και οι ίδιοι κάποια πακέτα.

21 Πηγή: Παπαγεωργίου, Α. (2007), Οργάνωση και λειτουργία τουριστικών γραφείων, εκδόσεις Εύδοξος

22 Πηγή: Παπαγεωργίου, Α. (2007), Οργάνωση και λειτουργία τουριστικών γραφείων, εκδόσεις Εύδοξος

- Παρέχουν ταξιδιωτικές πληροφορίες για τον προορισμό επιλογής που αφορούν τη βίζα, για πιθανούς εμβολιασμούς αν κρίνονται απαραίτητο, για τυχόν απαγορεύσεις τελωνειακές ή άλλες ανάλογα με τη χώρα.
- Παρέχουν μετεωρολογικές πληροφορίες και πληροφορίες συναλλαγών.
- Πραγματοποιείται καλύτερη συνεννόηση μεταξύ του κεντρικού γραφείου και των υποκαταστημάτων αν υπάρχουν.
- Πραγματοποιείται ευκολότερα ο έλεγχος της αγοράς και σχεδιάζεται η ανάλογη στρατηγική.

Τα κυριότερα GDS που λειτουργούν στην αγορά είναι:

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

2.1.5 Επιλογή συστημάτων κράτησης

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

Οι ιδιαιτερότητες αυτές είναι:

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

Το επίπεδο παροχής υπηρεσιών του συστήματος σχετίζεται με:

- Την ποιότητα υποστήριξης για κάθε πρόβλημα.
- Την κατάρτιση των εργαζομένων.
- Την τεχνική υποστήριξη.

- Τα segments παραγωγικότητας, του αριθμού κρατήσεων μια χρονική περίοδο.
- Την αναβάθμιση του υπάρχοντος back office του γραφείου ή τη δωρεάν εγκατάσταση του²³.

2.1.6 Εξοπλισμός έκδοσης και εκτύπωσης ταξιδιωτικών εγγράφων

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

Το σύστημα μηχανογράφησης των τουριστικών γραφείων

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

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

Βασικές λειτουργίες προγράμματος μηχανογράφησης τουριστικού γραφείου

Διαχείριση εισιτηρίων

Με τη διαχείριση των εισιτηρίων επιτυγχάνεται:

- Παρακολούθηση πωλήσεων των αεροπορικών και των ακτοπλοϊκών εισιτηρίων.
- Παρακολούθηση των καταστάσεων BSP (Billing Analysis) εκκαθάρισης και απόδοσης των εισιτηρίων.
- Δυνατότητα εισαγωγής των στοιχείων κράτησης του πελάτη.

23 Πηγή: Παπαγεωργίου, Α. (2007), Οργάνωση και λειτουργία τουριστικών γραφείων, εκδόσεις Εύδοξος

- Παρακολούθηση καθημερινά για τη διαθεσιμότητα²⁴.

Διαχείριση ξενοδοχείων

Με τη διαχείριση των ξενοδοχείων επιτυγχάνεται:

- Τήρηση των συμβολαιακών αρχών από τα ξενοδοχεία, τους tour operators.
- Διαχείριση των release periods.
- Παρακολούθηση υπολοίπων allotment.
- Κατάσταση κρατήσεων ανά ξενοδοχείο, τύπο δωματίου, κατηγορία ξενοδοχείων, περιοχή και tour operators.
- Οικονομικά πακέτα και τιμές ξενοδοχείων.
- Εκτυπώσεις της λίστας δωματίων.
- Εκτύπωση της λίστας αφίξεων και αναχωρήσεων.
- Πλήρης καταγραφή των στοιχείων του πελάτη.
- Αυτόματη ενημέρωση του σχεδίου κρατήσεων από το σύστημα επεξεργασίας φακέλων.
- Αυτόματη εκτύπωση των καρτών κρατήσεων²⁵.

Έλεγχος κόστους υπηρεσιών

Με τον έλεγχο του κόστους υπηρεσιών επιτυγχάνεται:

- Καταχωρούνται τα τιμολόγια των προμηθευτών.
- Ενημερώνονται αυτόματα οι λογαριασμοί των προμηθευτών στη γενική λογιστική με τιμολόγια που έχουν ήδη ελεγχθεί.
- Ενημερώνεται η προσωρινή χρέωση με το τελικό τιμολόγιο προς αποφυγή διπλοχρεώσεων.
- Αυτόματος υπολογισμός των τιμών του κόστους σε περιπτώσεις αλλαγών στην τιμολόγηση²⁶.

Στατιστικές

24 Πηγή: Παπαγεωργίου, Α. (2007), Οργάνωση και λειτουργία τουριστικών γραφείων, εκδόσεις Εύδοξος

25 Πηγή: Παπαγεωργίου, Α. (2007), Οργάνωση και λειτουργία τουριστικών γραφείων, εκδόσεις Εύδοξος

26 Πηγή: Παπαγεωργίου, Α. (2007), Οργάνωση και λειτουργία τουριστικών γραφείων, εκδόσεις Εύδοξος

Με τις στατιστικές επιτυγχάνεται να:

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

Πακέτα software που κάνουν χρήση τα τουριστικά γραφεία είναι:

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

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

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

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

Tours: Πρόκειται για σύστημα που εξυπηρετεί τις ανάγκες του εισερχόμενου και εξερχόμενου τουρισμού²⁷.

27 Πηγή: Παπαγεωργίου, Α. (2007), Οργάνωση και λειτουργία τουριστικών γραφείων, εκδόσεις Εύδοξος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΓΡΑΦΕΙΟΥ

Εισαγωγή

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

Τα περισσότερα τουριστικά πρακτορεία αποτελούνται από τα εξής τμήματα:

- Διεύθυνση. Το τμήμα της διεύθυνσης αποτελεί το τμήμα το οποίο είναι υπεύθυνο για όλες τις δραστηριότητες που πρέπει να γίνουν για την ομαλή λειτουργία όλου του τουριστικού πρακτορείου. Είναι αρμόδιο για τη λήψη όλων των αποφάσεων καθώς και για τον συντονισμό και την καθοδήγηση των υφισταμένων του ώστε να υλοποιηθεί το πρόγραμμα που έχει τεθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο φθάνοντας στην επίτευξη του στόχου.
- Τμήμα υποδοχής. Αποτελείται από ένα άτομο το οποίο συναντά αρχικά ο πελάτης και από αυτό εξαρτάται η θετική ή αρνητική εντύπωση που θα εξασφαλίσει. Θα πρέπει να είναι ένα φιλικό και ευχάριστο άτομο το οποίο θα προδιαθέτει στον πελάτη να επιθυμεί να μάθει περισσότερα για κάποιο ταξιδιωτικό προορισμό και είναι αυτό το οποίο θα του κάνει την αναμονή ευχάριστη σε περίπτωση που το τμήμα που θα τον εξυπηρετήσει είναι απασχολημένο.
- Λογιστήριο. Το τμήμα του λογιστηρίου έχει ως βασική αρμοδιότητα του την τήρηση των λογιστικών καταστάσεων και στοιχείων του τουριστικού πρακτορείου. Παρακολουθεί τα έσοδα και τα έξοδα του γραφείου ανά τακτικές χρονικές περιόδους. Είναι σε θέση να καταρτίζει τον ετήσιο ισολογισμό. Στα καθήκοντα του είναι επίσης, και η τήρηση των λογιστικών βιβλίων του πρακτορείου. Επιπρόσθετα πραγματοποιεί τις εγγραφές των εισερχόμενων και των εξερχόμενων

τιμολογίων. Αναλαμβάνει την αποπληρωμή των οικονομικών υποχρεώσεων σε εφορία και όλων των δανειοληπτικών υποχρεώσεων του πρακτορείου, είναι υπεύθυνο για την εξαγωγή της λίστας μισθοδοσίας των εργαζομένων των υπολοίπων τμημάτων και όλων των ασφαλιστικών εισφορών του γραφείου.

Το τμήμα του λογιστηρίου θα πρέπει να απαρτίζεται από ένα άρτια καταρτισμένα επαγγελματικά άτομο με πλήρη υπευθυνότητα των καθηκόντων που έχει αναλάβει οφείλει να είναι πολύ προσεχτικός στη δουλειά του και να είναι πλήρως ενημερωμένος για την εσωτερική λειτουργία του τουριστικού πρακτορείου, για το σύνολο των συνεργατών του και όλων των στοιχείων που αποδεικνύουν τη νομιμότητα της επιχείρησης και την ομαλή λειτουργία της.

Θα πρέπει να είναι ενήμερος ο υπεύθυνος λογιστηρίου για τους τιμοκαταλόγους που δραστηριοποιείται το γραφείο ώστε να είναι σε θέση να υπολογίζει τα ποσοστά των προμηθειών που περιλαμβάνονται και συνεπώς τον υπολογισμό των κερδών αυτής.

Με τον τρόπο αυτό ενημερώνεται και για την ποιότητα και για την ποσότητα των υπηρεσιών που προσφέρει το τουριστικό πρακτορείο στους πελάτες τους και έχει την δυνατότητα να διεξάγει ακριβή κοστολόγηση των δραστηριοτήτων.

Το θέμα της οργάνωσης του τμήματος του λογιστηρίου γενικότερα εξαρτάται από τη νομική μορφή της επιχείρησης παρόλα αυτά σε ότι αφορά τα τουριστικά πρακτορεία δύναται να ρυθμίζει την οργάνωση του με βάση τα υπόλοιπα τμήματα ώστε να επιτυγχάνεται ομαλότερη λειτουργία αυτού και καλύτερο κλίμα συνεργασίας²⁸.

- Τμήμα κρατήσεων. Πρόκειται για το τμήμα το οποίο αναλαμβάνει τις κρατήσεις των δωματίων, εισιτηρίων και ότι άλλο ζητήσει ή κριθεί απαραίτητο για τον πελάτη. Επιπρόσθετα είναι το τμήμα το οποίο γνωρίζει και είναι σε θέση να ενημερώσει τον πελάτη για τη διαθεσιμότητα των δωματίων και των εισιτηρίων αντίστοιχα.

Επίσης, το τμήμα κρατήσεων είναι υπεύθυνο για να βοηθήσει το κάθε πελάτη να οργανώσει το ταξίδι του και να του προτείνει εναλλακτικές λύσεις σύμφωνα με τις επιθυμίες και τις ανάγκες του.

Αναλαμβάνει να επικοινωνήσει με συνεργάτες του ώστε να πραγματοποιήσει τις ανάλογες κρατήσεις, να οργανώσει τις ανάλογες εκδρομές, τα μεταφορικά μέσα που θα μεταφέρουν τους πελάτες ή και το σύνολο των ατόμων αν πρόκειται για ομάδες ατόμων ή συλλόγους²⁹.

Η γενική έννοια των κρατήσεων ορίζει την διαμεσολάβησή ώστε να διενεργηθεί η οποιαδήποτε εκδρομή ή ταξίδι με απόλυτη οργάνωση και επιτυχία. Να είναι σε θέση να προσαρμόσει την υπηρεσία που ζήτησε ο εκάστοτε πελάτης για όποιο λόγο και αν επιθυμεί να πραγματοποιήσει το

28 Πηγή: Ντόκου Μ. (2000), Σημειώσεις Οργάνωσης και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων

29 Πηγή: Ανδριώτης Κ. (2007), Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

ταξίδι του. Είτε πρόκειται για επαγγελματικούς λόγους, είτε για εκπαιδευτικούς, είτε για αναψυχή.

Συνοπτικά οι αρμοδιότητες του τμήματος κρατήσεων είναι:

- Η κράτηση δωματίων.
 - Η κράτηση θέσεων στα μεταφορικά μέσα.
 - Η κράτηση θέσεων όταν πρόκειται για ταξίδια δια θαλάσσης.
 - Η κρατήσεις όταν πρόκειται για ξεναγήσεις.
 - Η κρατήσεις και ενοικιάσεις μεταφορικών μέσων, (αυτοκίνητο, μηχανάκι).
- Τμήμα κίνησης, (μεταφορά πελατών – οργανωμένες εκδρομές). Αρμοδιότητες του τμήματος κρατήσεων είναι να διενεργηθούν οι όποιες μεταφορές των ατόμων είναι απαραίτητες. Οι μεταφορές μπορεί να αφορούν την διενέργεια μιας εκδρομής, ταξιδιού, από και προς αεροδρόμιο³⁰. Για την ομαλή και επιτυχή πραγματοποίηση των αρμοδιοτήτων του απαιτείται άριστος συντονισμός και συνεργασία με το τμήμα κρατήσεων που θα του εξασφαλίζει τις απαραίτητες πληροφορίες και τα στοιχεία τόσο της διαδρομής που καλείται να οργανώσει όσο και των στοιχείων των πελατών. Που περιλαμβάνουν τα προσωπικά τους στοιχεία, τα στοιχεία του ταξιδιού τους, το ξενοδοχείο, τον προορισμό.

Τα καθήκοντα του τμήματος κίνησης είναι τα παρακάτω:

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

Κατά την τουριστική περίοδο το τμήμα κίνησης θα πρέπει:

- Να είναι ενήμερο για την λίστα αφίξεων των επόμενων ημερών.

30 Πηγή:Σωτηριάδης Μ. (2001), Ταξιδιωτικά Πρακτορεία(Incoming και Outgoing), Εκδόσεις Προπομπός.

- Να δημιουργεί το πρόγραμμα δρομολογίων κάθε οδηγού για την επόμενη εβδομάδα.
 - Να οργανώνει τον τρόπο παραλαβής των πελατών κατά την άφιξη τους.
 - Να ενημερώνει τους ξεναγούς σύμφωνα με τον προγραμματισμό των εκδρομών.
 - Να ενημερώνει για το κόστος των ταξιδιών το τμήμα λογιστηρίου.
 - Να προωθεί οργανωμένα ταξίδια του γραφείου.
- Τμήμα ticketing, (πώληση και έκδοση εισιτηρίων αεροπλάνων και πλοίων).
 - Τμήμα μάρκετινγκ ή δημοσίων σχέσεων³¹ Αρμοδιότητες του τμήματος είναι να δημιουργήσει πλάνο με το οποίο θα εξασφαλίζει στο τουριστικό πρακτορείο όσο το δυνατόν υψηλότερα κέρδη, αυξάνοντας τις πωλήσεις των υπηρεσιών του πρακτορείου. Πρόκειται για ένα πολύ σημαντικό τμήμα σε κάθε επιχείρηση και μέσω των ενεργειών προβολής και προώθησης δύναται να επιτευχθεί καλή φήμη της επιχείρησης και συνεπώς να αυξηθούν οι πωλήσεις των υπηρεσιών της.

3.1 Δομή τουριστικού γραφείου

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

Συγκεκριμένα υπάρχουν:

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

Τουριστικά γραφεία μεσαίου μεγέθους με 5 – 15 υπαλλήλους.

Τουριστικά γραφεία μεγάλα με πολλά υποκαταστήματα και μεγάλο αριθμό υπαλλήλων μοιρασμένο σε διάφορα τμήματα για να εξυπηρετεί τις εξειδικευμένες ανάγκες του κάθε τμήματος. Το οργανόγραμμα κάθε τουριστικού γραφείου εξαρτάται από τις λειτουργικές τους ανάγκες³².

3.2 Τμήματα τουριστικού γραφείου

31 Πηγή:Χυτήρης Λ. Τουριστικά γραφεία, ίδρυση – οργάνωση – λειτουργία., εκδόσεις Interbooks

32 Πηγή:Χυτήρης Λ. Τουριστικά γραφεία, ίδρυση – οργάνωση – λειτουργία., εκδόσεις Interbooks

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

- Υπηρεσία υποδοχής.
- Τμήμα τεχνικής υποστήριξης.
- Τμήμα μηχανογράφησης.

Και εξαρτάται από τις ανάγκες και την πολιτική που ακολουθεί³³.

3.3 Γενικά προσόντα των υπαλλήλων των τμημάτων

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

Αυτά είναι:

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

3.3.1 Τμήμα Διεύθυνσης

33 Πηγή:Χυτήρης Λ. Τουριστικά γραφεία, ίδρυση – οργάνωση – λειτουργία., εκδόσεις Interbooks

Το τμήμα διεύθυνσης συνήθως το αναλαμβάνει ο ιδιοκτήτης του τουριστικού πρακτορείου όταν πρόκειται για μικρά ή μεσαία γραφεία, ενώ αν πρόκειται για μεγάλα γραφεία προσλαμβάνεται ένα ικανό και άρτια καταρτισμένο άτομο.

Ο ρόλος του τμήματος είναι πολύ σημαντικός καθώς έχει την ευθύνη για όλες τις δραστηριότητες όπως είναι οι λειτουργίες μάρκετινγκ, την λήψη αποφάσεων που δεν θα βάλουν σε αδιέξοδο την επιχείρηση, την επιλογή του κατάλληλου προσωπικού και τον έλεγχο και την εποπτεία όλων των τμημάτων. Επίσης, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ όλων των τμημάτων του με τους πελάτες της επιχείρησης του³⁴.

Τα προσόντα του διευθυντή του τουριστικού πρακτορείου είναι:

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

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

34 Πηγή: Ανδριώτης Κ. (2005), Σημειώσεις Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων

- Υπομονή, επιμονή και θέληση για τελειότητα³⁵.

Οι υποχρεώσεις του διευθυντή του τουριστικού πρακτορείου είναι:

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

Ο διευθυντής τουριστικού πρακτορείου:

- Είναι υπεύθυνος για την ομαλή λειτουργία του τουριστικού γραφείου.
- Καθορίζει τους στόχους του τουριστικού πρακτορείου.
- Δημιουργεί τη δομή της οργάνωσης του γραφείου.
- Ασχολείται προσωπικά με τη πρόσληψη του κατάλληλου προσωπικού.
- Είναι υπεύθυνος για την εκπαίδευση του προσωπικού.
- Είναι υπεύθυνος για την απόλυση του προσωπικού.
- Είναι υπεύθυνος για την επιλογή των προμηθευτών.
- Είναι υπεύθυνος για την ρύθμιση των αδειών του προσωπικού.
- Είναι υπεύθυνος για την εποπτεία των οικονομικών καταστάσεων του πρακτορείου.
- Είναι υπεύθυνος για την δημιουργία καλών σχέσεων και καλής φήμης του πρακτορείου.
- Είναι υπεύθυνος για την παρακολούθηση και επίτευξη του στόχου που έχει θέσει και το ύψος των πωλήσεων.
- Είναι υπεύθυνος για τα διάφορα πρακτικά θέματα, όπως εφοδιασμός αναλωσίμων, υπολογιστών, τουριστικών οδηγών.
- Είναι υπεύθυνος για την εγκατάσταση του κατάλληλου προγράμματος για την πιο ομαλή και αποτελεσματική διεξαγωγή προγραμμάτων και κρατήσεων.
- Είναι υπεύθυνος για την πληρωμή των λογαριασμών και όλων των οικονομικών υποχρεώσεων³⁶.

3.3.2 Τμήμα προσωπικού

³⁵ Πηγή:Χυτήρης Λ. Τουριστικά γραφεία, ίδρυση – οργάνωση – λειτουργία., εκδόσεις Interbooks

³⁶ Πηγή: Σωτηριάδης Μ. (2005), Ταξιδιωτικά πρακτορεία incoming & outgoing, Management και λειτουργία εκδόσεις Προπομπός.

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

- Σχεδιασμός των μελλοντικών αναγκών για ανθρώπινο δυναμικό.
- Σχεδιασμός που θα προβλέπει μια εργασιακή κινητικότητα.
- Σχεδιασμός για την εύρεση, την επιλογή και την απόλυση του προσωπικού.
- Σχεδιασμός για την εκπαίδευση και την ανάπτυξη του προσωπικού ώστε να γίνουν πιο παραγωγικοί³⁷.

Προσόντα υπαλλήλου τμήματος προσωπικού

- Ικανότητα επικοινωνίας.
- Άριστη γνώση ξένων γλωσσών.
- Γνώση ηλεκτρονικών υπολογιστών.
- Τουριστική ορολογία.
- Κατάλληλη εμπειρία.
- Επιθυμία και ευχαρίστηση για ταξίδια.
- Κατάλληλη εκπαίδευση για να μπορεί να εξυπηρετεί τους πελάτες.
- Ικανότητα εύρεσης λύσεων.
- Ικανότητα αποδοτικότητας υπό πίεση³⁸.

Οργανόγραμμα τουριστικού γραφείου

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

Αναλυτική αναφορά	Αναφορά του τόπου και	Αναφορά των	Αναφορά του επιπέδου
-------------------	-----------------------	-------------	----------------------

37 Πηγή: Stephen, 2006

38 Πηγή: Χυτήρης Λ. Τουριστικά γραφεία, ίδρυση – οργάνωση – λειτουργία., εκδόσεις Interbooks

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

3.3.3 Τμήμα προμηθευτών

Το τμήμα προμηθευτών ενός τουριστικού πρακτορείου αναφέρεται στους συνεργάτες του και κυρίως στα ξενοδοχεία, τα καταλύματα, τα μεταφορικά μέσα και τα εστιατόρια. Σε κάθε τουριστική περίοδο ο τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να αναζητά και να επιλέγει τους καταλληλότερους προμηθευτές του.

Η επιλογή των προμηθευτών γίνεται με το συνδυασμό της καλύτερης ποιότητας και χαμηλότερης τιμής, έτσι ώστε να μπορέσει να είναι ανταγωνιστικός³⁹.

3.4 Συνεργασίες του τουριστικού πρακτορείου

3.4.1 Συνεργασία με Ξενοδοχεία

Το κάθε τουριστικό πρακτορείο θα πρέπει να έχει καταλήξει στο καλύτερο και πιο ασφαλή χώρο διαμονής. Η επιλογή του κατάλληλου ξενοδοχείου από το τουριστικό πρακτορείο γίνεται σε συνδυασμό με το τμήμα της αγοράς που απευθύνεται. Και συνάπτεται συνεργασία μεταξύ τουριστικού πράκτορα και ξενοδοχειακής μονάδας⁴⁰.

3.4.2 Συνεργασία με Εστιατόρια

Η συνεργασία του τουριστικού πρακτορείου με εστιατόρια είναι μεγίστης σημασίας καθώς ο

39 Πηγή: Παπαγεωργίου Α. (2007), Οργάνωση και Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων(Προγραμματισμός Ταξιδιού & Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων), Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα

40 Πηγή: Σωτηριάδης Μ. (2001), Ταξιδιωτικά Πρακτορεία(Incoming και Outgoing), Εκδόσεις Προπομπός.

σύγχρονος τουρίστας πλέον ενδιαφέρεται να δοκιμάσει νέες και νόστιμες γεύσεις. Για το λόγο αυτό ο τουριστικός πράκτορας θα πρέπει να έχει κάνει την έρευνα του γύρω από τα εστιατόρια της κάθε περιοχής που πρόκειται να επισκεφτεί ώστε να έχει πλήρη γνώση και να προτείνει υπεύθυνα στους τουρίστες. Βασικός παράγοντας είναι η ποιότητα και η οικονομία για να προτιμηθεί ένα εστιατόριο⁴¹.

3.4.3 Συνεργασία με Αεροπορικές εταιρίες

Η ασφάλεια της μεταφοράς των πελατών είναι σημαντικός παράγοντας για ένα τουριστικό γραφείο καθώς πρόκειται να γίνει η μεταφορά των πελατών από και προς τον τόπο διαμονής τους. Είναι μία υπηρεσία που προσέχουν πολύ οι πελάτες. Για αυτό και δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στη συνεργασία τους με τις αεροπορικές εταιρείες⁴².

Οι αεροπορικές εταιρείες διακρίνονται στις εταιρείες τακτικών αερογραμμών, στις εταιρείες ναυλωμένων πτήσεων και στις εταιρείες χαμηλού κόστους.

Οι παραπάνω εταιρείες προσφέρουν με τρεις τρόπους το προϊόν τους:

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

3.4.4 Συνεργασία με κρουαζιερόπλοια

Η μεταφορά των τουριστών δεν αφορά μόνο αεροπορικές εταιρείες ή οδικά ταξίδια αλλά και ταξίδια δια θαλάσσης. Τα οποία γίνονται σε όλο το θαλάσσιο εύρος της χώρας μας⁴³. Τα θαλάσσια ταξίδια πραγματοποιούνται με κρουαζιερόπλοιο. Τα τουριστικά πρακτορεία δεν οργανώνουν τέτοιου είδους ταξίδια αλλά φροντίζουν ώστε να μεταπωλήσουν σε συνεργασία με τις εταιρείες που τα διοργανώνουν επωφελούμενοι κάποια προμήθεια⁴⁴.

41 Πηγή: Σωτηριάδης Μ. (2001), Ταξιδιωτικά Πρακτορεία(Incoming και Outgoing), Εκδόσεις Προπομπός. .

42 Πηγή: Παπαγεωργίου Α. (2007), Οργάνωση και Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων(Προγραμματισμός Ταξιδιού & Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων), Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα

43 Πηγή: Ζαχαράτος Γ. (2000), Package Tour (Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού)

44 Πηγή: Σωτηριάδης Μ. (2001), Ταξιδιωτικά Πρακτορεία(Incoming και Outgoing), Εκδόσεις Προπομπός.

3.4.5 Συνεργασία με Ξεναγούς και Συνοδούς

Κάθε τουριστικό πρακτορείο προκειμένου να μπορεί να εξυπηρετήσει τις ανάγκες των πελατών του στα ταξίδια είναι απαραίτητη η συνεργασία του με επαγγελματίες ξεναγούς και συνοδούς των εκδρομών.

Αρμοδιότητες των συνοδών – ξεναγών είναι η οργάνωση και η τήρηση του προγράμματος καθ' όλη τη διάρκεια του ταξιδιού. Είναι υπεύθυνοι για την ώρα άφιξης, τη διανομή, την ξενάγηση και την αναχώρηση της ομάδας τους.

Για το λόγο αυτό κρίνεται επιτακτική η ανάγκη επιλογής και συνεργασίας με ένα αξιόπιστο και έμπειρο άτομο που διαθέτει τα προσόντα. Μπορεί να ανταποκριθεί στα ευέλικτα προγράμματα της δουλειάς και τις δύσκολες καταστάσεις, να χαρακτηρίζεται από υπευθυνότητα και οργάνωση⁴⁵.

3.4.6 Συνεργασία με εταιρίες μίσθωσης τουριστικών λεωφορείων

Τα τουριστικά πρακτορεία ως επί των πλείστον διοργανώνουν εκδρομές με κύριο μέσο μεταφοράς των πελατών τους, με λεωφορεία. Τα περισσότερα πρακτορεία διαθέτουν δικά τους λεωφορεία για την μεταφορά των τουριστών ενώ υπάρχουν και τουριστικά πρακτορεία που μισθώνουν λεωφορεία για κάθε εκδρομή που διεξάγουν έπειτα από υπογραφή σύμβασης μεταξύ τους. Στην σύμβαση προσδιορίζονται όλες οι προδιαγραφές και οι υπηρεσίες που θα παραχθούν με σκοπό την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους.

Στο συμβόλαιο αναγράφονται η τιμολόγηση ανά εκδρομή και δρομολόγιο. Οι τύποι χρήσης των λεωφορείων των τουριστικών πρακτορείων γίνεται από επαγγελματίες οδηγούς και είναι έξι:

- Λεωφορεία 50 θέσεων.
- Λεωφορεία 34 θέσεων.
- Λεωφορεία 30 θέσεων.
- Λεωφορεία 24 και 20 θέσεων.
- Λεωφορεία 17 και 11 θέσεων.
- Λεωφορεία 75 θέσεων⁴⁶.

45 Πηγή: Σωτηριάδης Μ. (2001), Ταξιδιωτικά Πρακτορεία(Incoming και Outgoing), Εκδόσεις Προπομπός.

46 Πηγή: Σωτηριάδης Μ. (2001), Ταξιδιωτικά Πρακτορεία(Incoming και Outgoing), Εκδόσεις Προπομπός.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΟΥ

4.1 Έννοια τουριστικού μάρκετινγκ.

Πρόκειται για το σύνολο των δραστηριοτήτων που είναι αποτέλεσμα εκτέλεσης ενός προγράμματος επιχειρησιακής στρατηγικής στα όρια μιας τουριστικής μονάδας. Και ο σκοπός του είναι να βελτιώσει την ικανοποίηση των αναγκών των διαφόρων ομάδων ώστε να απορρέει στην τουριστική επιχείρηση οικονομικό όφελος.

Για την επίτευξη του στόχου απαιτείται άριστη γνώση της αγοράς ώστε να μπορεί να προσαρμόσει τα προϊόντα του με βάση τις ανάγκες των καταναλωτών.

Πολιτική του τουριστικού μάρκετινγκ αποτελεί το σύνολο ποσοτικών και ποιοτικών στόχων, οι οποίοι μέσω της στρατηγικής είναι ικανοί να πραγματοποιηθούν. Με την ανάλυση των 4P (Product, Place, Price, Promotion), μπορεί το τμήμα μάρκετινγκ να πραγματοποιήσει τους στόχους που θέτει⁴⁷.

⁴⁷ Πηγή:Χυτήρης Λ. (1995), Τουριστικά Γραφεία (Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία), Εκδόσεις Προπομπός, Αθήνα

Αναλυτικά έχουν ως εξής:

Το προϊόν

Τουριστικό προϊόν καλείται το σύνολο των προϊόντων ή υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες.

Το τουριστικό προϊόν θα πρέπει να μελετάται:

Από τη θέση του καταναλωτή – τουρίστα, δηλαδή αφορά τα στοιχεία που επιδρούν στην απόφαση του αν επιλέξει να επισκεφτεί ένα μέρος, τα καταλύματα, τα μέσα πρόσβασης στον προορισμό που επιλέγει, οι χώροι ψυχαγωγίας.

Από τη θέση του τουριστικού παραγωγού αφορά τους φυσικούς παράγοντες, (κλίμα, φυσικό περιβάλλον), τους κοινωνικούς παράγοντες, (γλώσσα, ιστορία, ήθη και έθιμα, πολιτισμός), τη γενική υποδομή, (συγκοινωνίες), την τουριστική υποδομή, (τουριστικά πρακτορεία, εγκαταστάσεις φιλοξενίας, διατροφής, αθλητισμού, διασκέδασης, πληροφόρησης). Τα στοιχεία φιλοξενίας, (πολιτιστικές εκδηλώσεις).

Από τη θέση των φορέων μελετώνται οι δυνατότητες που επηρεάζουν τα στοιχεία τα οποία θα προσελκύσουν μεγαλύτερο αριθμό τουριστών ενδιαφέροντα με τα φυσικά γεωγραφικά και πολιτιστικά συστατικά, τα έργα υποδομής, τα μέσα μεταφοράς και διακίνησης.

4.1.1 Ο κύκλος ζωής του τουριστικού προϊόντος

Ο κύκλος ζωής ενός τουριστικού προϊόντος αποστέλλεται από τα πέντε στάδια τα οποία είναι:

Η Εισαγωγή

Χαρακτηριστικά αποτελείται από:

- Μεγάλα κονδύλια για την προώθηση του.
- Μεγάλο παραγωγικό κόστος.
- Μικρός αριθμός πωλήσεων.

Η ανάπτυξη

Χαρακτηριστικά μπορεί να:

- Αυξάνονται οι πωλήσεις εξαιτίας της αποδοχής από το κοινό.
- Αυξάνονται τα κέρδη με πολύ γρήγορους ρυθμούς.
- Μειώνεται το παραγωγικό κόστος ανά μονάδα.
- Εισέρχονται ανταγωνιστές στην αγορά.

Η ωρίμανση

Χαρακτηριστικά μπορεί να:

- Αυξάνονται με πωλήσεις αλλά όχι με γρήγορο ρυθμό.
- Αυξάνεται ο ανταγωνισμός.

Ο κορεσμός

Χαρακτηριστικά είναι:

- Κορεσμός του αριθμού πωλήσεων.
- Πλήρης ύπαρξη του προϊόντος στην αγορά.
- Πτώση τιμής με χρήση της τεχνολογίας και της μαζικής παραγωγής.

Η παρακμή

Χαρακτηριστικά είναι:

- Μείωση της ζήτησης.
- Μείωση των εξόδων διαφήμισης.

- Μικρότερος αριθμός του ανταγωνισμού⁴⁸.

4.2 Στρατηγικές τιμολόγησης των τουριστικών γραφείων

Πωλούν με ότι τιμή κυριαρχεί στην αγορά προσπαθώντας να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτή η στρατηγική προστατεύει τους καταναλωτές από την επιλογή χαμηλής μής να συνεπάγεται και χαμηλή ποιότητα. Εδώ καλούνται τα γραφεία να αναπτύξουν άλλους τρόπους προσέλκυσης από την χαμηλή τιμή.

Πωλούν με χαμηλότερη τιμή από αυτή που κυριαρχεί στην ευρύτερη αγορά. Με σκοπό τη δημιουργία φήμης οικονομικών πακέτων ώστε να υπερισχύσουν στους ανταγωνιστές τους.

Πωλούν σε υψηλότερη τιμή από αυτή που κυριαρχεί στην ευρύτερη αγορά, ακολουθούμενη με υψηλότερη ποιότητα.

Πίνακας 4.1 Στρατηγική Τιμολόγησης

Τιμή πώλησης προϊόντος			
	Υψηλή	Μεσαία	Χαμηλή
Υψηλή	Στρατηγική επώνυμου προϊόντος.	Στρατηγική διείσδυσης στην αγορά.	Στρατηγική της τιμής ευκαιρίας.
Μεσαία	Στρατηγική υπερτίμησης προϊόντος.	Στρατηγική της μέσης τιμής.	Στρατηγική της καλής τιμής.
Χαμηλή	Στρατηγική υπερβολικής τιμής.	Στρατηγική υψηλής τιμής.	Στρατηγική της χαμηλής τιμής.

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

Πίνακας 4.2 Επιχειρησιακοί στόχοι ανά επίπεδο

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

Στόχοι επιχείρησης	% αγοράς	Max κερδών	% αγοράς & max κερδών	% αγορές με max κερδών
Τιμή χαμηλή	Επίτευξη στόχων σε καλό επίπεδο	Μη ικανοποιητική επίτευξη κέρδους.	Ικανοποιητικό ποσοστό αγοράς & καλά κέρδη	Μέγιστη διείσδυση & ικανοποιητικό κέρδος.
Τιμή μεσαία	Επίτευξη στόχου – μέτριες τιμές σε χαμηλό επίπεδο	Ικανοποιητικά κέρδη & υψηλό ποσοστό αγοράς	Πολύ καλό ποσοστό αγοράς & ικανοποιητικά κέρδη	Μέγιστο κέρδος και μέγιστη διείσδυση
Τιμή υψηλή	Μη επίτευξη στόχου – ζημιές	Υψηλά κέρδη	Καλό ποσοστό αγοράς και πολύ καλά κέρδη	Αρκετά καλό ποσοστό αγοράς και max κερδών

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

4.3 Η διανομή – τοποθεσία

Πρόκειται για τον προσδιορισμό του τόπου και του χρόνου όπου αποφασίζει ο καταναλωτής να κάνει χρήση του τουριστικού προϊόντος.

4.3.1 Κανάλια διανομής τουριστικού προϊόντος

Προμηθευτές, (ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρείες, ναυτιλιακές εταιρείες, γραφεία ενοικίασεως αυτοκινήτων).

Χονδρέμποροι τουριστικών υπηρεσιών.

Τουριστικοί πράκτορες.

Ειδικοί διανομείς. Εταιρείες ταξιδιωτικών κινήτρων, οργανώσεις συνεδρίων, αντιπρόσωποι ξενοδοχείων).
Ταξιδιώτες⁴⁹.

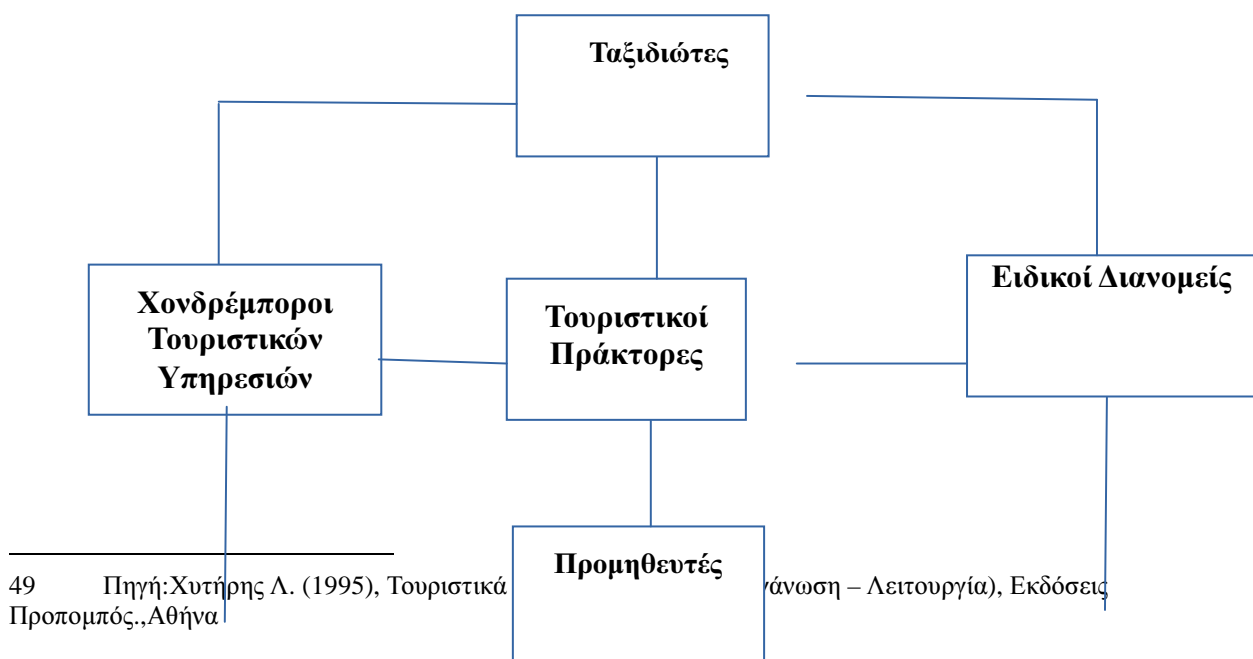
4.4 Η προώθηση

Συγκεντρώνει όλα τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να παρουσιαστεί ένα τουριστικό προϊόν στην αγορά και παρέχουν πλήρη ενημέρωση στο κοινό. Βασικός σκοπός της προώθησης είναι η αφύπνιση για ζήτηση του εν λόγω προϊόντος.

Οι προωθητικές ενέργειες είναι:

- Η διαφήμιση.
- Η προσωπική πώληση.
- Η προώθηση των πωλήσεων.
- Η δημοσιότητα.

Σχήμα 4.1 Δίκτυο διανομής τουριστικών προϊόντων



49 Πηγή:Χυτήρης Λ. (1995), Τουριστικά Προπομπός.,Αθήνα

άνωση – Λειτουργία), Εκδόσεις

Τεχνικές τουριστικού μάρκετινγκ ανάλογα με το χρόνο επαφής του καταναλωτή με το γραφείο είναι:

- Τεχνική αναζήτησης πελατών, (γνωστοποιείται το προϊόν).
- Τεχνική γνωριμίας του υποψηφίου καταναλωτή με το περιβάλλον του γραφείου, (δημιουργούν ενδιαφέρον και ενημέρωση).
- Τεχνική άμεσης επαφής του γραφείου με τον καταναλωτή (σκοπός η πώληση).

Τεχνική στην περίοδο μετά την αγορά του προϊόντος με σκοπό την επανάληψη της κατανάλωσης, (ικανοποίηση του πελάτη και επιτυχή αντιμετώπιση τυχόν προβλημάτων που θα προκύψουν).

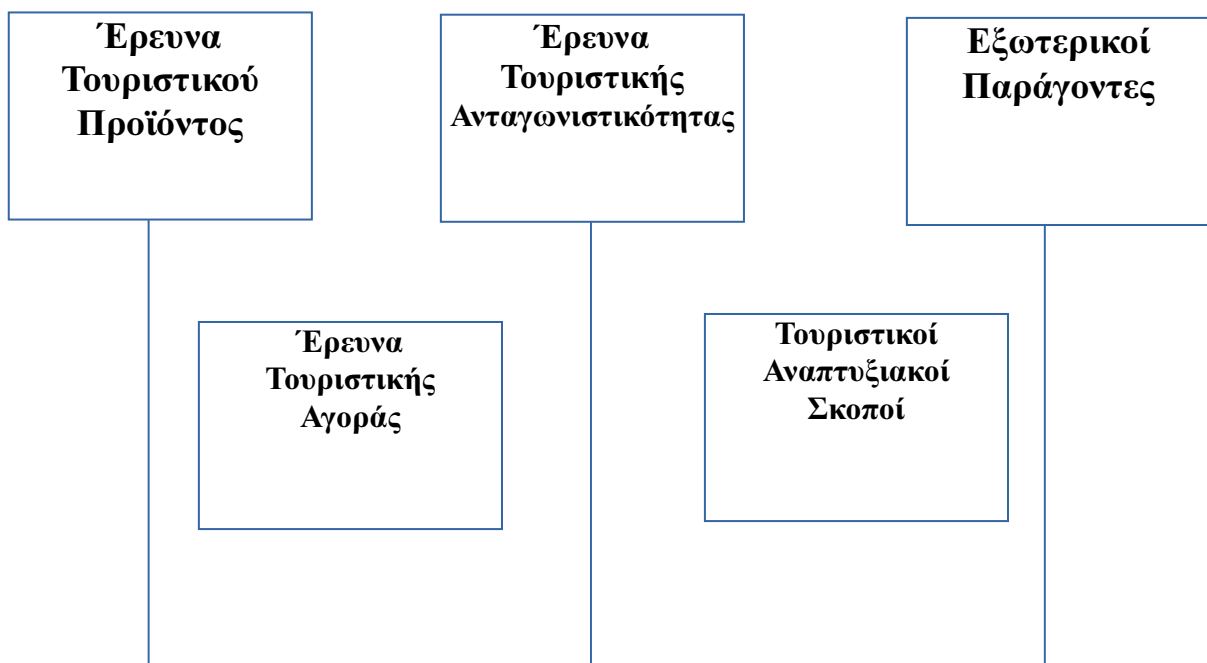
Μέσω των 4P το τουριστικό μάρκετινγκ αποτελεί μία απλή μορφή ανάλυσης με σκοπό την παροχή βοήθειας στα τουριστικά γραφεία. Παρόλα αυτά τείνει επιτακτική ανάγκη η δημιουργία στρατηγικών ανταγωνισμού που θα διαφοροποιούν το κάθε γραφείο από τα υπόλοιπα.

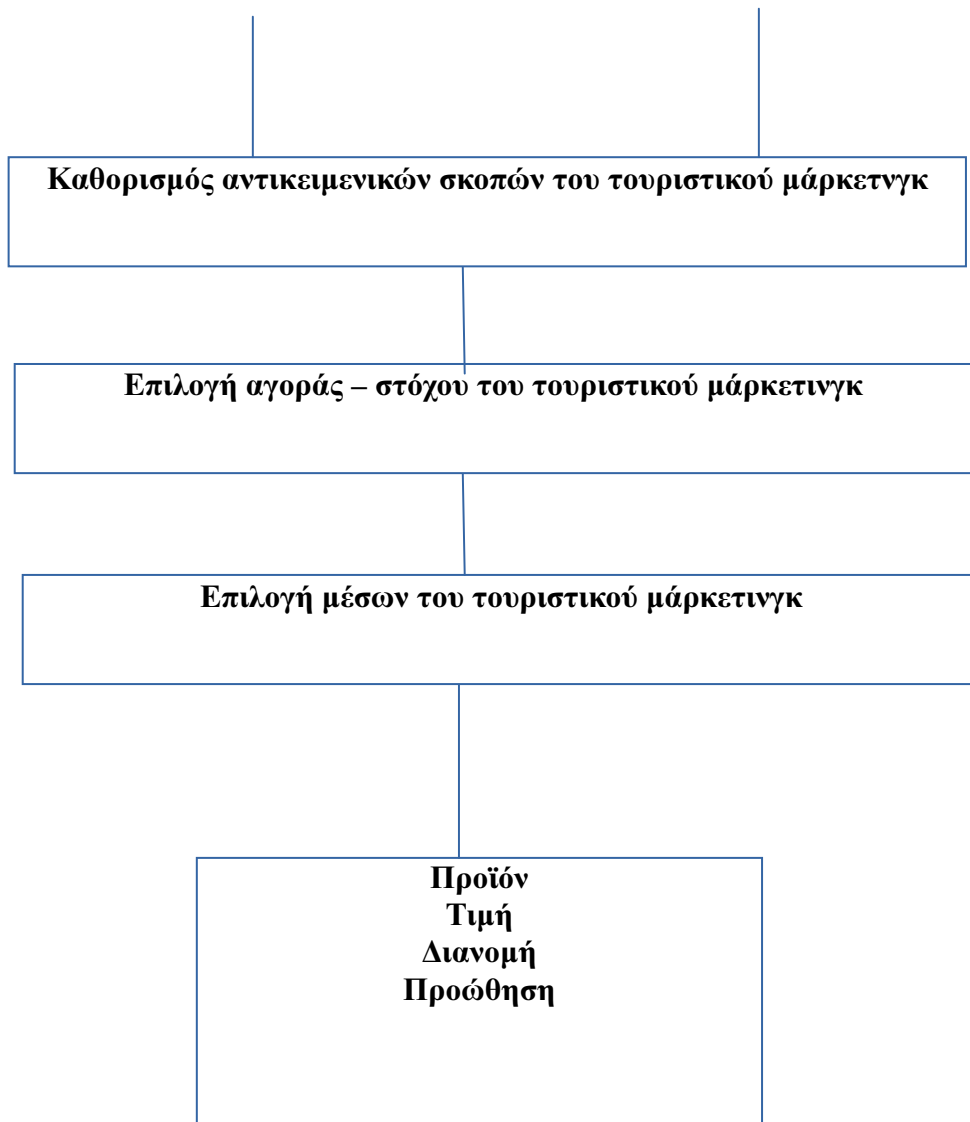
Τα χαρακτηριστικά αυτά είναι:

- Η άυλη μορφή των υπηρεσιών.
- Παραγωγή και κατανάλωση της υπηρεσίας γίνονται την ίδια χρονική περίοδο.
- Δεν μπορεί να αποθηκευτεί.
- Το προϊόν είναι ευμετάβλητο.
- Αντιγράφεται εύκολα από τους ανταγωνιστές.
- Οι ανησυχίες του καταναλωτή⁵⁰.

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

Σχήμα 4.2 Πρόγραμμα τουριστικού μάρκετινγκ





Εξαιτίας κάποιων προβλημάτων που παρουσίασαν οι επιχειρήσεις με συνδυασμό των 4P. Πολλές είναι οι επιχειρήσεις που κάνουν χρήση των 3P.

Προϊόν

Διαμορφώνουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες με τέτοιο τρόπο που θα οδηγήσει στην ικανοποίηση των καταναλωτών.

Παρουσίαση

Αφορά το σύνολο των στοιχείων του τουριστικού γραφείου για να εξουδετερωθεί η άυλη φύση του.

Επικοινωνία

Γίνεται χρήση όλων των μέσων επικοινωνίας μεταξύ του κοινού και του τουριστικού γραφείου⁵¹.

4.5 Μάρκετινγκ στα τουριστικά γραφεία

Αναλύεται παρακάτω το μείγμα μάρκετινγκ σε ένα τουριστικό γραφείο όπου αναλυτικά είναι:

Προϊόν

Το τουριστικό προϊόν διαχωρίζεται σε δύο κατηγορίες του εισερχόμενου και του εξερχόμενου τουρισμού.

Ο Εισερχόμενος τουρισμός διακρίνεται σε:

- Τα ατομικά ταξίδια.
- Τα ομαδικά ταξίδια.
- Οι κρουαζιέρες.
- Τα ταξίδια κινήτρων.
- Τα επαγγελματικά ταξίδια.
- Ο συνεδριακός τουρισμός.
- Τα ταξίδια ειδικών ενδιαφερόντων, (θρησκευτικούς χώρους, μουσεία, αρχαιολογικοί χώροι).
- Ο αθλητικός τουρισμός.
- Ο θαλάσσιος τουρισμός.

Ο Εξερχόμενος τουρισμός διακρίνεται σε:

- Τα ατομικά ταξίδια.
- Τα ομαδικά ταξίδια.
- Τα ταξίδια με κίνητρα.
- Ο συνεδριακός τουρισμός.
- Τα επαγγελματικά ταξίδια.

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

- Οι εκθέσεις στο εξωτερικό.
- Οι κρουαζιέρες.
- Τα ταξίδια ειδικού ενδιαφέροντος.
- Τα εκπαιδευτικά ταξίδια.

Τουριστικό προϊόν για τον καταναλωτή είναι:

Το τουριστικό ταξίδι που αποτελεί σύνολο αγαθών και υπηρεσιών όπως η ζέστη, η ηλιοφάνεια, το τοπίο. Τουριστικό προϊόν για το γραφείο ονομάζεται βιομηχανική αγορά και αναφέρεται στο πακέτο που προσφέρει στους καταναλωτές. Αποτελείται από υπηρεσίες που προσφέρουν την μέγιστη ευχαρίστηση στον καταναλωτή.

4.5.1 Παράγοντες του μάρκετινγκ προϊόντος

Οι παράγοντες του μάρκετινγκ των προϊόντων είναι το σύνολο των πλεονεκτημάτων του προϊόντος που καθορίζουν τη θέση του στον ανταγωνισμό. Και αυτά είναι:

- Η εικόνα και η φήμη του στους καταναλωτές.
- Το όνομα του προϊόντος. Έτσι οι καταναλωτές το θυμούνται πιο εύκολα.
- Η τυποποίηση. Το σύνολο του πακέτου που προσφέρουν τα γραφεία και αποτελείται από τη μεταφορά, τη διανομή, τις δράσεις διασκέδασης.

Τη διανομή

Πρόκειται για τον αριθμό, το μέγεθος, τη θέση και τα χαρακτηριστικά των καναλιών διανομής. (ταξιδιωτικοί πράκτορες, tour operators, αντιπρόσωποι ξενοδοχείων, γραφεία ενοικίασης αυτοκινήτων).

Σημαντική θέση στο τμήμα διανομής έχουν οι tour operator λόγω της άμεσης σχέσης τους με τα τουριστικά πρακτορεία. Η θέση και η σύνθεση του προσωπικού του γραφείου είναι απόφαση του τμήματος μάρκετινγκ⁵².

52 Πηγή:Χυτήρης Λ. (1995), Τουριστικά Γραφεία (Ίδρυση – Οργάνωση – Λειτουργία), Εκδόσεις

4.5.2 Ενέργειες για την κατάρτιση προγράμματος στο μείγμα διανομής

Οι ενέργειες με σκοπό την κατάρτιση προγράμματος στο μείγμα μάρκετινγκ είναι οι εξής:

- Η ανάλυση του προϊόντος.
- Η λήψη αποφάσεων με γνώμονα το μέγεθος και τη φύση της αγοράς.
- Η ανάλυση των καναλιών διανομής ως προς το κόστος, το κέρδος και τις πωλήσεις.
- Η ανάλυση της συνεργασίας.
- Οι μορφές βοήθειας που μπορεί να προσφέρει το τουριστικό γραφείο με τη μορφή διευκολύνσεων, εκπτώσεων.
- Ο καθορισμός των διαύλων που θα χρησιμοποιηθούν.

Η προώθηση

Η προώθηση του τουριστικού γραφείου υλοποιείται μέσω της διαφήμισης. Η οποία πραγματοποιείται με πολλές μορφές όπως:

- Τα φυλλάδια.
- Η συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις.

Οι γνωστότερες και πιο κορυφαίες διεθνείς εκθέσεις είναι:

ATB	Βιέννη
BIT	Μιλάνο
FITUR	Μαδρίτη
ITB	Βερολίνο

ΦΙΛΟΞΕΝΙΑ	Θεσσαλονίκη
TUR	Γκέτεμποργκ

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

Επίσης βασικός παράγοντας είναι οι προσωπικές γνωριμίες και η καλή επικοινωνία

Μέσα προώθησης

Διαφήμιση πραγματοποιείται με:

- Εφημερίδες και περιοδικά.
- Ειδικά ένθετα εφημερίδων και περιοδικών.
- Ταχυδρομική διαφήμιση.
- Ενημερωτικά φυλλάδια.
- Μεγάλες αφίσες.
- Ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί.

Προσωπική πώληση

- Κατευθείαν στον πελάτη.
- Με μεσάζοντες που θα το μεταπωλήσουν.

Δημοσιότητα και δημόσιες σχέσεις

Έμμεση πληροφόρηση χωρίς αμοιβή.

Ενέργειες προώθησης πωλήσεων

- Εκπτώσεις και προσφορές.
- Προβολή συγκεκριμένης περιοχής για συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
- Διαφορετικές τιμές σε μεγάλα γκρουπ.

Τιμολόγηση

Ο καθορισμός της τιμολόγησης αφορά την πολιτική του κάθε τουριστικού γραφείου και είναι απόρροια συνδυασμού ποιότητας και τιμής. Το τμήμα μάρκετινγκ συμμορφώνει την τιμολόγηση βασισμένο σε κάποιους παράγοντες οι οποίοι αφορούν:

- Το μέγεθος του ανταγωνισμού της αγοράς.
- Τις μεθόδους διανομής που μπορεί να αναπτυχθούν.
- Το πραγματικό κόστος προϊόντος και υπηρεσίες.
- Το επιθυμητό περιθώριο κέρδους.
- Η διάρκεια της εποχικότητας.
- Ειδικές τιμές προώθησης.
- Ποιότητα προϊόντος.
- Κόστος διανομής.
- Ο χαρακτήρας της αγοράς, (αριθμός πελατών).
- Ο ψυχολογικός παράγοντας του κοινού.
- Τα στοιχεία που διαφοροποιούν το προϊόν⁵³.

Πίνακας 4.3 Παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή ενός τουριστικού προϊόντος

Ενδοεπιχειρησιακοί	Εξωεπιχειρησιακοί
Στόχοι τιμολόγησης	Οι τιμές των ανταγωνιστών
Τα υπόλοιπα στοιχεία του μείγμα μάρκετινγκ	Η συμπεριφορά των τουριστών
Το κόστος του προϊόντος	Το διεθνές και εθνικό οικονομικό κλίμα
	Η νομοθεσία

Οι μέθοδοι τιμολόγησης διακρίνονται με βάση:

- Το λειτουργικό κόστος.

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

- Το ύψος του κέρδους που επιδιώκεται.
- Τον ανταγωνισμό.
- Το πρόγραμμα στρατηγικής μάρκετινγκ.

Πίνακας 4.4 Τα βήματα δημιουργίας προγράμματος μάρκετινγκ

Τα βήματα δημιουργίας προγράμματος μάρκετινγκ ενός τουριστικού γραφείου είναι:
Καθορισμός αντικειμένου.
Χρονοδιαγράμματα ενεργειών.
Περιγραφή τουριστικών προϊόντων.
Καθορισμός επιχειρηματικών στόχων.
Πρόγραμμα δραστηριοτήτων αναλυτικά.
Οι στόχοι των πωλήσεων.
Οι στόχοι κάλυψης της αγοράς.
Το πρόγραμμα κερδών.
Το πρόγραμμα τιμολόγησης.
Η καταγραφή υφιστάμενων προϊόντων.
Προβλεπόμενα νέα προϊόντα.
Αναλυτικό πρόγραμμα ενεργειών.
Ανάλυση του ανταγωνισμού.
Διανομή των πληροφοριών.
Οργάνωση της ομάδας μάρκετινγκ.
Η εκπαίδευση και ενημέρωση του προσωπικού.
Ο οικονομικός προγραμματισμός των ενεργειών.
Ο καθορισμός των κριτηρίων αναθεώρησης του προγράμματος.

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

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Εισαγωγή

Η διεθνής άνοδος του επαγγελματικού τουρισμού και κυρίως του συνεδριακού τουρισμού προσφέρει σημαντικό μερίδιο της αγοράς του αντικειμένου σε μία χώρα. Ο τουρισμός που αποτελεί κλάδο της οικονομίας έχει την ιδιότητα να επηρεάζει από άλλους κλάδους και υποκλάδους της οικονομικής δραστηριότητας.

Ο επαγγελματικός τουρισμός αποτελεί μία μορφή τουρισμού με βασική διάκριση τον ταξιδιωτικό του σκοπό. Τα επαγγελματικά ταξίδια των στελεχών των επιχειρήσεων είναι πλέον μια δραστηριότητα σχεδόν όλων των επιχειρήσεων ως αναπόσπαστο κομμάτι των επαγγελματικών εξελίξεων του οικονομικού οργανισμού.

5.1 Έννοια του Επαγγελματικού Τουρισμού

Ο επαγγελματικός τουρισμός ορίζεται η μορφή του τουρισμού που αφορά την προώθηση της επαγγελματικής δραστηριότητας των ατόμων που συμμετέχουν.

Ο επαγγελματικός τουρισμός διακρίνεται σε:

- Γενικό επαγγελματικό τουρισμό
- Συνεδριακό τουρισμό
- Εκθεσιακό τουρισμό
- Ταξίδια κινήτρων.

Στις μέρες μας ο επαγγελματικός τουρισμός χαρακτηρίζεται ως μια σημαντική πηγή εσόδων και δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας⁵⁴. Η διάκριση αυτή του τουρισμού παρουσιάζει αρκετά κοινωνικά και οικονομικά πλεονεκτήματα. Οι επαγγελματίες τουρίστες, ταξιδεύουν με σκοπό την

54 Πηγή: Βενετσανοπούλου Μ. (2006) Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό. Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Ιστορική Εξέλιξη - Θεσμικό Πλαίσιο. Interbooks. Αθήνα

συμμετοχή τους σε συνέδρια, σε εκθέσεις, σε ταξίδια κινήτρων και σε επιχειρηματικές υποχρεώσεις⁵⁵.

Τα χαρακτηριστικά των επαγγελματιών ταξιδιωτών είναι:

- Ο υψηλός βαθμός συνοχής και η ομοιογένειά τους. Τα άτομα έχουν κοινά ενδιαφέροντα.
- Η δυνατότητα να πραγματοποιήσουν ξανά τον ίδιο προορισμό είτε με την επαγγελματική τους ιδιότητα, είτε ως τουρισμό αναψυχής με τους φίλους τους.
- Η δυνατότητα πραγματοποίησης υψηλής τουριστικής κατανάλωσης.
- Η επιλογή του μέρους διαμονής και του τύπου διεξαγωγής πολύ νωρίτερα προσφέροντας τον απαραίτητο χρόνο στον επαγγελματία που κανονίζει την οργάνωση του ταξιδιού με τον καλύτερο προγραμματισμό των κρατήσεων του.
- Ο υψηλός βαθμός εξοικείωσής τους με το καλύτερο επίπεδο παροχής υπηρεσιών και του βαθμού απαίτησής τους για ποιοτική εξυπηρέτηση.
- Η δυνατότητα που παρέχει η κοινωνικό οικονομική θέση των ατόμων να αποτελέσουν σημαντικούς πόρους διαφήμισης.

Τα χαρακτηριστικά του επαγγελματικού τουρισμού είναι:

- Ο προορισμός καθορίζεται συ σχετιζόμενος με τις ανάγκες της επιχείρησης.
- Έχει ελάχιστη ευαισθησία στις τιμές.
- Το μεγαλύτερο μέρος των προορισμών τείνουν σε πόλεις και κωμοπόλεις.
- Είναι μικρής διάρκειας.
- Δεν επηρεάζεται από την εποχικότητα.
- Δεν υπάρχουν περιθώρια προετοιμασίας ή απόφασης υλοποίησης του καθώς μπορεί να προγραμματιστεί έκτακτα.
- Περισσότερος χρόνος στους χώρους του ξενοδοχείου σε αντίθεση με όλες τις άλλες μορφές τουρισμού.

5.2 Πλεονεκτήματα επαγγελματικού τουρισμού

55 Πηγή: Κραβαρίτης Κ. Παπαγεωργίου Α. (2007) Επαγγελματικός Τουρισμός. Οργάνωση Συνεδριών. Εκθέσεων-Κινήτρων. Επιχειρηματικών Ταξιδιών. Interbooks. Αθήνα.

Ο επαγγελματικός τουρισμός διακρίνεται από τα υπόλοιπα είδη τουρισμού, καθώς καθίσταται στις πρώτες θέσεις σπουδαιότητας του κλάδου.

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν σχετίζονται με:

- **Τη διαφήμιση και την προβολή της περιοχής.** Με την διοργάνωση συνεδρίων μια περιοχή διαφημίζεται και γίνεται γνωστή στο ευρύ κοινό χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια ούτε και ξοδεύοντας για μια πιθανή πετυχημένη διαφημιστική καμπάνια.
- **Την υψηλή τουριστική δαπάνη.** Οι τουρίστες των επαγγελματικού τουρισμού ξοδεύουν σαφώς πολύ περισσότερα από ένα απλό τουρίστα. Οι δαπάνες τους μπορεί να είναι σε συχνές μετακινήσεις που καλούνται να κάνουν για τις ανάγκες διεξαγωγής των συνεδρίων.
- **Τα έργα υποδομής.** Αφορούν τις κατασκευές που είναι απαραίτητο να γίνουν για να μπορούν να ανταποκρίνονται στις ανάγκες διεξαγωγής των συνεδρίων, αναφέρονται στα λιμάνια, αεροδρόμια, οδικό δίκτυο ικανό να εξυπηρετεί στο μέγιστο βαθμό, έργα προστασίας του περιβάλλοντος.

5.3 Αίτια που οδηγούν στην υλοποίηση ενός επαγγελματικού ταξιδιού

Στους λόγους όπου οδηγούν την διεξαγωγή ενός επαγγελματικού ταξιδιού είναι τα παρακάτω:

- Η συνεργασία με τοπικά ή περιφερειακά στελέχη υποκαταστημάτων, θυγατρικών εταιρειών και με αντιπροσώπους.
- Η συμμετοχή σε συνέδρια, σεμινάρια, διασκέψεις ή για απόκτηση περισσότερων γνώσεων.
- Η προώθηση προϊόντων.

Η διεθνοποίηση της επιχειρηματικότητας δημιούργησε μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης του επαγγελματικού τουρισμού, γεγονός που κέντρισε το ενδιαφέρον τόσο των δημόσιων φορέων όσο και των ιδιωτικών επιχειρήσεων.

5.4 Κατηγοριοποίηση επαγγελματικού τουρισμού

Οι επιμέρους παράμετροι του επαγγελματικού τουρισμού σχετίζονται με βάση:

Τη χώρα της προέλευσης. Με βάση τη χώρα προέλευσης διακρίνεται σε εσωτερικό τουρισμό και εξωτερικό τουρισμό.

Το οικονομικό αποτέλεσμα. Με βάση το οικονομικό αποτέλεσμα, ο επαγγελματικός τουρισμός παρέχει πολλά οικονομικά οφέλη στη χώρα προορισμού του τουρίστα με συνέπεια ταυτόχρονη αφαίρεση των ίδιων πόρων από τη χώρα προέλευσης του. Γενικότερα ο επαγγελματικός τουρισμός περιέχει το στοιχείο του οικονομικού οφέλους μακροπρόθεσμα καθώς αποτελεί επένδυση.

Τη χρήση του ταξιδιωτικού γραφείου. Με βάση το ταξιδιωτικό γραφείο το στέλεχος της επιχείρησης που πρόκειται να ταξιδέψει θα ρυθμίσει και θα οργανώσει το ταξίδι του με βάση το υπεύθυνο άτομο του τουριστικού γραφείου.

Τα μέσα μεταφοράς. Με βάση το μέσο μεταφοράς αναφέρεται αν πρόκειται οι μετακινήσεις να γίνουν οδικώς ή αεροπορικώς. Όσον αφορά τις αεροπορικές εταιρείες δίνουν μεγάλη προσοχή στον ανταγωνισμό. Για το λόγο αυτό προσέχουν πολύ την άνεση και την ασφάλεια ενός επαγγελματικού ταξιδιού. Οι σημαντικότεροι παράγοντες είναι η συνέπεια και η τήρηση των δρομολογίων. Καθώς επίσης και η ησυχία κατά τη διάρκεια του ταξιδιού όπου ο ταξιδιώτης έχει την ευκαιρία να εκμεταλλευτεί το χρόνο της πτήσης και να προετοιμαστεί.

Τη χρηματοδότηση της μετακίνησης. Με βάση τη χρηματοδότηση της μετακίνησης, οι ιδιοκτήτες των μικρομεσαίων επιχειρήσεων είναι εκείνοι που καταβάλλουν το ύψος των δαπανών. Το ίδιο ισχύει και για τους ελεύθερους επαγγελματίες. Τέτοιες περιπτώσεις καλούνται αυτοχρηματοδοτούμενα επαγγελματικά ταξίδια. Όταν πρόκειται για μεγάλες επιχειρήσεις των οποίων οι δαπάνες για επαγγελματικά ταξίδια καλύπτονται από την ίδια την επιχείρηση τότε καλείται χρηματοδοτούμενο.

Τη μέση κατά κεφαλή τουριστική δαπάνη. Με βάση αυτή τη διάκριση ο επαγγελματικός τουρισμός καλείται ποιοτικός τουρισμός. Η μέση τουριστική δαπάνη μέσω επαγγελματικού τουρισμού εμφανίζεται πολύ μεγαλύτερη από τις δαπάνες ενός απλού τουρίστα. Καθώς ο τουρίστας του επαγγελματικού τουρισμού έχει την οικονομική ευρωστία να αντιμετωπίσει ένα ταξίδι υψηλών προδιαγραφών από οικονομικής άποψης.

Το φύλο των μετακινούμενων. Με βάση το φύλο του μετακινούμενου έχουν σημειωθεί μεταβολές. Όταν πρόκειται για την αντιπροσώπευση από γυναικεία παρουσία έχουν διαμορφωθεί αλλαγές ως προς την κάλυψη αναγκών για περισσότερο υγιεινό φαγητό και άσκηση. Επίσης, νέα προσθήκη στις παροχές είναι κάθε δραστηριότητα που σχετίζεται με την προσωπική περιποίηση

και εμφάνιση όπως είναι κομμωτήριο, μασάζ.

Την ηλικία των μετακινούμενων. Με βάση την ηλικία οι συμμετέχοντες σε επαγγελματικά ταξίδια είναι κυρίως της μέσης ηλικίας, οι πολλοί νέοι υπάλληλοι ή και οι πιο αρχαιότεροι στην επιχείρηση δεν επιλέγονται.

Τον αριθμό των μετακινούμενων. Με βάση τον αριθμό των μετακινούμενων έχουμε διάκριση του επαγγελματικού τουρισμού σε ατομικό ή ομαδικό. Με την υιοθέτηση ελάχιστου ορίου τα τέσσερα άτομα. Ο ομαδικός επαγγελματικός τουρισμός διακρίνεται σε συνεδριακός τουρισμός, τουρισμών κινήτρων και εκθεσιακός τουρισμός. Ο εκθεσιακός επαγγελματικός τουρισμός παρουσιάζει σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια αυξάνοντας και τις σχετικές τουριστικές υπηρεσίες. Πολλές φορές χαρακτηρίζεται και μαζικός τουρισμός.

Τον επαγγελματικό σκοπό. Με βάση τον επαγγελματικό σκοπό διαφέρει από περίπτωση σε περίπτωση. Ισχύουν οι τρεις διακρίσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω.

5.5 Ο συνεδριακός τουρισμός

Η σπουδαιότητα ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων είναι επιτακτική ανάγκη. Το σύνολο των ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα και στόχους οργανώνουν σε τακτικά χρονικά διαστήματα και συναντιούνται, συνεδριάζουν, συσκέπτονται. Τα άτομα αυτά δεν δύναται πάντα να προέρχονται από τον ίδιο γεωγραφικό χώρο για το λόγο αυτό καθορίζουν ένα κοινό τόπο συνάντησης και συνεδριάσεων τους ώστε να ανταλλάξουν απόψεις και να συζητήσουν. Η μετακίνηση τους από τον τόπο εργασίας τους στον τόπο συνάντησης τους αποτελεί τον συνεδριακό τουρισμό.

Οι ομάδες των ατόμων που συμμετέχουν σε αυτή τη μορφή του τουρισμού προσφέρουν σημαντικά οικονομικά οφέλη, προβάλλουν τον τόπο όπου διεξάγονται τα συνέδρια γεγονός που δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Όταν πρόκειται για διαφορετικά κράτη επιδιώκεται να κερδίζουν μεγαλύτερο μέρος της αγοράς. Όταν πρόκειται για διαφορετικές πόλεις επιδιώκουν να καθιερωθούν ως πόλεις διεξαγωγής συνεδρίων με τη συνεργασία των ξενοδοχείων με στόχο την αύξηση των κερδών τους αλλά και την καθιέρωση προσέλκυσης τουριστών υψηλότερης εισοδηματικής στάθμης⁵⁶.

Τα συνέδρια διακρίνονται ανάλογα με τη διάρκεια, το μέγεθος, την εθνική ή διεθνή συμμετοχή των συνεδρίων, τον τρόπο χρηματοδότησης και την κοινή ιδιότητα που έχουν οι συμμετέχοντες. Τα

56 Πηγή: Wahab Salahm (1975), Tourism management, tourism international press

περισσότερα συνέδρια έχουν διάρκεια 4 με 5 μέρες. Οι εργασίες των συνεδρίων πραγματοποιούνται σε εργάσιμες μέρες, ένα συνεδριακό ταξίδι ξεκινά νωρίτερα από το σαββατοκύριακο. Με αποτέλεσμα την παράταση διαμονής του τουρίστα και το ύψος των δαπανών του⁵⁷.

Το μέγεθος του είναι παράγοντας πολλών παραμέτρων, οι οποίοι είναι:

- Η συχνότητα πραγματοποίησης των συνεδρίων.
- Οι εγκαταστάσεις που επιλέγονται για την διεξαγωγή.
- Οι ημερομηνίες που ορίζεται η διεξαγωγή τους.

Ο μεγαλύτερος αριθμός των συνεδρίων αφορά συνέδρια με μικρή συμμετοχή έως 100 άτομα.

Πίνακας 5.1 Κατηγορίες συνεδρίων

Ανθρωπιστικά συνέδρια	Θετικών επιστημών
Ιατρικά συνέδρια	Κοινωνικοπολιτικά συνέδρια
Τεχνικών επιστημών	Νομικά συνέδρια

5.5.1 Κατηγορίες επαγγελματικού συνεδριακού τουρισμού

Ο συνεδριακός τουρισμός διακρίνεται σε διάφορες κατηγορίες οι οποίες παρουσιάζονται παρακάτω:

Τα επιστημονικά συνέδρια

Επιστημονικά συνέδρια είναι κυρίως ιατρικά συνέδρια τα οποία επαναλαμβάνονται στο ίδιο μέρος για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα⁵⁸. Μεγάλος αριθμός ιατρών και άλλων επιστημόνων συνδυάζουν τις διακοπές τους με συνεχή εκπαίδευση και ενημέρωση. Αυτό το φαινόμενο είναι σημαντικό καθώς συνδυάζεται η ενημέρωση με την διασκέδαση. Τα έξοδα που απαιτούνται ώστε

57 Πηγή:Κραβαρίτης Κ. (1990), Συνέδρια – ελδηλώσεις, πωλήσεις και διεξαγωγή τους, Σημειώσεις παραδόσεων ΤΕΙ Αθήνας.

58 Πηγή: Jaussi Raymond (1973), Απομαγνητοφωνημένες διαλέξεις κατά τη διάρκεια σεμιναρίων του ΕΛ.ΚΕ.ΠΑ

να διεξαχθεί ένα επιστημονικό συνέδριο αφαιρούνται από το ετήσιο φορολογικό εισόδημα του συμμετέχοντα.

Επιπλέον, τα επιστημονικά συνέδρια έχουν μεγάλη διάρκεια και σχετίζονται με επιχειρήσεις οι οποίες έχουν συναφή αντικείμενο με το αντικείμενο του συνεδρίου συνδυάζοντας παράλληλα και άλλες εκδηλώσεις και εκθέσεις.

Συνήθως είναι επιχορηγία του κράτους και των επιχειρήσεων των οποίων τα προϊόντα έχουν σχέση με το εκάστοτε συνέδριο. Στην Ελλάδα επιστημονικά συνέδρια επιχορηγούνται από το Υπουργείο Πολιτισμού. Τα τελευταία χρόνια σημειώνεται πως τα ιατρικά συνέδρια παρουσίασαν το μεγαλύτερο ποσοστό διοργάνωσης και συμμετοχής από ξένους επιστήμονες⁵⁹.

Τα εμπορικά συνέδρια

Τα εμπορικά συνέδρια έχουν σχέση με τις επιδιώξεις των φορέων που τα συγκαλούν. Οι επιδιώξεις είναι διαφορετικές ανάλογα με το φορέα.

Πιθανές επιδιώξεις τους μπορεί να είναι:

- Η αύξηση της παραγωγικότητας.
- Η αύξηση των κερδών.
- Η διερεύνηση της αγοράς.

Τα εμπορικά συνέδρια διεξάγονται προς οικονομικό όφελος του ξενοδόχου. Οι μεγάλες πολυεθνικές, οι ενώσεις παραγωγών, οι συνεταιριστικές και οι μεμονωμένοι κατασκευαστές έχουν πολλά θετικά από αυτές τις συγκεντρώσεις καθώς προωθούν τις δημόσιες σχέσεις τους και τις πωλήσεις τους.

Το ξενοδοχείο που διαθέτει τους κατάλληλους χώρους και τα τεχνικά μέσα μπορεί να συμμετέχει στην διοργάνωση τους επωφελούμενο το κέρδος.

Τα Συνέδρια κομματικού, κοινωνικού και πολιτικού περιεχομένου

Τα συνέδρια αυτά είναι που διοργανώνονται από πολιτικά κόμματα, από κοινωνικές οργανώσεις

59 Πηγή: ΕΣΥΕ, πολιτιστικές στατιστικές

και από πολιτικές ενώσεις και έχουν εθνικό ή διεθνές χαρακτήρα.

Σκοπός αυτής της κατηγορίας συνεδρίων είναι να διεξαχθεί ο απολογισμός των δραστηριοτήτων τους, να χαράξουν στρατηγική, να ληφθούν νέα δεδομένα και να αναπροσαρμόζουν τεχνικές λειτουργίας και ανάπτυξης τους.

Τα συνέδρια των διεθνών οργανισμών

Πρόκειται για τη συμμετοχή κρατών ως μέλη σε διεθνείς οργανισμούς δίνοντας το δικαίωμα να συμμετέχουν σε συνέδρια που οργανώνονται από αυτό τον οργανισμό.

Χαρακτηριστικά αυτών των συνεδρίων είναι:

- Η οργάνωση τους πραγματοποιείται από Κρατικές Υπηρεσίες του κράτους που ανήκει ο οργανισμός.
- Η ευθύνη είναι της πολιτείας.
- Η επίβλεψη του πραγματοποιείται από την πολιτεία.

Συνήθως καλούνται Διεθνείς διάσκεψη ή Διεθνείς συνδιάσκεψη. Αυτά τα συνέδρια δημιουργούν σχέση συνεργασίας μεταξύ των κρατών ώστε να προβαίνουν σε πιο ολοκληρωμένη οργάνωση και υλοποίηση ενός επιτυχημένου συνεδρίου με συνέπεια να προβάλλονται και οι καλύτερες τουριστικές υπηρεσίες τους. Πραγματοποιούνται σε ετήσια βάση.

Μερικά από αυτά τα συνέδρια είναι: της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας, του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού, της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής.

Οι διεθνείς οργανισμοί διοργανώνουν τακτικές ή έκτακτες συναντήσεις των εκπροσώπων των κρατών – μελών όπου αξιολογούν την πορεία τους και διαμορφώνουν στρατηγική προσαρμοζόμενες με τις διεθνείς εξελίξεις.

Οι συσκέψεις

Χαρακτηριστικό των συσκέψεων είναι ο μικρός αριθμός των συμμετεχόντων και η μικρή τους διάρκεια. Οι συμμετέχοντες κατέχουν υψηλές θέσεις μέσα στην εταιρεία ή τον φορέα που τη διοργανώνει. Η συσκέψεις πραγματοποιούνται σε επιχειρησιακό και μη επιχειρησιακό χαρακτήρα.

Ο χώρος διεξαγωγής των συνεδρίων είναι μέσα στις εγκαταστάσεις της επιχείρησης που το πραγματοποιεί. Ελάχιστες είναι οι περιπτώσεις που μία σύσκεψη διοργανώνεται σε κάποιο κοντινό ξενοδοχείο. Οι συσκέψεις αρκετές φορές συνδυάζονται με γεύματα εργασίας κατά τη λήξη τους.

Τα Σεμινάρια

Η διεξαγωγή σεμιναρίων σε ένα ξενοδοχείο μπορεί να του προσφέρει σταθερή πελατεία σε συγκεκριμένες ημερομηνίες κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα. Με την προϋπόθεση ότι κατέχουν τις απαραίτητες εγκαταστάσεις και μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες διεξαγωγής ενός σεμιναρίου από τεχνικής άποψης.

Για την δημιουργία ενός σεμιναρίου ζητείται κυρίως δημιουργία ατμόσφαιρας που να διευκολύνει τη δημιουργία επαγγελματικού πνεύματος και τη βελτίωση των θετικών σχέσεων μεταξύ των συμμετεχόντων σε αυτά. Δίνουν τη δυνατότητα στα στελέχη των επιχειρήσεων να γνωριστούν.



5.6 Ο τουρισμός κινήτρων

Ο τουρισμός κινήτρων είναι από τις πιο διαδεδομένες μορφές μαζικού τουρισμού που γίνεται για επαγγελματικούς σκοπούς. Ο πιο σύνηθες όρος είναι ως Τουρισμός κινήτρων πωλήσεων αφού το μεγαλύτερο μέρος των συμμετεχόντων αφορά των κλάδο των πωλήσεων. Αρχικά υιοθετήθηκε ως

κίνητρο επιβράβευσης των πωλητών και μετέπειτα υιοθετήθηκε ως επιβράβευση για τους υπαλλήλους.

Ο τουρισμός κινήτρων περιλαμβάνει ένα ταξίδι προς τους εργαζόμενους που έκαναν πετυχημένες προσπάθειες στο να πετύχουν και να ξεπεράσουν τους στόχους που είχαν θέσει.

Οι πιο συνηθισμένες μορφές των κινήτρων είναι:

- Η ηθική επιβράβευση με μορφή εγκωμίου.
- Η επιβράβευση με χρηματικό έπαθλο.
- Η επιβράβευση με συγκεκριμένο υλικό αγαθό.
- Η επιβράβευση με προσφορά ταξιδιού.

5.6.1 Τα χαρακτηριστικά των ταξιδιών κινήτρων

Κάθε επιχείρηση που θέλει να προσφέρει ταξίδια κινήτρων τα διαμορφώνει ανάλογα με τις ανάγκες της και τις οικονομικές της δυνατότητες. Το ταξίδι κινήτρων έχει δική του ιδιοσυγκρασία, προσέλευση, κοινωνικά, οικονομικά και πνευματικά δεδομένα δεδομένου ότι διαμορφώνεται ανάλογα με το κάθε φορά άτομο που συμμετέχει.

5.6.2 Κατηγορίες του τουρισμού κινήτρων

Ο τουρισμός κινήτρων διακρίνεται με βάση κάποια κριτήρια ως εξής:

- Το είδος της επιχείρησης που προσφέρει το ταξίδι.
- Το εθνικό ή πολυεθνικό χαρακτήρα και την εθνική ή πολυεθνική συμμετοχή των βραβευθέντων.
- Τη διάρκεια του ταξιδιού.
- Το ιεραρχικό επίπεδο των συμμετεχόντων.
- Τον τομέα απασχόλησης των συμμετεχόντων μέσα στην επιχείρηση.

5.6.3 Οι θεωρίες των τουριστικών κινήτρων

Η εξέταση των κινήτρων που ωθούν τους τουρίστες να πραγματοποιήσουν ταξίδια είναι κυρίως το αυξημένο ενδιαφέρον για μελέτη μιας και τα ταξίδια κινήτρων αφορούν τη μελέτη και είναι απόρροια αυτής της τουριστικής δραστηριότητας⁶⁰.

Η περαιτέρω εξέταση της παρακίνησης σχετίζεται με θεωρίες της ψυχολογίας που αναπτύσσονται και σε επιπλέον έρευνες. Οι οποίες δεν έχουν καταφέρει να ορίσουν συγκεκριμένα κίνητρα που ωθούν κάποιον να ταξιδέψει, αναφορικά μπορούν να ειπωθούν τα παρακάτω:

- Δεν έχουν ένα κοινά αποδεκτό πλαίσιο.
- Η ανάλυση των τουριστικών κινήτρων βασίζεται στην θεωρία των αναγκών του Maslow⁶¹.

5.7 Οι περιεκτικές θεωρίες της υποκίνησης

Επιθυμώντας να εξεταστούν οι θεωρίες της τουριστικής παρακίνησης παρακάτω παρουσιάζονται οι τρόποι και οι περιορισμοί αυτών.

5.7.1. Οι ανάγκες και οι επιδιώξεις

Η πιο βασική θεωρία της παρακίνησης βασίζεται στις ανάγκες, οι οποίες αποτελούν πολύ σημαντική δύναμη παρακίνησης που μπορεί να δημιουργήσουν μια συμπεριφορά. Η συμπεριφορά δημιουργείται όταν δεχθεί το ερέθισμα από κάποιο κίνητρο μέσω του οποίου θα δημιουργηθεί ένα αποτέλεσμα. Η ιεραρχία των αναγκών του Maslow⁶² σύμφωνα με την οποία γίνεται συχνά χρήση της ώστε να μπορέσει να ερμηνευτεί η ανθρώπινη συμπεριφορά. Η θεωρία αυτή είχε υποστηρικτή και τον McGregor⁶³.

Σύμφωνα με τον Maslow, οι ανθρώπινες ανάγκες διακρίνονται σε πέντε επίπεδα εκ των οποίων είναι:

60 Πηγή: Gilbert D.C. (1989), "An examination of the consumer behavior process related to tourism", στο Cooper C. P. (ed), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Volume 3, London: Belhaven and University of Surrey, σσ. 78-105.

61 Πηγή: Jafari J. (1987), "Tourism models: the socio-cultural aspects", *Tourism Management*, 8, σσ. 151-159.

62 Πηγή: Maslow A.H. (1943), "A theory of human motivation", *Psychological Review*, vol. 50.

63 Πηγή: McGregor D.M. (1966), *Leadership and Motivation*, Cambridge, MA: MIT Press.

- Οι Φυσιολογικές.
- Οι Ασφάλειας.
- Οι Αναγνώριση και η Αγάπη.
- Η Εκτίμηση και η αυτο-εκτίμηση.
- Η Αυτο – εκπλήρωση ή η ολοκλήρωση.

Η ανάγκες είναι όμοια ιεραρχημένες για όλα τα άτομα συνεπώς αφού ολοκληρωθεί η μια ανάγκη τότε το άτομα προχωρά και επιζητεί την ολοκλήρωση και ικανοποίησή της επόμενης. Αξίζει να αναφερθεί πως οι τουριστικές υπηρεσίες και τα προϊόντα είναι ικανά να ικανοποιήσουν τις ανάγκες ενός ατόμου σε όλα τα επίπεδα της ιεραρχίας.

Η θεωρία του Maslow παρά την απλότητα της παρουσιάζει κάποια μειονεκτήματα τα οποία είναι:

- Σύμφωνα με άποψη του Maslow σε μετέπειτα έρευνα του, υποστήριξε πως δεν είναι τόσο αναγκαίο κακό η ολοκληρωτική ικανοποίηση του ενός επίπεδο ανάγκης ώστε το άτομο να προχωρήσει στην ικανοποίησή του επόμενου επιπέδου. Έτσι, προκύπτει πως ένα άτομο δύναται να μην έχει πλήρη ικανοποίηση σε όλα τα επίπεδα.
- Στην θεωρία του δεν συμπεριλαμβάνεται όλο το πλήθος των αναγκών, ορισμένες που αποβάλλονται από την πυραμίδα του είναι η ανάγκη για κυριαρχία, για εξουσία, για επιθετικότητα, για παιχνίδι κ.α. Το σύνολο αυτών των αναγκών αποτελούν το θεωρητικό πλαίσιο του H. Murray⁶⁴.

Με την ολοκλήρωση μιας εκτεταμένης έρευνας από μέρους του Murray, προέκυψε το συμπέρασμα για 14 φυσιολογικές και 30 ψυχολογικές ανάγκες τις οποίες διαχώρισε σε δύο ομάδες. Από την μεριά της τουριστικής παρακίνησης η διάκριση αποτελείται από ένα πλαίσιο αναγκών των ανθρώπων που είναι πολύ βασικές στο να επηρεάσουν την συμπεριφορά των τουριστών.

Για την κάθε επί μέρους ανάγκη υπάρχουν προσδιοριστικοί παράγοντες όπου μπορούν να επηρεάσουν έναν τουρίστα ως προς την θετική ή αρνητική άποψη για την επιλογή μιας περιοχής. Με αυτό τον τρόπο η θεωρία του Murray μπορεί να αποτελέσει πιο ικανοποιητικό κίνητρο από αυτό του Maslow σε ότι αφορά την επιλογή των τουριστικών ταξιδιών.

64 Πηγή: Murray H.A. (1938), *Explorations in Personality*, New York: Oxford University Press.

Μεγάλο πλήθος ερευνών και μελετών⁶⁵ καταλήγει στο συμπέρασμα πως η συμπεριφορά των καταναλωτών που αφορά την τουριστική αγορά έχει ένα στόχο. Επιπλέον, τα κίνητρα είναι αυτά τα οποία δύναται να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό την ενημέρωση των καταναλωτών, η οποία θα χρησιμοποιηθεί ώστε να οδηγήσει στην καλύτερη επιλογή ενός ταξιδιού, το οποίο θα προσφέρει μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης στο άτομο⁶⁶.

Πολύ σπουδαία θεωρία υποκίνησης μπορεί να θεωρηθεί αυτή του G. Kantona⁶⁷, σύμφωνα με τον οποίο διακρίνονται τρία συμπεράσματα που ωθούν στον τελικό στόχο.

Τα συμπεράσματα είναι:

- Ο βαθμός των επιδιώξεων δεν μπορούν να οριστούν με συγκεκριμένα όρια.
- Ο βαθμός των επιδιώξεων αυξάνεται όσο επιτυγχάνεται ο στόχος και μειώνεται όσο αποτυγχάνει.
- Ο βαθμός των επιδιώξεων επηρεάζεται από το ύψος της επίδοσης των υπολοίπων μελών της ομάδας που ανήκει το κάθε άτομο.

5.7.2 Οι θεωρίες της τουριστικής υποκίνησης

Έχουν καταγραφεί πολλές θεωρίες που με σκοπό την περιγραφή της δύναμης που παρακινεί ένα άτομο να πραγματοποιήσει ένα ταξίδι. Σύμφωνα με ορισμένους θεωρητικούς μπορεί να είναι:

Κατά τους Mill και Morrison⁶⁸ θεωρείται πως το τουριστικό ταξίδι αποτελεί σημαντική επιθυμία να ικανοποιηθεί. Καθώς το σύνολο των αναγκών αποτελεί σύνολο επιθυμιών προς ικανοποίησή του ατόμου.

Ο Dann⁶⁹ προσδιόρισε δύο βασικές ανάγκες που αποτελούν τα βασικότερα κίνητρα της τουριστικής κατανάλωσης, αυτή της ανομίας και αυτή της ανάγκης για αναγνώριση και εκτίμηση. Σύμφωνα με την άποψη του μία έρευνα η οποία αφορά τα κίνητρα έχει απώτερο σκοπό την επεξήγηση των αιτιών που οδηγούν τα άτομα να ταξιδέψουν.

Συνεπακόλουθα υποστηρίζει πως υπάρχουν δύο κατηγορίες παραγόντων, οι οποίες υφίστανται με

65 Πηγή: Teare R., Mazanec J.A., Crawford-Welch S., Calver S. (1994), *Marketing in Hospitality and Tourism: A Consumer Focus*, London: Cassell, σ. 20.

66 Πηγή: Teare R. *et al.* (1994), *op. cit.*, σσ. 46-49.

67 Πηγή: Kantona G. (1960), *The Powerful Consumer*, New York: McGraw-Hill.

68 Πηγή: Mill R.C., Morrison A.M. (1985), *The Tourism System*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, σ. 4.

69 Πηγή: Dann G. (1977), "Anomie, ego-enhancement and tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 4, σσ. 184-194.

σκοπό να ληφθεί η απόφαση για να ταξιδέψει το άτομο. Πρώτον οι ωθητικοί παράγοντες, και δεύτερον οι ελκυστικοί παράγοντες, είναι εκείνοι οι οποίοι δημιουργούν την επιθυμία σε κάποιον να ταξιδέψει.

Σε ότι αφορά την ανομία, αποτελεί την έννοια πως με το να ταξιδέψει ένα άτομο του δίνεται η δυνατότητα να χαλαρώσει από την καθημερινότητα και να αποκτήσει εμπειρίες.

Σε ότι αφορά την ανάγκη για εκτίμηση δίνεται η δυνατότητα στο άτομο που ταξιδεύει να ξεδιπλώσει μια άλλη προσωπικότητα από αυτή της καθημερινότητας του⁷⁰.

Η θεωρία του Crompton⁷¹ είναι όμοια με αυτή του Dann, σε ότι σχετίζεται με τους παράγοντες ώθησης και έλξης. Ο ίδιος προσδιόρισε εννέα κίνητρα, από τα οποία:

- Τα επτά κατηγοριοποιούνται ως κοινωνικό – ψυχολογικά ή κίνητρα ώθησης, οδηγούν το άτομο σε περιβάλλον στο οποίο νιώθει ευχαρίστηση και ξεφεύγει από την καθημερινότητα εξερευνώντας νέους κόσμους.
- Τα δύο αποτελούν παράγοντες που αφορούν τον πολιτισμό και διακρίνονται από την καινοτομία, τον νεωτερισμό και την μόρφωση.

Οι Mannell και Iso-Ahola⁷² προσδιόρισαν δύο κατηγορίες παραγόντων οι οποίοι διακρίνονται σε προσωπικούς και σε διαπροσωπικούς. Σύμφωνα με αυτούς τους θεωρητικούς τα άτομα παρακινούνται στην εύρεση νέων δραστηριοτήτων ψυχαγωγίας ώστε να μπορέσουν να αφήσουν τα προβλήματα τους για λίγο και να χαλαρώσουν. Ενώ την ίδια στιγμή θα προσπαθούν να επωφεληθούν από το σύνολο των δραστηριοτήτων.

Σε ότι αφορά τις προσωπικές αμοιβές αποτελούνται από τον προσδιορισμό της αρμοδιότητας ή του ελέγχου για πρόκληση, κατανόηση και χαλάρωση.

Σε ότι αφορά τις διαπροσωπικές αμοιβές αποτελούνται από την κοινωνική επαφή.

5.7.3 Οι θεωρίες προσδοκίας της υποκίνησης

Οι θεωρίες της προσδοκίας και της υποκίνησης αφορούν την υποκίνηση στην εργασία, σύμφωνα με

70 Πηγή: Dann G. (1977), *ό.π.*, σ. 188.

71 Πηγή: Crompton J. (1979), "Motivations for pleasure vacation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, σσ. 408-424.

72 Πηγή: Iso-Ahola S.E. (1982), «Towards a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder», *Annals of Tourism Research*, Vol. 9(2), σσ. 256-261.

τη βοήθεια τους δύναται να διαμορφωθεί ένα πλαίσιο που θα μπορεί να αναλύει τα τουριστικά κίνητρα πιο ολοκληρωμένα.

Οι θεωρίες προσδοκίας και υποκίνησης της εργασίας δίνουν προσοχή σε συγκεκριμένες πτυχές της συμπεριφοράς, όπως είναι οι ανάγκες, οι στόχοι, οι πεποιθήσεις και οι αμοιβές. Παρόλα αυτά υπάρχει μια εξαίρεση στο σύνολο των θεωριών παρακίνησης η θεωρία προσδοκίας ή θεωρία *VIE* (*valence-instrumentality-expectance*)⁷³.

Η θεωρία αυτή υποστηρίζει πως «η δύναμη μίας τάσης για να οδηγηθεί το άτομο σε μία ενέργεια εξαρτάται αφενός μεν από τη δύναμη της προσδοκίας ότι η ενέργεια αυτή θα αποφέρει ένα δεδομένο αποτέλεσμα και αφετέρου δε, από την αξία ή ελκυστικότητα αυτού του αποτελέσματος για το άτομο που ενεργεί.»⁷⁴.

Σύμφωνα με την πρώτη εκδοχή αποτελεί θεωρία της υποκίνησης σύμφωνα με τα ευρήματα του V. Vroom⁷⁵, ο οποίος διατύπωσε δύο εξισώσεις:

Σύμφωνα με την πρώτη εξίσωση υποστηρίζεται πως δύναται να υπάρχουν θετικά αποτελέσματα της απόφασης ενώ την ίδια στιγμή μπορεί να υπάρξουν και άλλα ελκυστικά τα οποία να αποτελούν μέσο επίτευξης άλλων αποτελεσμάτων. Η σημασία της εξίσωσης είναι η αξία ή η ελκυστικότητα μιας απόφασης να εξαρτάται από τις προσωπικές πεποιθήσεις του καθενός.

Σύμφωνα με την δεύτερη εξίσωση είναι το σύνολο της ενέργειας που δύναται να ασκηθεί σε ένα άτομο ώστε να αποφασίσει. Η δύναμη της ενέργειας του είναι ίση με την ενέργεια της προσωπικής προσδοκίας το κάθε ατόμου.

Σύμφωνα με το γενικό κανόνα των εξισώσεων η πρώτη εξίσωση χρησιμοποιείται με σκοπό να υπολογιστεί το σύνολο των θέσεων εργασίας και η δεύτερη προβλέπει ή αναλύει την επιλογή της εργασίας.

Ο βαθμός επιλογής αποτελεί την ικανότητα ανάλυσης της δύναμης που παρακινεί την τουριστική δραστηριότητα σύμφωνα με επιτεύγματα ερευνών των T. Mitchell και L. Beach⁷⁶, που έχουν μελετήσει ορισμένες σχετικές θεωρίες.

Οι C. Witt και P. Wright⁷⁷ έχουν μελετήσει ορισμένες εφαρμογές της θεωρίας για ανάλυση των επιλογών και των προτιμήσεων που πραγματοποιούν τα άτομα για τις διακοπές τους και κατέληξαν στα εξής:

73 Πηγή: Wright P.L. (1989), "Motivation and job satisfaction", στο Molander C. (ed), *Human Resource Management*, Bromley: Chartwell-Bratt, σσ. 96-118.

74 Πηγή: Lawler E.E. (1973), *Motivation in Work Organizations*, Montesey, CA: Brooks/Cole, σ. 45.

75 Πηγή: Vroom V.H. (1964), *Work and Motivation*, New: York Wiley.

76 Πηγή: Mitchell T.R., Beach L.R. (1977), "Expectancy theory, decision theory, and occupational preference and choice", στο Kaplan M.F., Schwartz S. (eds), *Human Judgment and Decision Processes in Applied Settings*, New York: Academic Press, σσ. 203-225.

77 Πηγή: Witt C.A., Wright P.L. (1994), «Tourist Motivation: Life after Maslow», στο Johnson P., Thomas B. (eds), *Choice and Demand in Tourism*, London: Mansell, σσ. 33 - 55.

- Σε ότι αφορά την προτίμηση διακοπών, με την πρώτη εξίσωση ο βαθμός έλξης ή συνολικής αξίας ορίζεται από το βαθμό έλξης και αξίας των θετικών χαρακτηριστικών των επιλογών. Η συνολική αξία αποτελεί την προτίμηση του ατόμου για διάφορους τόπους να ταξιδέψει. Σύμφωνα με την εξίσωση του Vroom μπορεί να υπολογιστεί πέρα από το σύνολο των προορισμών που προτιμώνται και τα κίνητρα που τους ωθούν να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι.

- Σε ότι αφορά την επιλογή των διακοπών, οι Mitchell και Beach υποστήριξαν πως η προτίμηση εργασίας και η επιλογή εργασίας συσχετίζονται μεταξύ τους. Έτσι η τελική επιλογή της θέσης εργασίας δύναται να διαφοροποιείται από αυτή που προτείνεται για διάφορους λόγους οι οποίοι αφορούν την οικογενειακή πίεση, τις οικονομικές συνθήκες και τις δεξιότητες του ατόμου. Με την ίδια λογική κάθε άτομο μπορεί να μην είναι σε θέση να πραγματοποιήσει ένα τουριστικό ταξίδι για διάφορους λόγους.

Κατά την δεύτερη εξίσωση του Vroom θα μπορούσε να υπολογίσει το τουριστικό ταξίδι που επιλέχθηκε.

Μελετώντας όλα τα παραπάνω προκύπτει πως η ελκυστικότητα των διαφόρων χαρακτηριστικών που αφορούν τις διακοπές προσδιορίζουν μερικώς τις ανάγκες του και για το λόγο αυτό δύναται να ενσωματώνεται η μελέτη τη τους με τα μοντέλα των θεωριών των αναγκών (Maslow και Murray).

Οι συγγραφείς που αναφέρθηκαν καταλήγουν πως ο βαθμός έλξης των διαφόρων στοιχείων των διακοπών, η δυνατότητα επιλογής αυτών και η προσδοκία της επιλογής τους μπορούν να επηρεαστούν από το σύνολο των πληροφοριών που μπορούν να προμηθευτούν τα άτομα, αυτά είναι οι ταξιδιωτικοί οδηγοί, οι εξιστόρηση εμπειριών από άλλα άτομα.

5.8 Αποτίμηση της προσέγγισης για την ανάλυση των τουριστικών κινήτρων

Η πραγματοποίηση της θεωρίας προσδοκίας με σκοπό την ανάλυση της τουριστικής παρακίνησης αποτελείται από ένα σύνολο πλεονεκτημάτων τα οποία είναι:

- Σε ότι σχετίζεται σε θεωρητικό επίπεδο, αποτελεί την συμβολή της ενσωμάτωσης των στοιχείων που είναι δευτερεύοντα για την παρακίνηση των τουριστών. Προσφέροντας την διασύνδεση των αναγκών οι οποίες είναι ικανές να παρακινήσουν τον ταξιδιώτη να σχηματίσει θετική άποψη για τα ταξίδια, τη λήψη απόφασης για ένα τουριστικό ταξίδι και ένα τόπο. Παρομοίως θα μπορούσαμε να ενσωματώσουμε οποιαδήποτε αιτία του τουριστικού ταξιδιού,

υποθέτοντας ότι αποτελεί ένα παράγοντα που επηρεάζει την ελκυστικότητα.

- Επιπρόσθετα, η προσέγγιση θα ήταν ικανή να δημιουργήσει ένα τρόπο να επιλύσουμε το πρόβλημα της διάκρισης μεταξύ των παραγόντων ώθησης και έλξης που αφορούν την τουριστική παρακίνηση.
- Προσφέρει το πλαίσιο της ανάλυσης που σχετίζονται τα τουριστικά κίνητρα και όχι την αναφορά των αιτιών που οδηγούν στην πραγματοποίηση του ταξιδιού. Σύμφωνα με το πλαίσιο παρουσιάζονται το σύνολο των κινήτρων που οδηγούν στη απόφαση να ταξιδέψει κάποιος.
- Η θεωρία αποτελεί βάση για περαιτέρω μελέτη των τουριστικών κινήτρων. Η χρησιμότητα τους αφορά την ανάλυση των παραγόντων μερικών περιορισμών και την καθιέρωση των χαρακτηριστικών του κάθε τύπου προορισμού.

Τέλος, να αναφερθεί πως η θεωρία περιορίζει σε σημαντικό βαθμό την ικανότητα για πρόβλεψη της ατομικής συμπεριφοράς με πλήρη ακρίβεια. Το μειονέκτημα αυτό την καθιστά δυσκολίες στον υπολογισμό και το σύνολο των προβλέψεων. Έτσι είναι σημαντικό να προσδιορίζονται όλα τα στοιχεία που αφορούν τις διακοπές και επηρεάζουν την απόφαση επιλογής και έπειτα να εκτιμήσουν την ελκυστικότητα των χαρακτηριστικών αυτών.

Συμπερασματικά, οφείλεται να αναφερθεί ότι κοινός παράγοντας των ερευνητικών εργασιών ανάλυσης των κινήτρων που έχουμε εξετάσει «...*παραμένει η κοινωνιολογική και κοινωνικό – ψυχολογική ανάλυση των αιτιών που διαμορφώνουν το πλαίσιο πραγματοποίησης του ταξιδιού. Η ανάλυση των κινήτρων επίσης συνέβαλε καθοριστικά στις προσπάθειες διαμόρφωσης πιο ευρηματικών στοιχείων σε ότι αφορά την κοινωνιολογία του τουρισμού και τον κοινωνικό ρόλο που έχει ο τουρίστας διαδραματίζει στο ταξίδι...*»⁷⁸

5.9 Εκθεσιακός τουρισμός

Ο εκθεσιακός τουρισμός αφορά τον τουρισμό όπου οργανώνονται εκθέσεις. Αυτές μπορεί να είναι εμπορικές, γενικές ή κλαδικές. Η πλειοψηφία των κλαδικών εκθέσεων έχει γενικότερο ενδιαφέρον. Σκοπός όλων των εκθέσεων είναι να προσελκύουν ή να ενεργοποιούν το ενδιαφέρον τον επισκεπτών για τα συγκεκριμένα προϊόντα που εκθέτονται ή τις υπηρεσίες που παρουσιάζονται. Ο σκοπός αυτός κάνει τους εκθέτες και τους οργανωτές να συνεργάζονται ώστε να έχουν όσο το δυνατόν ικανοποιημένους και ευχαριστημένους πελάτες οι οποίοι θα ενημερωθούν και έπειτα θα

78 Τσάρτας Π. (1996), Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό, Αθήνα: Εκδόσεις Εξάντας

καταλήξουν σε παραγγελία συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας.

5.9.1 Διακρίσεις εκθεσιακού τουρισμού

Η ονομασία της κάθε έκθεσης λαμβάνεται από την ιδιότητα των εκθετών. Οι εκθέσεις διακρίνονται σε διάφορες κατηγορίες σύμφωνα με τον τόπο διεξαγωγής τους, τον τόπο προέλευσης των τουριστών σε τοπικές, περιφερειακές, εθνικές και διεθνείς. Με την διάκριση αυτή είναι συνδεδεμένες σε τοπικό, περιφερειακό, εθνικό ή διεθνές επίπεδο. Είναι συνδεδεμένες με τον επαγγελματικό τουρισμό εσωτερικό ή εξωτερικό.

5.10 SWOT Ανάλυση

Αποτελεί σημαντικό κομμάτι κάθε επιχειρηματικού οργανισμού η σύνταξη του πίνακα SWOT ανάλυσης, ώστε να μπορέσει να κάνει πιο εύκολη την παρουσίαση και μελέτη των δυνατών και αδύναμων στοιχείων της επιχείρησης. Καθώς επίσης και των ευκαιριών που μπορεί να της παρουσιαστούν αλλά και των απειλών ώστε να μπορεί να λάβει τα απαραίτητα μέτρα προφύλαξης της θέσης της.

Η SWOT ανάλυση αποτελεί ένα μεθοδολογικό εργαλείο με το οποίο αποτυπώνονται τα πιο σημαντικά συμπεράσματα της θέσης του περιβάλλοντος της τουριστικής επιχείρησης. Παρακάτω παρουσιάζονται τα πιο σημαντικά στοιχεία που δύναται να γνωρίζει η επιχείρηση ώστε να μπορέσει να ανταποκριθεί άμεσα στο όποιο πρόβλημα ή ευκαιρία της παρουσιαστεί.

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται σε πίνακες παρακάτω αφορούν τον ανταγωνισμό, την τουριστική ζήτηση, τις υποδομές, την προβολή, το νομικό πλαίσιο και τον ανθρώπινο παράγοντα.

Ανταγωνισμός	
Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία
<ul style="list-style-type: none">• Καλό κλίμα.• Ασφάλεια.• Φιλοξενία.• Γαστρονομικές ποικιλίες.	<ul style="list-style-type: none">• Μικρός αριθμός χώρος διεξαγωγής συνεδρίων.• Αξιοσημείωτη γεωγραφική απόσταση σε σχέση με άλλες χώρες διεξαγωγής συνεδρίων

<ul style="list-style-type: none"> • Διασκέδαση. • Καλή φήμη. • Πολιτιστικοί πόροι. 	<p>στην Ευρώπη.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Μειωμένη κουλτούρα συνεδρίων. • Μειωμένη πληροφόρηση για εξέλιξη του τομέα.
<p>Ευκαιρίες</p> <ul style="list-style-type: none"> • Θετική ανεκμετάλλευτη περιοχή ανάπτυξης συνεδριακού τουρισμού. 	<p>Απειλές</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τιμολογιακή πολιτική.

Τουριστική ζήτηση	
<p>Δυνατά σημεία</p> <ul style="list-style-type: none"> • Το επίπεδο των συμμετεχόντων σε κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο. 	<p>Αδύνατα σημεία</p>
<p>Ευκαιρίες</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αξιοποίηση της τουριστικής περιοχής και αγοράς. 	<p>Απειλές</p>

Υποδομές	
<p>Δυνατά σημεία</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αναβάθμιση της υπάρχουσας κατάστασης. 	<p>Αδύνατα σημεία</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ανυπαρξία συνεδριακών κέντρων.
<p>Ευκαιρίες</p>	<p>Απειλές</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Αξιοποίηση των υποδομών των τουριστικών αγώνων. • Συνδυασμός του επαγγελματικού με άλλες μορφές τουρισμού. • Είσοδος νέων τεχνολογιών που αφορούν τον τουρισμό. 	<ul style="list-style-type: none"> • Κίνδυνος μη ορθής χρήσης των νέων τεχνολογιών. • Μεγάλο κόστος συνεδριακών υποδομών.
---	---

Προβολή	
<p style="text-align: center;">Δυνατά σημεία</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η διαφήμιση της χώρας 	<p style="text-align: center;">Αδύνατα σημεία</p> <ul style="list-style-type: none"> • Μη εξειδικευμένη διαφήμιση. • Μη συγχρονισμένο μάρκετινγκ.
<p style="text-align: center;">Ευκαιρίες</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εκμετάλλευση της θετικής προβολής που δημιούργησαν οι Ολυμπιακοί Αγώνες. 	<p style="text-align: center;">Απειλές</p> <ul style="list-style-type: none"> • Μη συντονισμός των δημόσιων και ιδιωτικών φορέων. • Η δημιουργία ανταγωνιστικών προγραμμάτων.

Νομικό Πλαίσιο	
Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία

<ul style="list-style-type: none"> • Εφαρμογή του ήδη υπάρχοντος. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ειδικά τμήματα για τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού (E.O.T).
Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> • Η αναβάθμιση του επαγγελματικού τουρισμού. 	<ul style="list-style-type: none"> • Μεμονωμένες πρωτοβουλίες τουριστικής βελτίωσης. • Ολοκλήρωση τουριστικών σχεδίων με βραχύς ρυθμούς.

Ανθρώπινος Παράγοντας	
Δυνατά σημεία	Αδύνατα σημεία
<ul style="list-style-type: none"> • Επαρκείς αριθμός απασχολούμενων στον ταξιδιωτικό τομέα. • Επαρκείς αριθμός εμπλεκομένων για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ελλιπείς σύστημα τουριστικής εκπαίδευσης.
Ευκαιρίες	Απειλές
<ul style="list-style-type: none"> • Αναβάθμιση των τουριστικών υποδομών εκπαίδευσης. • Δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. 	<ul style="list-style-type: none"> • Φθινό εργατικό προσωπικό από ξένες χώρες.

Συμπέρασμα - Προτάσεις

Σύμφωνα με όσα αναφέρθηκαν παραπάνω στην εργασία ο Ελληνικός επαγγελματικός τουρισμός χρειάζεται αναβάθμιση και βελτίωση σε πολλά σημεία και η χώρα μας διαθέτει μεγάλο αριθμό των απαραίτητων προϋποθέσεων για να συμβάλει θετικά στην εξέλιξη του.

Οι προτάσεις βελτίωσης του τουριστικού προϊόντος μπορούν να είναι:

Μεγαλύτερη και καλύτερη οργάνωση των συνεδρίων με τη συμβολή χρηματοδότησης μέσω δημόσιων προγραμμάτων.

Η ανάληψη αρμοδιοτήτων από τον Ε.Ο.Τ. με στόχο την ολοκληρωμένη ενημέρωση σε διεθνές

επίπεδο, σε ότι αφορά σε επιχειρησιακό, επιστημονικό και ενημερωτικό χαρακτήρα.

Η υποχρέωση συνεργασίας του Υ.Χ.Ο.Π και του Ε.Ο.Τ με το Υπουργείο Δημόσιων Έργων για την κατασκευή νέων και μεγαλύτερων ξενοδοχειακών υποδομών, μεγαλύτερης χωρητικότητας και νέων υποδομών οργάνωσης συνεδρίων.

Δημιουργία και αύξηση των θέσεων εργασίας καθ όλη τη διάρκεια του χρόνου και όχι μόνο εποχιακά μερικούς μήνες το χρόνο.

Βελτίωση των συνθηκών που βοηθούν στην εξυπηρέτηση των υποδομών μεταφοράς.

Ανάπτυξη και καλύτερευση των ήδη προσφερόμενων υπηρεσιών. Με ακρινή εκτέλεση των δρομολογίων.

Περισσότερα δρομολόγια για να εξυπηρετείται καλύτερα ο ταξιδιώτης.

Βελτίωση της εικόνας των λιμανιών και των αεροδρομίων της χώρας μας.

Βελτίωση του τηλεπικοινωνιακού δικτύου.

Προσαρμογή των ξενοδοχειακών μονάδων με τις σύγχρονες προδιαγραφές του εξωτερικού και στις απαιτήσεις της αγοράς.

Προώθηση διαφημιστικής καμπάνιας της χώρας μας και της πολιτισμικής μας κληρονομιάς στο εξωτερικό με σκοπό την προσέλκυση μεγαλύτερου αριθμού τουριστών.

Δημιουργία οργανωμένης συνεδριακής ανάπτυξης σε περιοχές που έχουν επιπλέον υποδομή προσέλκυσης, όπως είναι η Κρήτη – Δελφούς, Αιδηψός – Ιαματικά λουτρά.

Βιβλιογραφία

Ανδριώτης Κ., (2004), Μάνατζμεντ Τουριστικών επιχειρήσεων, Μια στρατηγική Προσέγγιση, Εκδόσεις Έλλην, Αθήνα

Ανδριώτης Κ. (2007), Μάρκετινγκ Τουριστικών Επιχειρήσεων, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης

Βενετσανοπούλου Μ. (2006) Η Κρατική Συμβολή στον Τουρισμό. Εναλλακτικές Μορφές Τουρισμού. Ιστορική Εξέλιξη - Θεσμικό Πλαίσιο. Interbooks. Αθήνα ΕΣΥΕ, πολιτιστικές στατιστικές

Ζαχαράτος Γ. (2000), Package Tour (Παραγωγή και Διάθεση του Τουριστικού Ταξιδιού)

Ηγουμενάκης Ν. Κραβαρίτης Κ., Λύτρας Π. (1999), Εισαγωγή στον τουρισμό, εκδόσεις Interbooks.

Κραβαρίτης Κ. Παπαγεωργίου Α. (2007) Επαγγελματικός Τουρισμός. Οργάνωση Συνεδρίων.

Εκθέσεων-Κινήτρων. Επιχειρηματικών Ταξιδιών. Interbooks. Αθήνα.

Κραβαρίτης Κ. (1990), Συνέδρια – ελδηλώσεις, πωλήσεις και διεξαγωγή τους, Σημειώσεις παραδόσεων ΤΕΙ Αθήνας.

Ντόκου Μ.(2000), Σημειώσεις Οργάνωσης και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων

Παπαγεωργίου Α. (2007), Οργάνωση και Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων(Προγραμματισμός Ταξιδιού & Σύνθεση Τουριστικών Πακέτων),Εκδόσεις INTERBOOKS, Αθήνα

Σωτηριάδης Μ. (2001), Ταξιδιωτικά Πρακτορεία(Incoming και Outgoing), Εκδόσεις Προπομπός.

Τσάρτας Π. (1996). Τουρίστες, ταξίδια, τόποι: Κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον τουρισμό. Αθήνα: ΕΞΑΝΤΑΣ.

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

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Crompton J. (1979), “Motivations for pleasure vacation”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 6

Dann G. (1977), “Anomie, ego-enhancement and tourism”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 4

Gilbert D.C. (1989), “An examination of the consumer behavior process related to tourism”, στο

Cooper C. P. (ed), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Volume 3, London: Belhaven and University of Surrey

Iso-Ahola S.E. (1982), «Towards a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder», *Annals of Tourism Research*, Vol. 9(2)

Jafari J. (1987), “Tourism models: the socio-cultural aspects”, *Tourism Management*, 8

Jaussi Raymond (1973), Απομαγνητοφωνημένες διαλέξεις κατά τη διάρκεια σεμιναρίων του ΕΛ.ΚΕ.ΠΑ

Kantona G. (1960), *The Powerful Consumer*, New York: McGraw-Hill.

Lawler E.E. (1973), *Motivation in Work Organizations*, Montesey, CA: Brooks/Cole

Maslow A.H. (1943), “A theory of human motivation”, *Psychological Review*, vol. 50.

McGregor D.M. (1966), *Leadership and Motivation*, Cambridge, MA: MIT Press.

Mitchell T.R., Beach L.R. (1977), “Expectancy theory, decision theory, and occupational preference and choice”, στο Kaplan M.F., Schwartz S. (eds), *Human Judgment and Decision Processes in Applied Settings*, New York: Academic Press

Mill R.C., Morrison A.M. (1985), *The Tourism System*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall

- Murray H.A. (1938), *Explorations in Personality*, New York: Oxford University Press.
- Teare R., Mazanec J.A., Crawford-Welch S., Calver S. (1994), *Marketing in Hospitality and Tourism: A Consumer Focus*, London: Cassell.
- Vroom V.H. (1964), *Work and Motivation*, New: York Wiley.
- Wahab Salahm (1975), *Tourism management*, tourism international press
- Witt C.A., Wright P.L. (1994), «Tourist Motivation: Life after Maslow», στο Johnson P., Thomas B. (eds), *Choice and Demand in Tourism*, London: Mansell.
- Wright P.L. (1989), “Motivation and job satisfaction”, στο Molander C. (ed), *Human Resource Management*, Bromley: Chartwell-Bratt.

Διαδικτυακές πηγές

www.world-tourism.org

<http://www.myvenue.gr/gr/news-details/2rUfaQ/posa-eidh-toyris moy-toyrista-yparxoy n>