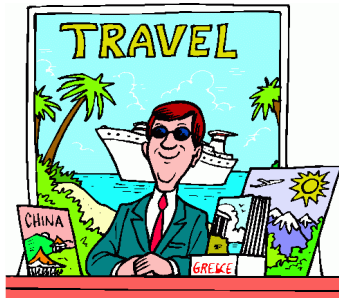


Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων
Κατεύθυνση Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων &
Επιχειρήσεων Φιλοξενίας

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: ΙΔΡΥΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ
ΓΡΑΦΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ.
ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ.**



Σαρακηνού Αλεξία-Παυλίνα 061/14

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Καπίκη Σουλτάνα

Θεσσαλονίκη, 2018

02 Οκτωβρίου

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	4
ABSTRACT	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
Κεφάλαιο 1: Γνωριμία με τα τουριστικά γραφεία	8
1.1. Ορισμός τουριστικών γραφείων	8
1.2. Είδη τουριστικών γραφείων	9
1.3. Ιστορική Εξέλιξη των τουριστικών γραφείων	10
Κεφάλαιο 2: Ίδρυση στην Ελλάδα	12
2.1. Νόμος 393 της 27/31.7.1976: Περί ιδρύσεως και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων (Α' 199)	12
2.2. Ίδρυση τουριστικού γραφείου από το μηδέν και πηγές χρηματοδότησης	12
2.3. Διακριτικός Τίτλος	13
2.4. Ειδικό Σήμα Λειτουργίας (Ε.Σ.Λ.)	14
2.5. Όροι και προϋποθέσεις χορήγησης Ειδικού Σήματος Λειτουργίας	15
2.6. Εγγύηση τουριστικών γραφείων	16
Κεφάλαιο 3: Ίδρυση στην Μεγάλη Βρετανία	17
3.1. Καταχώρηση Εγγραφή της εταιρίας (Register the business)	18
3.1.1. Ελεύθεροι Επαγγελματίες (Sole Trader)	18
3.1.2. Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης (Limited Company)	19
3.1.3. Ομόρρυθμη εταιρία/Συνεταιρισμός (Partnership).....	21
3.2. Ενέργειες μετά την καταχώρηση της εταιρίας	21
3.3. Άδειες που ίσως χρειαστούν	22
3.3.1. ATOL, Air Travel Organiser's License	22
3.3.2. ABTA, Association of British Travel Agents	24
3.3.3. TTA, Travel Trust Association	25
Κεφάλαιο 4: Η λειτουργία των τουριστικών γραφείων	26
4.1. Τόπος εγκατάστασης τουριστικού γραφείου και εξοπλισμός	26
4.2. Επιλογή Διευθυντή	27
4.3. Επιλογή Κατάλληλου Προσωπικού	29

4.4. Υπηρεσίες	32
4.5. Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής, GDS (Global Distribution Systems)	33
4.6. Αεροπορικό ταξίδι-Η σημασία της IATA	34
4.6.1. BSP Link	36
4.7. Ακτοπλοϊκά ταξίδια- FORTHCRS, CLIA UK	37
4.7.1. ForthCRS	37
4.7.2. CLIA	38
4.8. Συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις	39
4.9. Ενέργειες πριν, μετά και κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου ...	41
4.10. Διαδίκτυο και Τουριστικά γραφεία	42
Κεφάλαιο 5: Παρουσίαση δύο ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα και στην Μεγάλη Βρετανία	45
5.1. The Travel Corner. Τουριστικό γραφείο στην Ελλάδα	45
5.2. Perfect Blue Holidays Ltd. Διαδικτυακό τουριστικό γραφείο στην Μεγάλη Βρετανία	48
Κεφάλαιο 6: Συγκριτικός Πίνακας	50
Κεφάλαιο 7: Μεθολογία Έρευνας	51
Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα/ Προτάσεις	52
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	55
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	55
ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ	56
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ	57

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο τουρισμός είναι μια βιομηχανία που έχει τεράστια σημασία για πολλές χώρες, διότι αποτελεί μεγάλη πηγή εσόδων. Κάθε μεταβλητή που συνδέεται μαζί του, όπως οι τουρίστες, τα ξενοδοχεία, οι προορισμοί, τα τουριστικά προϊόντα, τα καταλύματα κ.ο.κ. είναι πολύ σημαντικά για την επιτυχία του σε κάθε χώρα. Όμως, ένας από τους πιο σημαντικούς κρίκους της τουριστικής βιομηχανίας είναι ίσως τα τουριστικά γραφεία. Εκείνα λειτουργούν ως ενδιάμεσο μεταξύ των τουριστών και των τουριστικών προορισμών, εκείνα διαφημίζουν τους προορισμούς στους τουρίστες, εκείνα πωλούν τα ταξίδια και τα πακέτα διακοπών, εκείνα προσπαθούν να προσελκύσουν όσους περισσότερους τουρίστες γίνεται σε έναν προορισμό. Χωρίς τα τουριστικά γραφεία, ο τουρισμός θα ήταν δύσκολο να εμφανιστεί σε μία χώρα.

Η πάrouσα εργασία έχει ως σκοπό να παρουσιάσει τις διαδικασίες ίδρυσης και λειτουργίας των τουριστικών γραφείων, ώστε να καταλάβουν οι αναγνώστες πόσο σημαντικές επιχειρήσεις αποτελούν. Ταυτόχρονα όμως γίνεται μια σύγκριση των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα και στο Ηνωμένο Βασίλειο, ώστε να δούμε πόσο διαφορετικές ή παρόμοιες είναι ίδιες επιχειρήσεις σε διαφορετικές χώρες. Παραπέρα, δίνονται μερικές συμβουλές στα γραφεία στην Ελλάδα περί τρόπους είσπραξης μεγαλύτερων κερδών. Συγκεκριμένα, γίνεται αναφορά στην επιρροή του Διαδικτύου και στις οφέλιες που μπορεί να παρέχει στα τουριστικά γραφεία της Ελλάδας, αλλά και γενικότερα όλων των χωρών.

Η εργασία θεωρείτε δευτερογενείς έρευνα εφόσον οι πληροφορίες εξήχθη από πηγες, άρθρα και βιβλία τρίτων. Παρόλα αυτά υπάρχουν και πληροφορίες που προήλθαν από την εμπειρία της συγγραφέα. Η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα, όπου παρουσιάζονται και οι διαφορές και ομοιότητες των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα και στην Μεγάλη Βρετανία, από τα οποία φαίνεται ότι υπάρχουν περισσότερες διαφορές στον τρόπο ίδρυση τους και περισσότερες ομοιότητες στον τρόπο λειτουργίας τους. Θεωρούμε ότι η εργασία αυτή είναι αρκετά ενδιαφέρουσα διότι πολλοί στην Ελλάδα δεν γνωρίζουν ποιες εργασίες εκτελούν τα τουριστικά γραφεία, ούτε ποσο σημαντικοί κρίκοι αποτελούν στην τουριστική βιομηχανία και πιστεύουν ότι είναι επιχειρήσεις που σε λίγα χρόνια δεν θα υπάρχουν.

ABSTRACT

Establishment and the Operations of Travel Agencies in Greece and Abroad. Comparative Study.

Tourism is a very important industry for many countries around the world and this is due to the high revenue it offers to them. Each variable associated with it, like tourists, hotels, destinations, tourist products, accommodations, and so on, are very important for its success in each country. However, one of the most important businesses in the tourism industry are travel agencies. They act as an intermediary between tourists and tourist destinations, they advertise destinations to tourists, they sell travel and holiday packages, they try to attract as many tourists as possible to a destination. Without travel agencies, tourism would have difficulty to appear in a country.

This dissertation will present the procedures for the establishment and operation of travel agencies so that the readers understand the importance of them. At the same time, there will be a comparison of travel agencies in Greece and the United Kingdom in order to see how different or similar these businesses are in different countries. Further, some advice is given to agencies in Greece regarding ways to make higher profits. In particular, a reference will be made to the influence the Internet may have and the benefits it can provide to travel agencies in Greece and other countries.

This dissertation is considered a secondary research since the information was extracted from third-party sources, articles, and books. However, there is also information derived from the writer's experience. The assignment ends with the conclusions, which show the differences and similarities of travel agencies in Greece and Great Britain. There are more differences in the way they are established in each country and more similarities in the way they operate. We believe that this dissertation is very important and interesting due to the fact that many people in Greece do not know what travel agencies do, nor do they understand the importance they have to the tourism industry and believe that they are businesses which do not have a long future ahead of them.

Key Words: Travel Agency, Establishment, Operations, Internet.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις μέρες μας, το ταξίδι έχει γίνει ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της ζωής των περισσότερων ανθρώπων. Πολλοί επιθυμούν να επισκέψουν καινούριους προορισμούς μακριά από τον τόπο καταγωγής τους, ώστε να γνωρίσουν καινούρια άτομα, να αποκτήσουν καινούριες εμπειρίες και γνώσεις, να απομακρυνθούν από την καθημερινή τους ζωή, να χαλαρώσουν και γενικότερα να δουν κάτι διαφορετικό. Ο τουρισμός αποτελεί μια τεράστια βιομηχανία εδώ και πολλά χρόνια, καθώς και αποτελεί μεγάλη πηγή εσόδων για πολλές τουριστικές χώρες. Πολλές επιχειρήσεις συνδέονται με τον τουρισμό και ιδρύονται για χάρη του. Τέτοιες επιχειρήσεις είναι και τα τουριστικά γραφεία. Παρά την αντίληψη πολλών ότι τα τουριστικά γραφεία δεν έχουν πολλές ελπίδες στο μέλλον λόγω της εξελιγμένης τεχνολογίας καθώς και του διαδικτύου και τις ευκαιρίες που προσφέρει, τα τουριστικά γραφεία στην πραγματικότητα αποτελούν ίσως και το πιο σημαντικό κρίκο στην τουριστική βιομηχανία.

Τα τουριστικά γραφεία λειτουργούν ως ενδιάμεσοι για όλα τα τουριστικά προϊόντα, την διαμόνη, τις μεταφορές κ.ο.κ. και επίσης προσφέρουν πάρα πολλά οφέλη στην τοπική κοινωνία στην οποία βρίσκονται. Ειδικότερα στην Ελλάδα τα γραφεία εάν διαχειρίζονται με τον σωστό τρόπο, φέρνουν έναν τεράστιο αριθμό τουριστών κάθε χρόνο. Τα τουριστικά γραφεία στο εξωτερικό λειτουργούν με τον ίδιο τρόπο, προσφέρουν πολλά στην τοπική κοινωνία και επίσης έχουν μεγάλη σημασία για την οικονομία της χώρας. Πολλοί στην Ελλάδα δεν συνειδητοποιούν πόσο σημαντική βιομηχανία αποτελούν και πόσο θα μπορούσαν να εξελιχθούν ακόμα περισσότερο. Όλα αυτά όμως πετυχαίνονται εφόσον ο επιχειρηματίας έχει ιδρύσει και οργανώσει όλες τις λειτουργίες που πρόκειται να εκτελέσει το γραφείο.

Η πάrouσα εργασία, έχει ως σκοπό την παρουσίαση των διαδικασιών ίδρυσης και λειτουργίας των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Ως χώρα στο εξωτερικό επιλέχθηκε η Μεγάλη Βρετανία. Ο λόγος για αυτό ήταν επειδή είναι μια χώρα η οποία δέχεται εκατομμύριους τουρίστες κάθε χρόνο αλλά ταυτόχρονα επειδή ένας μεγάλος αριθμός τουριστών στην Ελλάδα είναι Βρετανοί. Επιπλέον, το πρώτο τουριστικό γραφείο θεωρείτε ότι ιδρύθηκε στην Αγγλία και επίσης το 2016 τα τουριστικά γραφεία στην Αγγλία είχαν συνολικό εισόδημα γύρω στα 33 δισεκατομμύρια λίρες (statista.com,2018). Για αυτούς τους λόγους θεωρήσαμε ενδιαφέρον να συγκρίνουμε τις δύο χώρες ώστε να βρεθούν πόσο διαφορετικά ή παρόμοια είναι τα τουριστικά γραφεία.

Οι στόχοι της εργασίας είναι:

- Η ανάλυση των διαδικασιών ίδρυσης και λειτουργίας των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα και στην Μεγάλη Βρετανία
- Η παρουσίαση των διαφορών και των ομοιοτήτων που υπάρχουν μεταξύ των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα και στην Μεγάλη Βρετανία

- Να δοθούν ιδέες και προτάσεις σχετικά με το πώς τα τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα θα μπορούν να εξελιχθούν και να σημειώσουν μεγάλες επιτυχίες.

Η εργασία αποτελείται από 6 κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο, γίνεται μια μικρή γνωριμία με τα τουριστικά γραφεία, όπου αναλύετε ο ορισμός τους, παρουσιάζονται τα διαφορετικά είδη γραφείων που υπάρχουν στην Ελλάδα και αυτά που υπάρχουν στην Μεγάλη Βρετανία. Στο ίδιο κεφάλαιο δίνεται και μια ιστορική εξέλιξη των γραφείων. Στο δεύτερο κεφάλαιο, δίνεται βάρος στην ίδρυση τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα, οι διαδικασίες που πρέπει να ακολουθηθούν σύμφωνα με την νομοθεσία, όπως πώς επιλέγεται ο διακριτικός τίτλος, πώς αποκτά ένας επιχειρηματίας το ειδικό σήμα λειτουργίας, ποιες προϋποθέσεις πρέπει να πληροί ώστε να το αποκτήσει και ποια η εγγύηση που είναι υποχρεωμένο να πληρώσει το γραφείο.

Στο τρίτο κεφάλαιο, θα μας απασχολήσει η ίδρυση στην Μεγάλη Βρετανία και τις διαδικασίες που πρέπει να ακολουθήσουν οι επιχειρηματίες εκεί. Θα αναφερθούμε στις εταιρίες καταχώρησης ενός τουριστικού γραφείου και στα διάφορα διπλώματα που είναι καλό να κατέχει ένα γραφείο στην Μεγάλη Βρετανία. Παρακάτω, στο τέταρτο κεφάλαιο, συζητάμε τις λειτουργίες των τουριστικών γραφείων. Εδώ αναφέρονται οι λειτουργίες στην Ελλάδα αλλά και στην Μεγάλη Βρετανία. Ο λόγος που δεν έγινε κάποιος χωρισμός (π.χ. δυο διαφορετικά κεφάλαια για το καθένα), είναι επειδή οι λειτουργίες και στις δύο χώρες είναι πολύ παρόμοιες, με μόνο μικρές διαφορές. Σε αυτό το κεφάλαιο επίσης αναφέρετε η σημασία που έχει το διαδίκτυο στην λειτουργία του γραφείου.

Επίσης, θεωρήσαμε ότι η παρουσίαση ενός παραδείγματος είναι πολύ σημαντικό για την καλύτερη κατανόηση των λειτουργιών ενός τουριστικού γραφείου. Επομένως, στο πέμπτο κεφάλαιο, θα μας απασχολήσουν δύο τουριστικά γραφεία, ένα στην Ελλάδα και ένα στην Μεγάλη Βρετανία. Θα αναφερθούν οι διαδικασίες ίδρυσης και οι λειτουργίες του κάθε γραφείου. Στην συνέχεια στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ένας συγκριτικός πίνακας με τις διαφορές και τις ομοιότητες που βρέθηκαν. Τέλος, η εργασία ολοκληρώνεται με το έβδομο κεφάλαιο, όπου γίνεται η εξαγωγή και η παράθεση ορισμένων συμπερασμάτων, τα οποία θα πρέπει να απαντήσουν στους στόχους/ερευνητικά ερωτήματα που έχουν θεθεί παραπάνω.

Κεφάλαιο 1: Γνωριμία με τα τουριστικά γραφεία

1.1. Ορισμός τουριστικών γραφείων

Η ίδρυση και λειτουργία τουριστικών γραφείων καθορίζεται από τις διατάξεις του νόμου 393/1976. Σύμφωνα με τον ορισμό του νόμου αυτού «Τουριστικά Γραφεία κατά την έννοιαν του παρόντος Νόμου, είναι μονίμως οργανωμένοι επιχειρήσεις οι οποίες δια των υπ'αυτών διατιθεμένων μέσων και προσφερομένων υπηρεσιών αναλαμβάνουν την μεταφοράν ή διακίνησιν ή διαμονήν μεμονωμένων ατόμων ή ομάδων ατόμων, εντός και εκτός της Χώρας». Με άλλα λόγια είναι μια εμπορική επιχείρηση η οποία λειτουργεί ως ένας ενδιάμεσος φορέας στην διανομή τουριστικών προϊόντων. Αυτό αποτελεί και την βασική λειτουργία τους χωρίς αυτό να σημαίνει την απουσία άλλων δραστηριοτήτων και υπηρεσιών. Έχουν ως αντικείμενο δραστηριότητας την ικανοποίηση των αναγκών που μπορεί να προκύψουν κατά την διακίνηση των τουριστών, ανεξάρτητα αν αυτή πραγματοποιείται στην χώρα μας ή όχι από Έλληνες ή αλλοδαπούς τουρίστες. (Ευθυμιάδου-Πουλάκου, 1987) (Νόμος 393/76)

Το τουριστικό γραφείο αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι της τουριστικής βιομηχανίας. Αρχικά ενεργούσε μόνο ως ενδιάμεσο φορέα μεταξύ του προμηθευτή, που θα μπορούσε μεταξύ άλλων να είναι μια αεροπορική εταιρία, μια ναυτιλιακή εταιρία ή ένα ξενοδοχείο και του αγοραστή ο οποίος ταξιδεύει. Με το πέρασμα των χρόνων παρατηρούμε αύξηση της επιθυμίας του ταξιδιώτη για περισσότερες υπηρεσίες για το ταξίδι του αλλά ταυτόχρονα και της επιθυμίας του για την διασφάλιση αυτών των υπηρεσιών χωρίς να καταβάλλει ιδιαίτερο προσωπικό κόπο. Έτσι τα τουριστικά γραφεία πέρα από την πώληση εισιτηρίων μεταφοράς, κατέληξαν να αναλαμβάνουν σχεδόν όλα τα συστατικά στοιχεία ενός ταξιδιού. (Κτιστάκη, 2008)

Μία από τις πολλές εργασίες ενός τουριστικού γραφείου είναι η εκπροσώπηση τουριστικών επιχειρήσεων και να λανσάρει το προϊόν τους, κανόντας το πιο ελκυστικό και πιο εύκολο να πουληθεί στους αγοραστές. Τα τουριστικά γραφεία αποτελούν τα κυριότερα στοιχεία του υποσυστήματος ταξίδι αφού αποτελούν το κέντρο παροχής υπηρεσιών προς τους τουρίστες στον τόπο προορισμού. Στόχος τους είναι επίσης και η παροχή φιλοξενίας στους ταξιδιώτες. Παραπέρα, είναι πολύ σημαντικό να κατανοήσει κανείς ότι τα τουριστικά γραφεία είναι διαφορετικά από τους τουρ οπεράτορ. Τα τουριστικά γραφεία πωλούν τις διακοπές ενώ οι τουρ οπεράτορ τις οργανώνουν.

Επομένως, τα τουριστικά γραφεία εξυπηρετούν αφενός τους προμηθευτές τους προτείνοντας ή πουλώντας οποιαδήποτε στοιχεία για να πραγματοποιηθεί ένα ταξίδι, αφετέρου εξυπηρετούν τους πελάτες τους – τουρίστες προσφέροντας τους συμφέροντα τουριστικά πακέτα καθώς και διάφορα στοιχεία για τον τόπο

προορισμού τους (Κτιστάκη, 2008). Το τουριστικό γραφείο αποτελεί σημαντικό κρίκο της τουριστικής βιομηχανίας και αποσκοπεί στην παροχή υψηλού επιπέδου τουριστικών υπηρεσιών. (Τσίγκα, 2009)

1.2. Είδη τουριστικών γραφείων

Στην Ελλάδα δεν υπάρχει πλέον διάκριση τουριστικών γραφείων σε διαφορετικά είδη. Παλιότερα, υπήρχε μια τυπική διάκριση, η οποία είχε ως εξής

- Γραφεία Εσωτερικού Τουρισμού: Τα γραφεία αυτά ήταν κύριως σε περιοχές όπου δεν υπάρχει ιδιαίτερα μεγάλος αριθμός τουριστών από το εξωτερικό και στρέφονται στον εσωτερικό τουρισμό. Όπως φαίνεται από την ονομασία τους, οι δραστηριότητες τους περιορίζονταν αποκλειστικά στο εσωτερικό της χώρας και στο να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε Έλληνες και μόνο για τις μετακινήσεις του εντός ελληνικής επικράτειας. Για αυτόν τον λόγο τα γραφεία εσωτερικού τουρισμού ήταν συνήθως μικρά σε μέγεθος, με λίγους υπαλλήλους και απλή οργανωτική δομή. (Παπαγεωργίου, 2007)
- Γραφεία Γενικού Τουρισμού: Τα γραφεία αυτά βρισκόταν σε περιοχές που υποδέχονταν ένα μεγάλο αριθμό τουριστών από το εξωτερικό αλλά και από το εσωτερικό της χώρας και έτσι έχουν διευρυμένο πεδίο δραστηριότητας. Τα γραφεία αυτά ανάλογα με την αγορά στην οποία δραστηριοποιούνταν και απευθυνόντουσαν και τις συνθήκες που επικρατούσαν στην αγορά, στρεφόνταν στον εισερχόμενο ή στον εξερχόμενο τουρισμό. (Σωτηριάδης, 2007)

Συνήθως με τα γραφεία αυτά ήταν απαραίτητο να έχουν μια συνεργασία με κάποιον tour operator, που εδρεύει σε διάφορες χώρες που έχει επιλέξει το τουριστικό γραφείο σαν προορισμούς. Είναι αναγκαίο για την επιτυχία του τουριστικού γραφείου στους διάφορους προορισμούς στους οποίους στέλνει τουρίστες να έχει άτομα, τα οποία εμπιστεύεται. (Παπαγεωργίου, 2007)

Πλέον, η παράγραφος αυτή του Άρθρου 1 του Ν.393/76 καταργήθηκε και αντικαταστάθηκε με με την παρ.1 του άρθρου 3 της ΚΥΑ 1597/2011 (ΦΕΚ Β' 108/03.02.2011). Σύμφωνα με αυτήν, η διάκριση η παραπάνω καταργείται και τώρα τα γραφεία γενικού τουρισμού και εσωτερικού τουρισμού είναι γνωστά ως Τουριστικά Γραφεία. (Νόμος 393/76)

Στην Μεγάλη Βρετανία υπάρχουν περισσότερα από 6500 τουριστικά γραφεία. Αυτά όμως είναι διαφορετικών ειδών. Τα περισσότερα είναι μέρος μιας αλυσίδας multiples, γνωστά τέτοια είναι το Thomas Cook, Thomson και το Going Places. Αυτές οι συγκεκριμένες αλυσίδες συνδέονται με τους tour operators και προσπαθούν να δώσουν προτεραιότητα στα δικά τους προϊόντα. Υπήρξε μια ελαφρά μείωση του αριθμού των multiple chains (αλυσίδων) τα τελευταία χρόνια καθώς οι πελάτες επιλέγουν να αγοράσουν ταξίδια και τουριστικά προϊόντα μέσω άλλων καναλιών. Ουσιαστικά είναι εταιρίες οι οποίες χειρίζονται μια τεράστια αλυσίδα λιανικών καταστημάτων σε όλη την Βρετανία κάτω από το ίδιο brand name. Αυτές βρίσκονται συνήθως στους κεντρικούς δρόμους των πόλεων της Αγγλίας.

Στην συνέχεια ένας άλλος τύπος τουριστικού γραφείου είναι τα λεγόμενα miniple, οι οποίες είναι εταιρίες που κατέχουν γύρω στις 5-50 καταστήματα σε μία πόλη ή περιοχή. Ένα παράδειγμα είναι το CO-OP Travel το οποίο όμως έχει συγχωνευτεί

πρόσφατα με την Thomas Cook. Τρίτος τύπος είναι τα λεγόμενα independent, που συνήθως διαχειρίζονται από τον ιδιοκτήτη και μια μικρή ομάδα. Μπορεί να έχουν ένα ή δύο καταστήματα, αλλά μπορεί να έχουν και μια μεγάλη αλυσίδα. Ένα καλό παράδειγμα είναι το Travelcare, που αποτελεί την μεγαλύτερη αλυσίδα independent γραφείων στην Μεγάλη Βρετανία, με καταστήματα σε όλη την χώρα και με έσοδα που φτάνουν τα 430 εκατομμύρια κάθε χρόνο.

1.3. Ιστορική Εξέλιξη των τουριστικών γραφείων

Όπως αναφέρουμε και παραπάνω, τα τουριστικά γραφεία είναι πάρα πολύ σημαντικά για την τουριστική βιομηχανία. Με αυτά, ο τουρίστας μπορεί να βρει τα κατάλληλα ξενοδοχεία, πτήσεις, κρουαζιέρες κ.ο.κ. που εκπληρώνουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Επίσης, με τα τουριστικά γραφεία, οι ταξιδιώτες δεν μπαίνουν στον κόπο να ψάξουν μόνοι τους για την καλύτερη λύση όσον αφορά τις διακόπτες τους, σε σχέση με την τιμή και την ποιότητα. Τα γραφεία, χρησιμοποιώντας τα συστήματα που έχουν, βρίσκουν τις καλύτερες λύσεις σε μηδενικό χρόνο. Φυσικά, τα τουριστικά γραφεία εξελίχθηκαν πολύ όταν ο τουρίστας κατάλαβε ότι δεν ήθελε να μπει στον κόπο να ψάξει και να οργανώσει μόνος του τα ταξίδια του, η εμφάνιση τους όμως χρονολογείται αρκετές δεκατίες πριν.

Ο πρώτος ταξιδιωτικός πράκτορας θεωρείται ο Thomas Cook, ο οποίος το 1841 οργάνωσε το πρώτο τουριστικό πακέτο με το σιδηροδρόμο, ενάντι αμοιβής, για 540 άτομα, το οποίο είχε ως αφετηρία το Leicester και τέρμα το Loughborough στην Αγγλία. Το 1845 έγινε ο πρώτος επίσημος ταξιδιωτικός πράκτορας στην Ευρώπη. Από εκείνη την μέρα η εποχή της λιανικής πώλησης ταξιδίων αναδύθηκε. Αρχικά οι περισσότεροι ταξιδιωτικοί πράκτορες ήταν ανεξάρτητοι, αλλά εξαίρεση αποτελούσαν τα αυξανόμενα γραφεία του Thomas Cook. Οι κύριες λειτουργίες των πρακτορείων ήταν η πώληση εισιτηρίων για σιδηροδρομικά, θαλάσσια και δια ξηράς ταξίδια, καθώς και πώληση καταλυμάτων. Στη διάρκεια του μεσοπολέμου τα ταξιδιωτικά πρακτορεία κράτησαν αυτόν το διαμεσολαβητικό ρόλο, εισπράττοντας για κάθε πώληση κάποια προμήθεια. (Χυτήρης, 1995)

Την δεκαετία του '40 εμφανίστηκε το αεροπορικό ταξίδι το οποίο όμως ήταν προσανατολισμένο σε ένα μικρό τμήμα του κοινού που έκανε διεθνή ταξίδια, εφόσον η μαζική αγορά δεν είχε δημιουργηθεί ακόμα. Τις μεγαλύτερες αλλαγές στα ταξιδιωτικά πρακτορεία σημειώθηκαν την δεκαετία του '60, όπου εμφανίστηκε η προμήθεια, η παραχώρηση αδειών, η δημιουργία στενότερων σχέσεων αεροπορικών εταιρειών – πρακτορείων, ειδικά στην πώληση ομαδικών ταξιδιών. Επίσης, τα γραφεία άρχισαν να εμπλέκονται όλο και περισσότερο σε λειτουργίες ταξιδιωτικών οργανισμών, με την οργάνωση ταξιδιών και την πώληση κρουαζιέρων από μαζικά μερίδια (block allocations). (Μαυροδόνητης και συν., 2006)

Αν και παρατηρούμε την λειτουργία των πρώτων τουριστικών γραφείων κατά την δεκαετία του '40, στην Ελλάδα τα πρώτα άνοιξαν στις αρχές του 1950. Παραδείγματα αυτών των γραφείων είναι τα Καραγιαννίδης Τράβελ, Τράβελ Λάιν, CHAT, Ερμές Τράβελ, Αρβανίτης Τράβελ και Αθανασούλας Τράβελ. Η κύρια λειτουργία αυτών

ήταν αρχικά ο μεταναστευτικός τουρισμός προς Αμερική και Ευρώπη. Ο μαζικός τουρισμός εκείνη την εποχή, δεν είχε ακόμα αρχίσει να αναπτύσσεται. Η μεγάλη στροφή από τον περιηγητικό τουρισμό των λόρδων και των πλουσίων στον μαζικό τουρισμό, ξεκίνησε εκ μέρους των ταξιδιωτικών πρακτόρων στην Αθήνα, που στα μέσα της δεκαετίας του 1950 ήταν περίπου είκοσι.

Το 1955, με πρωτοπόρους τους αδελφούς Ποταμιάνου και Καβουνίδη που διοργάνωναν κρουαζιέρες στα νησιά του Αιγαίου, στα παράλια της Μικράς Ασίας καθώς και στην Ιταλία, ξεκίνησαν οι πρώτες οργανωμένες κρουαζιέρες. Εκείνη την εποχή οι ταξιδιωτικοί πράκτορες ακολουθούσαν τα ταξίδια ως αρχηγοί. Η μεταφορά, όσων τουριστών έρχονταν με πλοία από τον Πειραιά στην Αθήνα, γίνονταν με λεωφορεία (ΚΤΕΛ). Οι πράκτορες τότε λειτουργούσαν βάση της συνεργασίας τους με τα Ευρωπαϊκά και Αμερικάνικα πρακτορεία για να πουλήσουν το πρόγραμμα περιήγησης στην Αθήνα, χωρίς να εκδίδουν εισιτήρια. Οι πρώτες ομάδες τουριστών ήταν φοιτητές. Στην συνέχεια άνθισε μια συνεργασία με την Ανατολική Ευρώπη, γύρω στις 1955 και ακολούθησε το 1970 η συνεργασία με τις Αραβικές χώρες με την άφιξη των πρώτων σεΐχηδων στην Ελλάδα. (Χυτήρης, 1995)

Κατά την διάρκεια του 1970, πολλά ταξιδιωτικά γραφεία έστρεψαν τις εργασίες τους στις μαζικές πωλήσεις, με αποτέλεσμα την διεύρυνση τους, λόγω της αύξησης των ταξιδίων με πακέτο. Στις δεκαετίες του '80 και του '90 πολλά πρακτορεία μετατράπηκαν σε τουριστικούς οργανισμούς, με αυξανόμενο αριθμό συγχωνεύσεων, εξαγορών και ενοποιήσεων. Η ομαδοποίηση τους, τους έδωσε τη δυνατότητα να επιδιώξουν μεγαλύτερες προμήθειες, χρησιμοποιώντας αυξημένα επίπεδα τεχνολογίας για την υποβοήθηση της διανομής, ενώ σε κεντρικούς δρόμους εμφανίστηκαν μεγάλες αλυσίδες. Ένα ποσοστό των ελληνικών ταξιδιωτικών γραφείων είναι μέλη σε διάφορους διεθνείς οργανισμούς, όπως η IATA και η UFTAA, ενώ ο αριθμός των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα είναι ιδιαίτερα υψηλός, συγκρινόμενος με τον αντίστοιχο, στις διάφορες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. (Χυτήρης, 1995)

Κεφάλαιο 2: Ίδρυση στην Ελλάδα

2.1. Νόμος 393 της 27/31.7.1976: Περί ιδρύσεως και λειτουργίας Τουριστικών Γραφείων (Α' 199)

Οι διατάξεις του νόμου 393/1976 καθορίζουν την ίδρυση και την λειτουργία τουριστικών γραφείων. Παρατίθεται παρακάτω όπως ισχύει:

Άρθρον 1 – Ορισμός-διάκριση τουριστικών γραφείων

Άρθρο 2 – Τίτλος τουριστικών γραφείων

Άρθρο 3 – Άδεια λειτουργίας τουριστικού γραφείου

Άρθρο 4 – Όροι και προϋποθέσεις χορήγησης Ειδικού Σήματος Λειτουργίας Τουριστικού Γραφείου

Άρθρο 5 – Εγγυήσεις

Άρθρο 6 – Υποκαταστήματα τουριστικών γραφείων

Άρθρο 7 – Ίδρυση υποκαταστημάτων γραφείων τουρισμού στην αλλοδαπή

Άρθρο 8 – Μεταβολή γραφείου εσωτ.τουρισμού σε γενικού τουρισμού

Άρθρο 9 – Υποχρεώσεις τουριστικών γραφείων

Άρθρο 10 – Έλεγχος-εποπτεία τουριστικών γραφείων απο ΕΟΤ

Άρθρο 11 – Κυρώσεις

Άρθρο 12 – Προστασία επαγγέλματος

Άρθρο 13 – Μεταβατικές διατάξεις

Άρθρο 14 – Κατάργηση διατάξεων του ΑΝ 846/1937

2.2. Ίδρυση τουριστικού γραφείου από το μηδέν και πηγές χρηματοδότησης

Εάν κάποιος ενδιαφέρεται να γίνει ιδιοκτήτης ενός τουριστικού γραφείου, πρέπει πρώτα να κάνει την έρευνα του και να απαντήσει σε ορισμένες ερωτήσεις, όπως το αν μπορεί η αγορά να αντέξει ακόμη άλλο παρόμοιο γραφείο και εάν υπάρχει ζήτηση στην αγορά για τέτοια επιχείρηση. Επίσης πρέπει να δει εάν μπορεί να βρει το κατάλληλο προσωπικό για να το στελεχωσει και μία από τις βασικότερες ερωτήσεις είναι εάν έχει διαθέσιμο οικονομικό εισόδημα ώστε να υποστηρίξει τις επενδύσεις που πρόκειται να πραγματοποιήσει. Υπάρχουν τρεις τρόποι για να γίνει κάποιος ιδιοκτήτης τουριστικού γραφείου. Πρώτον είναι να ιδρύσει το γραφείο από το μηδέν, δεύτερον είναι η αγορά ενός υπάρχοντος γραφείου και τρίτον η απόκτηση δικαίωμα χρήσης εμπορικής επωνυμίας.

Η πάrouσα μελέτη θα ασχοληθεί με την ίδρυση του γραφείου από το μηδέν. Στον τρόπο αυτόν υπάρχει ένας μεγάλος κίνδυνος. Όπως συμβαίνει με όλες τις νέες επιχειρήσεις, κατά τον πρώτο χρόνο λειτουργίας των περισσότερων τουριστικών γραφείων, δεν υφίστανται κέρδη. Φυσικά, αυτό αλλάζει κατά τον δεύτερο ή τον τρίτο χρόνο, όπου υπάρχουν περισσότερες καταχωρήσεις εσόδων. Για αυτόν τον λόγο, η ίδρυση ενός τουριστικού γραφείου από το μηδέν έχει πολλούς κινδύνους. Η αγορά ενός υπάρχοντος γραφείου και η απόκτηση δικαίωμα χρήσης εμπορικής επωνυμίας δεν ενέχουν τέτοιο κίνδυνο, όμως έχουν και αυτά τα δικά τους μειονεκτήματα.

Επομένως, παρατηρούμε ότι, πριν την ίδρυση ενός τουριστικού γραφείου, πρέπει να βρεθούν κάποιες πηγές χρηματοδότησης. Όπως κάθε επιχείρηση, το τουριστικό γραφείο απαιτεί κεφάλαιο (αϋλα και υλικά περιουσιακά στοιχεία), που θα χρησιμοποιήσει για να καλύψει τα έξοδα και τις επενδύσεις της. Για την απόκτηση κεφαλαίου, η επιχείρηση πρέπει να ψάξει για πηγές χρηματοδότησης. Μια τέτοια πηγή μπορεί να προσφερθεί από τους προμηθευτές-συνεργάτες της, που θα μπορούσε να βγάλει τον τουριστικό πράκτορα από μια δύσκολη οικονομική κατάσταση.

Παραπέρα, μια ακόμη πηγή χρηματοδότησης αποτελούν τα δάνεια από τις τράπεζες καθώς και επιδοτήσεις και επιχορηγήσεις από κρατικούς και διεθνής οργανισμούς, οι οποίοι αποσκοπούν την προώθηση και την ανάπτυξη του τουρισμού στα πλαίσια της υιοθετημένης τουριστικής πολιτικής κάθε χώρας. Εφόσον λοιπόν, ο πράκτορας βρει τις κατάλληλες πηγές χρηματοδότησης, μπορεί να προχωρήσει στην ίδρυση του τουριστικού γραφείου. (Τσίγκα, 2007)

2.3. Διακριτικός Τίτλος

Σύμφωνα με το Άρθρο 2 του Νόμου περί ιδρύσεως και λειτουργίας τουριστικού γραφείου (Ν.393/76), τα τουριστικά γραφεία στις συναλλαγές τους μπορούν χρησιμοποιήσουν διακριτικό τίτλο. Ο τίτλος αυτός είναι στην ουσία το όνομα του γραφείου, το οποίο σχηματίζεται από λέξεις που έχουν σχέση με τις δραστηριότητες και τις υπηρεσίες που προσφέρει. Είναι καλό ο τίτλος αυτός να έχει άμεση σχέση με τον τουρισμό, ώστε να μην γίνεται καμία σύγχυση για τους πελάτες τους. Για αυτόν τον λόγο, τις περισσότερες φορές τα τουριστικά γραφεία, έχουν στο όνομα τους μία από τις λέξεις «Travel», «Tourism» και «Holidays», ώστε να καταλάβουν οι πελάτες ότι πρόκειται για εταιρία που ασχολείται με τον τουρισμό. Η δημιουργία του τίτλου αποτελεί πολύ σημαντικό σημείο κατά την ίδρυση ενός γραφείου για την εικόνα του. Ένα καλό όνομα μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση των πωλήσεων, ενώ ένα κακό μπορεί να οδηγήσει στην απώλεια.

Δεν είναι απαραίτητο ένα τουριστικό γραφείο να έχει διακριτικό τίτλο, αλλά ο επιχειρηματίας το επιθυμεί, πρέπει να ζητήσει για έγκριση από τον Ε.Ο.Τ. με αίτηση. Ο διακριτικός αυτός τίτλος τίθεται υπό την έγκριση του Ε.Ο.Τ., στον οποίο τηρείται μητρώο καταχώρησης διακριτικών τίτλων. Ο Ε.Ο.Τ. μπορεί να απορρίψει τον τίτλο εάν δεν είναι κατάλληλος ή είναι ανάρμοστος ή προσομοιάζει με άλλο τίτλο ενός άλλου γραφείου, σε τέτοιο βαθμό που θα μπορεί να προκαλέσει συγχύσεις. Εκτός αυτών, απαγορεύεται η χρήση της λέξης «Εθνικός» σε οποιοδήποτε διακριτικό τίτλο τουριστικού γραφείου. Η έγκριση εκ μέρους του Ε.Ο.Τ. και η καταχώρηση στο μητρώο για το όνομα στο οποίο έχει εκδοθεί το ειδικό σήμα λειτουργίας του

γραφείου, δημιουργούν το δικαίωμα κυριότητας επί του τίτλου υπέρ του προσώπου (φυσικού ή νομικού).

Στην περίπτωση διακοπής άσκησης του επαγγέλματος εκ μέρους του δικαιούχου, το δικαίωμα κυριότητας επί του τίτλου χάνεται μετά την πάροδο δύο χρόνων. Επίσης, σύμφωνα με το ίδιο Άρθρο, το δικαίωμα κυριότητας επί του τίτλου είναι μεταβιβάσιμο, όμως απαιτείται μια έγγραφη συμφωνία μεταξύ του κυρίου και του προσώπου που το αποκτά, η οποία ανακοινώνεται σε ένα μήνα από την σύναψη της στον Ε.Ο.Τ και υπόκειται κανονικά σε καταχώρηση. Πρέπει να σημειωθεί ότι εάν δεν έχει εξασφαλιστεί προηγουμένως γραπτή έγκριση του Ε.Ο.Τ για την χρήση του, απαγορεύεται ρητά η χρησιμοποίηση διακριτικών τίτλων σε καταστατικά εταιριών, έντυπα και άλλα επικοινωνιακά μέσα και πινακίδες ταξιδιωτικών πρακτορείων. (Χατζηνικολάου, 2008) (Σωτηριάδης, 2007) (Νομος 393/76)

2.4. Ειδικό Σήμα Λειτουργίας (Ε.Σ.Λ.)

Πριν λίγα χρόνια, για να λειτουργήσει ένα τουριστικό γραφείο ήταν απαραίτητη η άδεια λειτουργίας, την οποία την χορηγούσε ο Ε.Ο.Τ. Ο ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας έπρεπε να υποβάλει τα απαραίτητα δικαιολογητικά και να πληρεί συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Σήμερα, βάση του Ν.2160/93, το ειδικό σήμα λειτουργίας αντικαθιστά την άδεια λειτουργίας επιχειρήσεως που χορηγεί ο Ε.Ο.Τ. Σύμφωνα με το Άρθρο 3 του Ν.393/76, η διαδικασία η οποία ακολουθείτε για την λειτουργία ενός τουριστικού γραφείου είναι η εξής:

1. Πρώτα ο ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας ή ο εξουσιοδοτημένος εκπρόσωπος του, αναγγέλλει τη λειτουργία του τουριστικού γραφείου στην Αρμόδια Διοικητική Αρχή (στην οικεία Π.Υ.Τ. του Ε.Ο.Τ.) ή τα Κ.Ε.Π. που λειτουργούν ως Ε.Κ.Ε. ή ηλεκτρονικά μέσω του δικτύου euگو (για τα ελληνικά ΕΚΕ μέσω της διεύθυνσης <http://www.ernnis.gov.gr>) και υποβάλλει αντίστοιχα τα δικαιολογητικά που αναφέρονται παρακάτω. Η Αρμόδια Διοικητική Αρχή χορηγεί Βεβαίωση Υποβολής Αναγγελίας.
2. Αυτή η Αρμόδια Διοικητική Αρχή ελέγχει τα εξής δικαιολογητικά που υπέβαλλε ο ενδιαφερόμενος, για τη διαπίστωση συνδρομής των προϋποθέσεων νόμιμης λειτουργίας του τουριστικού γραφείου εντός 15 ημερών από την ημερομηνία υποβολής της αναγγελίας και της πλήρους υποβολής όλων των προβλεπόμενων δικαιολογητικών.
3. Εάν περάσουν αυτές οι 15 ημέρες και διαπιστώσει η Αρμόδια Αρχή ότι δεν έχουν συγκεντρωθεί οι νόμιμες προϋποθέσεις ή η συνδρομή τους από τα υποβληθέντα στοιχεία, απαγορεύει τη λειτουργία του και γνωστοποιεί εγγραφώς στον ενδιαφερόμενο τους λόγους για τους οποίους δεν είναι δυνατή η λειτουργία του γραφείου.
4. Εάν εντός αυτές τις 15 ημέρες, η Αρμόδια Διοικητική Αρχή διαπιστώσει τη νόμιμη συνδρομή των προϋποθέσεων, χορηγείται στον ενδιαφερόμενο Βεβαίωση συνδρομής των νομίμων προϋποθέσεων για τη λειτουργία τουριστικού γραφείου η οποία επιδεικνύεται σε κάθε διενεργούμενο έλεγχο.

5. Μετά την άπρακτη παρέλευση της προθεσμίας των δεκαπέντε (15) ημερών το τουριστικό γραφείο λειτουργεί ελεύθερα και ο ενδιαφερόμενος μπορεί να ζητήσει σχετική βεβαίωση από την αρμόδια για την έκδοση της πράξης αρχή, η οποία χορηγείται αυτόματα.
6. Οι επιχειρήσεις που πληρούν τις νόμιμες προϋποθέσεις για τη λειτουργία τουριστικού γραφείου εγγράφονται στο οικείο μητρώο τουριστικών επιχειρήσεων της παραγράφου 3 του άρθρου 3 του Ν. 2160/1993.

Δικαίωμα λειτουργίας τουριστικού γραφείου έχουν και φυσικά πρόσωπα, υπήκοοι τρίτων χωρών, καθώς και νομικά πρόσωπα που έχουν την έδρα τους σε τρίτες χώρες εφόσον καταστήσουν ειδικό πληρεξούσιο στην Ελλάδα. Το ανωτέρω δικαίωμα αναγνωρίζεται υπό την προϋπόθεση ότι σύμφωνα με την νομοθεσία της πολιτείας της ιθαγένειας ή της έδρας αυτών αναγνωρίζεται το ίδιο δικαίωμα και για Έλληνες πολίτες και για επιχειρήσεις που έχουν την έδρα τους στην Ελλάδα.

2.5. Όροι και προϋποθέσεις χορήγησης Ειδικού Σήματος Λειτουργίας

Σύμφωνα με το Άρθρο 4 του Ν. 393/76, το φυσικό πρόσωπο που ζητά σήμα λειτουργίας θα πρέπει να υποβάλλει στην οικεία Περιφερειακή υπηρεσία Τουρισμού (Π.Υ.Τ.) του Ε.Ο.Τ., συγκεκριμένα δικαιολογητικά τα οποία παραθέτονται παρακάτω:

1. Αίτηση - δήλωση, η οποία λειτουργεί σαν υπεύθυνη δήλωση, στην οποία αναγράφονται τα στοιχεία του αιτούντος φυσικού ή νομικού προσώπου, ο Αριθμός Φορολογικού Μητρώου (Α.Φ.Μ.) και η Δημόσια Οικονομική υπηρεσία (Δ.Ο.Υ.) στην οποία ανήκει. Στην ίδια αίτηση δηλώνεται και ο εγκεκριμένος διακριτικός τίτλος εφόσον έχει ήδη εγκριθεί ή ο προς έγκριση διακριτικός τίτλος (προαιρετικά). Για τα νομικά πρόσωπα η αίτηση υποβάλλεται από τον νόμιμο εκπρόσωπο και συνοδεύεται από τα έγγραφα που αποδεικνύουν τη νόμιμη σύσταση και λειτουργία τους.
2. Αντίγραφο ποινικού μητρώου γενικής χρήσης, έκδοσης τελευταίου τριμήνου, από το οποίο να προκύπτει ότι ο αιτών δεν έχει καταδικαστεί για κακούργημα ή για κάποιο από τα πλημμελήματα της κλοπής, υπεξαίρεσης, απάτης, εκβίασης, πλαστογραφίας, παραχάραξης, βαριάς σωματικής βλάβης, παράβασης των διατάξεων περί ναρκωτικών ή των διατάξεων που αναφέρονται στα ήθη. Το ανωτέρω δικαιολογητικό αναζητείται υπηρεσιακά εφόσον εκδίδεται από ημεδαπή αρχή.
3. Πιστοποιητικό Γραμματέα Πρωτοδικών έκδοσης τελευταίου τριμήνου από το οποίο να προκύπτει ότι ο αιτών δεν έχει κηρυχθεί σε πτώχευση. Το ανωτέρω δικαιολογητικό αναζητείται υπηρεσιακά εφόσον εκδίδεται από ημεδαπή αρχή.

Φυσικά πρόσωπα που είναι από άλλη χώρα της Ε.Ε. ή νομικά πρόσωπα που έχουν την έδρα τους σε άλλη χώρα της Ε.Ε., υποβάλλουν ισοδύναμα έγγραφα που έχουν εκδοθεί από αρμόδια δικαστική ή διοικητική αρχή του κράτους - μέλους με τα οποία βεβαιώνεται η μη καταδίκη για τα ανωτέρω αδικήματα και η μη κήρυξη σε πτώχευση.

Αν στη χώρα καταγωγής ή προέλευσης δεν προβλέπεται η έκδοση εγγράφου ισοδύναμου προς το πιστοποιητικό μη κήρυξης σε πτώχευση ή το απόσπασμα ποινικού μητρώου, τούτο είναι δυνατόν να αντικατασταθεί από ένορκη βεβαίωση ή για τα κράτη όπου δεν υφίσταται τέτοια, από υπεύθυνη δήλωση, η οποία υποβάλλεται από τον ενδιαφερόμενο ενώπιον της αρμόδιας δικαστικής ή διοικητικής αρχής ή κατά περίπτωση ενώπιον συμβολαιογράφου της χώρας καταγωγής ή προέλευσης, οι οποίοι χορηγούν βεβαίωση περί παροχής της ένορκης βεβαίωσης ή της υπεύθυνης δήλωσης.

Η δήλωση περί μη κήρυξης σε πτώχευση μπορεί επίσης να δοθεί ενώπιον αρμόδιου επαγγελματικού οργανισμού. Τα έγγραφα που εκδίδονται σύμφωνα με τα ανωτέρω δεν είναι δυνατόν να υποβληθούν μετά την πάροδο τριών μηνών από την ημερομηνία έκδοσης τους.

4. Τίτλοι ιδιοκτησίας ή συμφωνητικό μίσθωσης ή παραχώρησης χρήσης, από το οποίο προκύπτει ότι ο επιχειρηματίας διαθέτει γραφειακή εγκατάσταση.
5. Απόδειξη κατάθεσης παραβόλου ποσού τριακοσίων ευρώ (300,00€) υπέρ Ελληνικού Δημοσίου, το οποίο κατατίθεται σε οποιαδήποτε Δ.Ο.Υ., στον κωδικό 3741. Ποσοστό πενήντα τοις εκατό (50%) του εν λόγω ποσού, μεταφέρεται από το Ελληνικό Δημόσιο στον προϋπολογισμό του Ε.Ο.Τ.
6. Εγγυητική επιστολή.

Τα δικαιολογητικά 2,3, και 6 υποβάλλονται στην οικεία Π.Υ.Τ. του Ε.Ο.Τ. κάθε πέντε χρόνια. Σε περίπτωση μη υποβολής των δικαιολογητικών αυτών, το Ε.Σ.Λ. αφαιρείται με απόφαση του Προϊσταμένου της οικείας ΠΥΤ του Ε.Ο.Τ. Οποιαδήποτε μεταβολή των στοιχείων που αναγράφονται στο Ε.Σ.Λ. δηλώνεται στην οικεία Π.Υ.Τ. του Ε.Ο.Τ. και προσκομίζονται τα αντίστοιχα για κάθε περίπτωση δικαιολογητικά για την προσήκουσα τροποποίηση του Ε.Σ.Λ.

Το Ε.Σ.Λ. εκδίδεται από την αρμόδια υπηρεσία σε προθεσμία πενήντα ημερών (50) από την πλήρη υποβολή των δικαιολογητικών που προβλέπονται ανωτέρω. Για κάθε αίτηση χορήγησης Ειδικού Σήματος Λειτουργίας χορηγείται βεβαίωση υποβολής αιτήματος. Σε περίπτωση παρέλευσης άπρακτης της ανωτέρω προθεσμίας τεκμαίρεται ότι το Ε.Σ.Λ. έχει εκδοθεί και ο ενδιαφερόμενος μπορεί να ζητήσει σχετική βεβαίωση από την αρμόδια για τη χορήγηση του Ε.Σ.Λ. αρχή.

Παραπέρα είναι καλό να σημειωθεί ότι επιτρέπεται η λειτουργία τουριστικών γραφείων τα οποία μπορούν να παρέχουν αποκλειστικά και μόνο μέσω διαδικτύου τις υπηρεσίες τους. Τα τουριστικά αυτά γραφεία οφείλουν στο διακριτικό τίτλο τους να περιέχουν τον όρο «Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες» (e-service).

Επίσης, για να χορηγηθεί η βεβαίωσης συνδρομής των νομίμων προϋποθέσεων για τη λειτουργία τουριστικού γραφείου απαιτείται η ύπαρξη γραφειακής εγκατάστασης, η οποία γνωστοποιείται στην αρμόδια ΔΟΥ και στον ΕΟΤ και υποβάλλονται τα δικαιολογητικά του άρθρου 4.

2.6. Εγγύηση τουριστικών γραφείων

Εκτός από τα δικαιολογητικά που αναφέραμε παραπάνω, είναι υποχρεωτική και η κατάθεση μιας εγγύησης στον Ε.Ο.Τ. ώστε να δυνατή η ίδρυση του τουριστικού γραφείου. Η εγγύηση αυτή υπάρχει ως μέτρο προστασίας του καταναλωτή αλλά και ως εξασφάλιση του Ε.Ο.Τ., όσον αφορά τις οικονομικές υποχρεώσεις του γραφείου σε αυτόν. Η εγγυητική επιστολή που αναφέραμε παραπάνω που έχει ύψος πέντε χιλιάδων ευρώ, εκδίδεται υπέρ Ε.Ο.Τ. από χρηματοπιστωτικά ιδρύματα εγκατεστημένα στην Ελλάδα ή σε άλλη χώρα της Ε.Ε.. Επίσης, ο ενδιαφερόμενος μπορεί να καταθέτει ισόποσες εγγυοδοτικές παρακαταθήκες, οι οποίες εκδίδονται από το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων.

Στην εγγυητική επιστολή, η οποία έχει πενταετή διάρκεια, αναφέρεται ότι η ισχύς της παρατείνεται αυτοδίκαια για ένα επιπλέον εξάμηνο μετά την ημερομηνία ανάκλησης του Ε.Σ.Λ. για οποιονδήποτε λόγο καθώς επίσης εάν πριν τη λήξη της ισχύος της, δεν κατατεθεί άλλη εγγυητική επιστολή πενταετούς ισχύος. Η εγγυητική επιστολή καταπίπτει υπέρ του Ε.Ο.Τ. με απόφαση του Προϊσταμένου της οικείας Π.Υ.Τ., προς κάλυψη τυχόν απαιτήσεων καταναλωτών που προέρχονται από τις συναλλαγές τους με το τουριστικό γραφείο. Πριν την έκδοση της απόφασης κατάπτωσης της εγγυητικής επιστολής ο Προϊστάμενος της οικείας Π.Υ.Τ. του Ε.Ο.Τ. δίνει στην επιχείρηση προθεσμία ενός μηνός, ώστε να τακτοποιήσει τις οφειλές της.

Αυτή η προθεσμία μπορεί να παραταθεί για έναν ακόμη μήνα με απόφαση του Προϊσταμένου της Π.Υ.Τ.. Αν λήξει η προθεσμία και δεν έχει τακτοποιήσει τις χρηματικές απαιτήσεις της η επιχείρηση τότε εκδίδεται η σχετική πράξη κατάπτωσης χωρίς άλλη ειδοποίηση του ενδιαφερόμενου. Η απόδοση στο δικαιούχο του προϊόντος της εγγυητικής επιστολής που κατέπεσε υπέρ Ε.Ο.Τ. γίνεται με την υποβολή τελεσίδικης δικαστικής απόφασης. Εάν οι δικαιούχοι είναι περισσότεροι του ενός και το ποσό της εγγυητικής επιστολής δεν καλύπτει το σύνολο των απαιτήσεων, τούτο αποδίδεται συμμέτρως στους δικαιούχους.

Μετά την απόφαση της μερικής ή ολικής κατάπτωσης, η επιχείρηση καλείτε να αποκαταστήσει στο ακέραιο σε προθεσμία δεκαπέντε ημερών από την κοινοποίηση της ανωτέρω απόφασης. Εάν πάλι λήξει η προθεσμία αυτή χωρίς την αποκατάσταση εκ μέρους της επιχείρησης τότε το Ε.Σ.Λ. αφαιρείται με απόφαση του Προϊσταμένου της οικείας Π.Υ.Τ. Εφ' όσον η επιχείρηση αποκαταστήσει στο ακέραιο το ποσό της εγγυητικής επιστολής μέσα σε προθεσμία τριών μηνών από την απόφαση αφαίρεσης, το Ε.Σ.Λ. επαναχορηγείται χωρίς άλλη διαδικασία. Σε διαφορετική περίπτωση ακολουθείται η διαδικασία έκδοσης νέου Ε.Σ.Λ.

Κεφάλαιο 3: Ίδρυση στην Μεγάλη Βρετανία

Οι διαδικασίες ίδρυσης τουριστικών γραφείων στην Αγγλία είναι πολύ διαφορετικές από αυτές στην Ελλάδα. Δεν υπάρχει μια συγκεκριμένη νομοθεσία που να ορίζει ποιες διαδικασίες πρέπει να ακολουθηθούν. Η διαδικασία στην Ελλάδα είναι αρκετά πιο πολύπλοκη από αυτήν στην Μεγάλη Βρετανία. Παρακάτω θα αναφέρουμε τι θα πρέπει να κάνει κανείς στην Μεγάλη Βρετανία ώστε να μπορεί να ιδρύσει ένα τουριστικό γραφείο.

3.1. Καταχώρηση Εγγραφή της εταιρίας (Register the business)

Στην Μεγάλη Βρετανία το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνει ο επαγγελματίας που θέλει να ανοίξει μια επιχείρηση, είτε είναι ένα τουριστικό γραφείο είτε οτιδήποτε άλλο, είναι να βεβαιώσει ότι είναι ικανός για την δουλειά που θα επιλέξει, ότι έχει όλες τις γνώσεις που απαιτούνται, να είναι καλά ενημερωμένος και φυσικά να μπορεί να υποστηρίξει την προσπάθειά του και οικονομικά. Αφού τα σκεφτεί καλά αυτά ο επιχειρηματίας μπορεί να προχωρήσει στην καταχώρηση/εγγραφή της εταιρίας (Register the business). Οι περισσότερες εταιρίες στην Αγγλία εγγράφονται είτε ως ελεύθεροι επαγγελματίες (sole trader), είτε ως εταιρίες περιορισμένης ευθυνής (limited company), είτε ως έναν συνεταιρισμό (partnership). Για κάθε μία από αυτές τις κατηγορίες υπάρχει διαφορετικός τρόπος εγγραφής, διαφορετικοί κανόνες, διαφορετικοί κανόνες ονομασίας της επιχείρησης. (<https://www.gov.uk/set-up-business>)

3.1.1. Ελεύθεροι Επαγγελματίες (Sole Trader)

Κάποιος θεωρείται sole trader όταν χειρίζεται την εταιρία μόνος του. Στην περίπτωση αυτή επιτρέπεται να κρατήσει ο ίδιος όλα τα έσοδα της εταιρίας, μετά την πληρωμή φόρων. Επίσης αυτός ο τύπος επιχειρηματίας μπορεί να έρθει αντιμέτωπος με προσωπικό οικονομικό ρίσκο, αφού εάν η επιχείρηση αποτύχει τότε πρέπει να πληρώσει ο ίδιος τις οφειλές του. Φυσικά υπάρχουν κανόνες που πρέπει να τηρηθούν.

Πρώτον όσον αφορά τον διακριτικό τίτλο της επιχείρησης, μπορεί να κάνει συναλλαγές με το δικό του όνομα ή μπορεί να επιλέξει ένα άλλο όνομα για την επιχείρηση. Δεν χρειάζεται να καταχωρηθεί το όνομα. Είναι αναγκαίο σε επίσημα έγγραφα, όπως τιμολόγια και επιστολές να συμπεριληφθεί το όνομα και η εταιρική επωνυμία (εάν υπάρχει). Ο διακριτικός τίτλος μιας επιχείρησης ενός sole trader δεν πρέπει να συμπεριλαμβάνει τις λέξεις «limited», «Ltd», «limited liability partnership», «LLP», «public limited company» ή «plc», να είναι προσβλητικό και να είναι το ίδιο με ένα υπάρχον εμπορικό σήμα. Επίσης δεν πρέπει να περιέχει καμία λέξη ή έκφραση που μπορεί να δίχνει κάποια σύνδεση με την κυβέρνηση ή τοπικές αρχές, εκτός εάν έχει πάρει άδεια.

Η διαδικασία της εγγραφής ως sole trader είναι αρκετά γρήγορη, ευκολή και χωρίς κάποιο επιπλέον κόστος. Αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν και υπαλλήλους και στο μέλλον μπορούν να γίνουν και εταιρίες περιορισμένης ευθυνής, η οποία όμως είναι περισσότερο πολύπλοκη, με περισσότερες διαδικασίες κατά την εγγραφή. Αν και οποιοσδήποτε μπορεί να γίνει ελεύθερος επαγγελματίας, ίσως χρειαστούν ένα δίπλωμα ή μια άδεια από την τοπική αρχή ανάλογα με τον τύπο της εταιρίας που θέλουν να ιδρύσουν. Το πρώτο βήμα είναι η καταχώρηση/εγγραφή το συντομότερο δυνατό της sole trader εταιρία με την HM Revenue & Customs (HMRC), η οποία είναι μια μη υπουργική υπηρεσία της βρετανικής κυβέρνησης που είναι αρμόδια για την είσπραξη των φόρων, την πληρωμή ορισμένων μορφών κρατικής στήριξης και τη διαχείριση άλλων κανονιστικών καθεστώτων, συμπεριλαμβανομένου του εθνικού κατώτατου μισθού.

Αυτή η εγγραφή είναι πάρα πολύ σημαντική γιατί αλλιώς επιβάλλεται πρόστιμο μέχρι και 100% το οφειλόμενο φόρο, το οποίο πρέπει να πληρώσει ο ίδιος ο

επιχειρηματίας. Η καταχώρηση αυτή μπορεί να γίνει στην διαδικτυακή υπηρεσία της HMRC ή και τηλεφωνικά. Θα πρέπει ο επιχειρηματίας να τους δώσει το όνομα του, την ημερομηνία γεννήσεως του, την διεύθυνση του, το νούμερο τηλεφώνου του, το Α.Μ.Κ.Α του, την ημερομηνία ίδρυσης της εταιρίας, το όνομα και ο τύπος της εταιρίας, και εάν είναι sole trader ή συνεργάζεται με κάποιον. Μπορεί επίσης να εκτυπώσει το έγγραφο που είναι ανεβασμένο στην σελίδα τους, να το συμπληρώσει και μετά να το στείλει ταχυδρομικά.

Όσον αφορά τους φόρους που πρέπει να πληρώσει μια επιχείρηση sole trader, πληρώνει φόρους εισοδήματος για όλα τα κέρδη της. Ο επιχειρηματίας ή ο λογιστής του πρέπει κάθε χρόνο να συμπληρώσει φορολογική δήλωση αυτοαξιολόγησης (self-assessment tax return), στο οποίο πρέπει να αναφερθούν τα έσοδα και τα έξοδα της επιχείρησης. Παραπέρα, θα πρέπει να καταβληθούν κατ' αποκοπή εισφορές της Εθνικής Ασφάλισης κατηγορίας 2 (Class 2 National Insurance Contributions, NICs), ύψους £2,95 την εβδομάδα για το έτος 2018/2019. Αυτές οι εισφορές συλλέγονται ταυτόχρονα με τον φόρο του επιχειρηματία.

Είναι πολύ σημαντικό η αρχειοθέτηση λεπτομερών οικονομικών αρχείων για την επιχείρηση καθώς και τιμολόγια, αποδείξεις, λογαριασμούς κοινής ωφέλειας, τα οποία είναι πολύ σημαντικά για την συμπλήρωση της φορολογικής δήλωσης κάθε χρόνο. Επίσης, στην περίπτωση της υπάρξης υπαλλήλων, πρέπει ο επιχειρηματίας να εισπράξει και από αυτούς φόρο εισοδήματος και τις εισφορές εθνικής ασφάλισης και να τα πληρώσει στο HMRC. Παραπέρα, θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν ένα σύστημα μισθοδοσία PAYE (Pay As You Earn) και να εντάξουν τους κατάλληλους υπαλλήλους σε ένα σύστημα συνταξιοδότησης στο οποίο θα συμβάλει ο επιχειρηματίας.

Τελός, εάν αναμένετε ότι ο κύκλος εργασιών να είναι πάνω από £85,000 το χρόνο τότε πρέπει η εταιρία να εγγραφεί για Φ.Π.Α., να το χρεώσει στους πελάτες και να το πληρώσει στο HMRC. Επίσης, εάν η εταιρία είναι εγεγραμμένη στο Φ.Π.Α. τότε μπορεί να ζητήσει την επιστροφή του Φ.Π.Α. που πληρώνει στους προμηθευτές της. (<https://www.gov.uk/set-up-business>)(<https://www.gov.uk/set-up-business>)(<https://www.startupdonut.co.uk/set-up-a-business>)

3.1.2. Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης (Limited Company)

Στην Αγγλία, μπορεί ένα επιχειρηματίας να ιδρύσει μια Limited Company. Αυτή έχει αρκετές διαφορές από την sole trader. Πρώτον, είναι νομικά και οικονομικά ξεχωριστή από τον επιχειρηματία και μπορεί η εταιρία να κρατήσει όλα τα κέρδη αφού πληρώσει τους φόρους. Για την καταχώρηση της εταιρίας πρέπει να γίνει εγγραφή στο Companies House, το οποίο είναι το γραφείο καταχώρησης εταιριών (register office) του Ηνωμένου Βασιλείου. Θα πρέπει να υπάρχει ένα κατάλληλο όνομα, μια διεύθυνση της εταιρίας, ένα τουλάχιστον διευθυντής, λεπτομέρειες των μετόχων της εταιρίας (πρέπει να υπάρχει τουλάχιστον ένας μετόχος) και να γίνει έλεγχος του κώδικα SIC, το οποίο δίνει τι εργασίες εκτελεί η εταιρία.

Επίσης, οι μετόχοι πρέπει να συμφωνήσουν να δημιουργήσουν την εταιρικούς και τους γραπτούς κανόνες (καταστατικό) και χρειάζονται οι λεπτομέρειες των ατομών με σημαντικό έλεγχο (People with Significant control PSC) της εταιρίας. Μετά την συλλογή αυτών των λεπτομερειών, ο επιχειρηματίας μπορεί να προχωρήσει στην

καταχώρηση της εταιρίας. Όσον αφορά τον διακριτικό τίτλο μια limited εταιρίας υπάρχουν μερικοί κανονές. Πρώτον το όνομα απαγορεύεται να είναι το ίδιο με μια άλλη εταιρία. Εάν το όνομα είναι παρόμοιο με κάποια άλλη εταιρία, ίσως χρειαστεί να αλλάξει. Συνήθως για τις εταιρίες περιορισμένης ευθύνης το όνομα τελειώνει με το Limited ή Ltd. Παραπέρα, το όνομα απαγορεύεται να είναι προσβλητικό και να περιέχει κάποια λέξη ή έκφραση που να συνδέεται με την κυβέρνηση ή τοπικές αρχές.

Παραπέρα, η διεύθυνση της έδρας μιας limited εταιρίας είναι εκεί που θα σταλούν όλα τα επίσημα έγγραφα, γράμματα και επιστολές. Αυτή η διεύθυνση πρέπει να είναι φυσική διεύθυνση στο Ηνωμένο Βασίλειο και να είναι στην ίδια χώρα όπου είναι καταχωρημένη η εταιρία. Για παράδειγμα εάν η εταιρία είναι καταχωρημένη στην Σκωτία τότε πρέπει να έχει και μια διεύθυνση στην Σκωτία. Επίσης είναι δυνατόν να χρησιμοποιήσει ένα ταχυδρομείο αλλά πρέπει ακόμα να συμπεριλάβει μια φυσική διεύθυνση και έναν ταχυδρομικό κώδικο. Τέλος, μπορεί να χρησιμοποιηθεί και η διεύθυνση του σπιτιού του επιχειρηματία, εφόσον βρίσκεται στην Αγγλία, ή την διεύθυνση του ατομού που χειρίζεται τον φόρο της εταιρίας.

Η εταιρία πρέπει να έχει τουλάχιστον έναν διευθυντή, ο οποίος είναι νομικά υπεύθυνος για την λειτουργία της εταιρίας καθώς και για την διασφάλιση της σωστής οργάνωσης των λογαριασμών και εγγράφων της. Είναι απαραίτητο ο διευθυντής να είναι από 16 χρονών και πάνω. Επίσης δεν πρέπει ο διευθυντής να μένει στο Ηνωμένο Βασίλειο αλλά πρέπει να έχει μια καταχωρημένη διεύθυνση εκεί. Παραπέρα, το όνομα του και η διεύθυνσή της εταιρίας πρέπει να είναι δημόσια διαθέσιμα στο Companies House, αλλά στην περίπτωση που χρησιμοποιεί την διεύθυνση της κατοικίας του τότε μπορούν να ζητήσουν από το Companies House να το αφαιρέσουν από την εγγραφή.

Η ύπαρξη γραμματέα της εταιρίας δεν είναι απαραίτητη για μια εταιρία περιορισμένης ευθύνης αλλά κάποιες αναλαμβάνουν γραμματέα για την κάλυψη μερικών από των καθηκόντων του διευθυντή. Φυσικά ένας γραμματέας μπορεί να είναι και διευθυντής αλλά δεν μπορεί να είναι και ελεγκτής της εταιρίας (company's auditor) ή κάποιος που έχει μη εκκαθαρισμένη πτώχευση, εκτός εάν έχει συγκεκριμένη άδεια από το δικαστήριο. Οι περισσότερες περιορισμένες εταιρίες είναι «περιορισμένες κατά αποδοχές», το οποίο σημαίνει ότι ανήκουν σε μετόχους, οι οποίοι έχουν ορισμένα δικαιώματα, όπως να ψηφίσουν και να συμφωνήσουν σε αλλαγές που θα γίνουν στην εταιρία. Μια εταιρία «περιορισμένη κατά αποδοχές» πρέπει να έχει τουλάχιστον έναν μετόχο, ο οποίος μπορεί να είναι και ο διευθυντής. Εάν υπάρχει μόνο ένας μετόχος τότε θα είναι 100% κατόχος της εταιρίας. Δεν υπάρχει ένας μέγιστος αριθμός μετόχων.

Κατά την εγγραφή/καταχώρηση της εταιρίας πρέπει να δωθούν όλες οι πληροφορίες σχετικά με τους μετόχους, όπως τον αριθμό των διάφορων τύπων μετοχών της εταιρίας και η αξία του καθενός, γνωστό ως «εταιρικό κεφάλαιο» και τα ονόματα και οι διευθύνσεις όλων των μετόχων, γνωστοί ως «συνδρομητές» και «μέλοι». Πρέπει επίσης να συμπεριληφθούν και οι πληροφορίες σχετικά με τα δικαιώματα που δίνει το κάθε είδος μετοχή στον μετόχο. Κατά την καταχώρηση της εταιρίας χρειάζεται ένα «μνημόνιο συνεργασίας», το οποίο είναι μια νομική δήλωση υπογεγραμμένη από όλους τους αρχικούς μετόχους που συμφώνησαν να ιδρύσουν την εταιρία. Δεν μπορούν να γίνουν αλλαγές στο μνημόνιο αφού έχει καταχωρηθεί.

Επίσης, πρέπει να υπάρχει και ένα καταστατικό, το οποίο είναι γραπτοί κανόνες σχετικά με την λειτουργία της εταιρίας και το οποίο συμφωνήθηκε από τους μετόχους, τους διευθυντές και τον γραμματέα της εταιρίας.

Αφού συλλεχθούν τα κατάλληλα έγγραφα και πληροφορίες, ο επιχειρηματίας μπορεί να προχωρήσει στην δήλωση της εταιρίας στο Companies House. Η δήλωση μπορεί να γίνει με διαφορετικούς τρόπους. Ο πρώτος τρόπος είναι μέσω του διαδικτύου, το οποίο γίνεται μόνο εάν η εταιρία είναι περιορισμένη κατά αποδοχές και εάν χρησιμοποιεί καθορισμένο καταστατικό. Αυτός ο τρόπος κοστίζει £12,00 που μπορούν να πληρωθούν είτε με πιστωτική κάρτα ή με PayPal και συνήθως η ολοκλήρωση της δήλωσης γίνεται μέσα σε 24 ώρες. Ο δεύτερος τρόπος είναι μέσω ταχυδρομείου. Η δήλωση παίρνει 8 με 10 ημέρες και κοστίζει £40,00 το οποίο πρέπει να πληρωθεί με επιταγή στο Companies House. Η διαδικασία την δήλωσης με αυτόν τον τρόπο μπορεί να γίνει πιο γρήγορα εάν σταλθεί η αίτηση στο Companies House πριν τις 15:00 και αφού γίνει πληρωμή £100,00.

Αφού γίνει η δήλωση της εταιρίας, λαμβάνει ο επιχειρηματίας ένα πιστοποιητικό ενσωμάτωσης (certificate of incorporation), το οποίο επιβεβαιώνει την νόμιμη ύπαρξη της εταιρίας καθώς και τον αριθμό της εταιρίας και την ημερομηνία σύστασης. Επίσης, είναι υποχρεωτικό να δηλωθεί η εταιρία για εταιρικό φόρο (corporation tax), εντός τριών μηνών από την έναρξη της εταιρίας. Η καθυστέρηση της δήλωσης αυτής μπορεί να οδηγήσει σε ποινή. (<https://www.gov.uk/limited-company-formation>)

3.1.3. Ομόρρυθμη εταιρία/Συνεταιρισμός (Partnership)

Μια άλλη μορφή εταιρίας είναι ο συνεταιρισμός. Σε αυτήν την περίπτωση, ο επιχειρηματίας και ο συνétaιρός/οι του μοιράζονται την ευθύνη της εταιρίας, όπως τυχόν απώλειες και λογαριασμούς από την πώληση υλικών για την εταιρία. Οι συνétaιροι μοιράζονται τα κέρδη της εταιρίας και ο κάθε ένας πληρώνει τον φόρο του μερίδιου του. Δεν είναι υποχρεωτικό ο συνétaιρος να είναι άνθρωπος, για παράδειγμα μια limited company θεωρείτε ως νόμιμο πρόσωπο, επομένως μπορεί να είναι και συνétaιρος.

Για την ίδρυση μιας τέτοιας επιχείρησης πρέπει να επιλεγθεί ένα όνομα, το οποίο δεν μπορεί να περιλάβει τις λέξεις «Limited», «Ltd» ή «LLP», δεν επιτρέπεται να είναι προσβλητικό ούτε να είναι παρόμοιο με το όνομα μιας άλλης εταιρίας, πρέπει να επιλεγθεί ο συνétaιρος και τέλος να γίνει εγγραφή στο HM Revenue and Customs (HMRC). Οι συναλλαγές μπορούν να γίνουν στο όνομα του επιχειρηματία, ή σε άλλο επιλεγμένο όνομα. Δεν πρέπει να γίνει καταχώρηση του ονόματος. (<https://www.gov.uk/set-up-business-partnership>)

3.2. Ενέργειες μετά την καταχώρηση της εταιρίας

Όπως είπαμε παραπάνω, το πρώτο βήμα που πρέπει να κάνει ένας επιχειρηματίας όταν επιθυμεί να ιδρύσει μια εταιρία είναι η εγγραφή/δήλωση/καταχώρηση της. Αυτό γίνεται με κάθε είδους εταιρία. Επομένως, αφού ο επιχειρηματίας αποφασίσει

τι είδους επιχείρηση θέλει να ιδρύσει μετά προχωρεί στην καταχώρηση αυτής της εταιρίας. Αυτό ισχύει και στην περίπτωση των τουριστικών γραφείων. Στην παρούσα εργασία θα μιλήσουμε για την ίδρυση τουριστικών γραφείων από το μηδέν. Επομένως, δεν θα αναφερθούμε στα τουριστικά γραφεία που είναι μέρος μιας αλυσίδας ή franchise, θα εστιασούμε στα independent γραφεία.

Εφόσον λοιπόν, γίνει η καταχώρηση της εταιρίας, είτε στο HM Revenue and Customs είτε στο Companies House, το επόμενο βήμα είναι η απόκτηση των απαραίτητων άδειων. Στην Αγγλία, Σκωτία και Ουαλία ίσως ένα δίπλωμα που πρέπει να αποκτήσει το γραφείο είναι το Air Travel Organiser's Licensing ή αλλιώς ATOL. Στην Βόρεια Ιρλανδία είναι το ATOL και το Tourist Accommodation Certificate. Επίσης, θα ήταν καλό το γραφείο να είναι μέλος της ABTA (Association of British Travel Agents) και της TTA (Travel Trust Association). Παρακάτω θα γίνει επεξήγηση των δραστηριοτήτων αυτών των οργανισμών.

3.3. Άδειες που ίσως χρειαστούν

3.3.1. ATOL, Air Travel Organiser's License

Ο νόμος στο Ηνωμένο Βασίλειο σημειώνει η προστασία πακέτων διακοπών είναι υποχρεωτική. Το ATOL είναι μια βρετανική υπηρεσία οικονομικής προστασίας και προστατεύει τα περισσότερα αεροπορικά πακέτα διακοπών που πωλούνται από τα τουριστικά γραφεία. Δηλαδή σχεδιάστηκε για την κάλυψη τσάρτερ πτήσεις και οργανωμένες διακοπές. Στην Βρετανία, ο νόμος ορίζει ότι οι διακοπές ενός καταναλωτή πρέπει να είναι προστατευμένη από την ATOL εάν περιλαμβάνουν τους παρακάτω συνδυασμούς:

- Πτήση και διαμονή (συμπεριλαμβανόμενων κρουαζιέρων)
- Πτήση και ενοικίαση αυτοκινήτου
- Πτήση, Διαμονή και ενοικίαση αυτοκινήτου.

Σε μερικές περιπτώσεις προστατεύει και διακοπές μόνο με πτήσεις, κυρίως εκείνα όπου κλείνονται άλλα οι καταναλωτές δεν λαμβάνουν αμέσως το εισητήριο. Η προστασία αυτή δεν ισχύει για όσους αγοράζουν τα εισητήρια τους απευθείας από την αεροπορική εταιρία. Επίσης, εάν ένα γραφείο πουλήσει έναν από τους παραπάνω συνδυασμούς άλλα δεν θεωρείτε πακέτο διακοπών, τότε δεν είναι υποχρεωτική η προστασία ATOL. Αυτή η περίπτωση ονομάζεται Linked Travel Arrangement (LTA) και το γραφείο πρέπει να ενημερώσει τον καταναλωτή ότι αυτή είναι η περίπτωση και πως είναι προστατευμένος.

Το ATOL προστατεύει 20 εκατομμύρια τουρίστες και ταξιδιώτες κάθε χρόνο. Εάν ένα γραφείο με ATOL σταματήσει την λειτουργία του για οποιονδήποτε λόγο, αυτή η υπηρεσία προστατεύει τους καταναλωτές που έχουν κλείσει διακοπές μαζί του. Έτσι λοιπόν, το ATOL υπάρχει για την προστασία του καταναλωτή στην περίπτωση αποτυχίας του τουριστικού γραφείου. Εξασφαλίζει ότι οι καταναλωτές δεν θα χάσουν τα χρήματα που δώσανε στον διοργανωτή ή ότι δεν θα μείνουν αποκλεισμένοι σε μια ξένη χώρα. Είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο ώστε να επιβεβαιωθούν οι καταναλωτές ότι τα χρηματά τους είναι «ασφαλές».

Πρωτοεμφανίστηκε το 1973 στην Αγγλία, όταν αυξήθηκε η τουριστική κίνηση στο εξωτερικό. Οι πρώτοι κανονισμοί ATOL που απαιτούσαν από τις επιχειρήσεις να κατέχουν άδεια εισήχθησαν την δεκαετία του 1970. Από τότε έχουν αντικατασταθεί από καινούριους κανονισμούς το 1995 και μετά το 2012 και τέλος το 2018. Αυτοί οι κανονισμοί ορίζουν ποιοι μπορούν να διαφημίζουν και να πωλούν αεροπορικά εισητήρια και διαμονή στο Ηνωμένο Βασίλειο. Τα άτομα που έχουν αυτό δικαίωμα είναι ο αερομεταφορέας του αεροσκάφους, ο κάτοχος της άδειας ATOL, πράκτορας για τον κάτοχο της άδειας, το μέλος ενός διαπιστευμένου οργανισμού, ο πράκτορας αεροπορικών εισητηρίων και επιχείρηση εγκατεστημένη σε κράτος-μέλος της Ε.Ε., εκτός από το Ηνωμένο Βασίλειο. Στην περίπτωση που ο επιχειρηματίας δεν εντάσσεται σε μία από τις παραπάνω κατηγορίες τότε, πρέπει να αποκτήσει άδεια ATOL για την προστασία των καταναλωτών του. Υπάρχουν 4 τύποι διπλώματος ATOL, οι οποίοι παρουσιάζονται παρακάτω.

Αρχικά έχουμε το πρότυπο ATOL, το οποίο είναι για τα γραφεία που σχεδιάζουν να μεταφέρουν πάνω από 500 επιβάτες κάθε χρόνο. Ο δεύτερος τύπος είναι οι μικρές επιχειρήσεις ATOL, το οποίο είναι για γραφεία που σχεδιάζουν να πουλήσουν λιγότερα από 500 πτήσεις ή διακοπές κάθε χρόνο. Ο τρίτος τύπος είναι το ATOL to ATOL trade sales, που είναι για γραφεία που πωλούν πτήσεις ή πακέτα διακοπών σε άλλους κατόχους ATOL και τέλος το franchised ATOL, για μέλη εγκεκριμένης ταξιδιωτικής οργάνωσης και πουλάνε λιγότερες από 1.000 πτήσεις ή διακοπές κάθε χρόνο.

Η αμοιβή αίτησης για το πρότυπο είναι £1,968, για τις μικρές είναι £1,161, για το trade sales είναι £1,968 για το franchised £740. Παραπέρα, δεν είναι αναγκαίο να είναι κάποιος κάτοχος ATOL εάν πωλούν πτήσεις με την άδεια ενός διαπιστευμένου σώματος. Εάν επιθυμεί η επιχείρηση να γίνει η ίδια διαπιστευμένο σώμα τότε η αμοιβή αίτησης φτάνει μέχρι και τα £20,828, με £5,207 ως τέλη ανανέωσης κάθε χρόνο. Φυσικά η κάθε κατηγορία έχει επιπλέον όρους και προϋποθέσεις που πρέπει να πληρεί το γραφείο ώστε να γίνει μέλος-κάτοχος ATOL.

Από τον Οκτώβρη του 2012, όλα τα τουριστικά γραφεία στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι υποχρεωμένα να δώσουν στους πελάτες τους, οι οποίοι πληρώνουν για πτήσεις ή για διακοπές προστατευμένες από την ATOL, ένα ATOL πτυχίο (Certificate). Το πτυχίο αναλύει τι καλύπτει, ποιος είναι καλυμένος και ποιος παρέχει αυτήν την προστασία. Αυτό επίσης, δίνει πληροφορίες στον καταναλωτή για το τι πρέπει να κάνει στην περίπτωση που το γραφείο σταματήσει την λειτουργία του. Είναι καλό να κρατήσει και να πάρει το πτυχίο αυτό στις διακοπές του ώστε να μπορεί να έχει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται. Η προστασία αυτή δεν ισχύει για όσους αγοράζουν τα εισητήρια τους απευθείας από την αεροπορική εταιρία.

Η προστασία αυτή πάντα συμπεριλαμβάνεται στην συνολική τιμή του προϊόντος που θα πουλήσει η εταιρία. Τα τουριστικά γραφεία πρέπει να πληρώσουν £2.50 για κάθε άτομο που κλείνει διακοπές μαζί τους. Τα χρήματα αυτά πηγαίνουν προς το CAA (Civil Aviation Authority), το οποίο διαχειρίζεται το σχέδιο της προστασίας ATOL, για την εξασφάλιση της ολοκλήρωσης των διακοπών ή της πλήρης επιστροφής χρημάτων στον καταναλωτή στην περίπτωση που πέσει σε πτώχευση το γραφείο. Ένα γραφείο με ATOL, μπορεί να συμπεριλάβει το λογότυπο της ATOL

στα έγγραφα του, στην ιστοσελίδα του, σε διαφημίσεις και μέσα στο γραφείο. Πρέπει να σημειωθεί ότι το ATOL είναι καθαρά οικονομικό προστατευτικό σχέδιο το οποίο δεν θα λύσει κανένα άλλο πρόβλημα, όπως για παράδειγμα τα παράπονα. (<https://www.caa.co.uk/home/>)

3.3.2. ABTA, Association of British Travel Agents

Η ABTA είναι η μεγαλύτερη ταξιδιωτική ένωση του Ηνωμένου Βασιλείου που εκπροσωπεί ταξιδιωτικούς πράκτορες και τουρ οπεράτορ, οι οποίοι πωλούν διακοπές και τουριστικές διευθετήσεις αξίας 37 δισεκατομμύριων λίρων κάθε χρόνο. Σε αντίθεση με το ATOL, το οποίο προστατεύει τον καταναλωτή μόνο εάν αγοράσει πακέτο διακοπών βασισμένο στην πτήση (flight-based packages), η ABTA προστατεύει τον καταναλωτή στην περίπτωση που αγοράσει πακέτα διακοπών για χερσαίες ή θαλάσσιες διακοπές, όπως διακοπές με λεωφορείο, με σιδηροδρόμο ή με κρουαζιέρα. Δηλαδή δεν είναι υποχρεωτικό να περιέχει πτήση ώστε να είναι προστατευμένο.

Με άλλα λόγια, εάν το τουριστικό γραφείο που είναι μέλος της ABTA, πέσει σε πτώχευση και οι διακοπές του καταναλωτή δεν μπορούν να λάβουν χώρα, τότε δικαιούτε επιστροφή χρημάτων, το οποίο περιλαμβάνει και την τιμή του ξενοδοχείου/κατάλυματος και στην περίπτωση που βρίσκεται ήδη στο εξωτερικό τότε και η μεταφορά για τον γυρισμό είναι καλυμμένα. Εάν κάποιος κλείσει διακοπές με ένα γραφείο στο Ηνωμένο Βασίλειο αλλά αυτός βρίσκεται σε άλλη χώρα, τότε αυτή η προστασία δεν ισχύει, εκτός εάν το μέλος της ABTA επιθυμεί να βοηθήσει εθελοντικά.

Κάθε πακέτο διακοπών και flight-plus διακοπές που πωλούνται στο Η.Βασίλειο εκ μέρους ενός μέλους της ABTA είναι προστατευμένα στην περίπτωση της πτώχευσης του γραφείου. Αυτό σημαίνει ότι εάν το τουριστικό γραφείο σταματήσει την λειτουργία του, τότε υπάρχει ένα γρήγορο, σαφές και απλός τρόπος που πρέπει να ακολουθήσει ο καταναλωτής ώστε να συνεχίσει τις διακοπές του ή να του επιστραφούν τα χρήματα του. Πολλά μέλη της ABTA προσφέρουν επιπλέον οικονομική προστασία για υπηρεσίες όπως ξενοδοχεία ή πτήσεις, οι οποίες ενδέχεται να μην προστατεύονται αυτομάτως βάσει άλλου συστήματος.

Η ABTA, παρέχει προστασία σε πολλές άλλες υπηρεσίες εκτός από τα πακέτα διακοπών και τα flight-plus, όπως κρουαζιέρες, ταξίδια με λεωφορεία, σιδηροδρόμο και αυτοκινούμενα ταξίδια (π.χ. με αυτοκίνητο). Επίσης, αξιοσημείωτο είναι να σημειωθεί ότι σύμφωνα με τον νόμο, εάν κάποιος αγοράσει μόνο ένα κομμάτι ενός πακέτου, όπως μόνο το ξενοδοχείο, τότε δεν είναι υποχρεωτικό να είναι προστατευμένο, άλλα πολλά μέλη της ABTA, προσφέρουν αυτήν την προστασία.

Εκτός, από την οικονομική προστασία, τα μέλη της ABTA υποχρεούνται επίσης να συμμορφώνονται με τον Κώδικα συμπεριφοράς του οργανισμού, ο οποίος εξασφαλίζει υψηλά πρότυπα υπηρεσιών και δίκαιους όρους συναλλαγών. Ο Κώδικας απαιτεί από όλα τα μέλη της ABTA να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τις ασφάλειες, τις θεωρήσεις, τα διαβατήρια, τις υγειονομικές απαιτήσεις και τις

τροποποιήσεις των ταξιδιωτικών τους ρυθμίσεων. Η κράτηση με μέλος της ABTA δίνει επίσης πολλές πληροφορίες σε περίπτωση που έχει ο πελάτης κάποιο πρόβλημα ή παράπονο με το τουριστικό γραφείο.

Οι όροι και προϋποθέσεις για να γίνει κάποιο γραφείο μέλος της ABTA, εξαρτάται από το εάν είναι τουριστικό γραφείο (travel agent) ή τουρ οπερατορ. Αυτοί οι όροι και προϋποθέσεις αφορούν τα οικονομικά κριτήρια που πρέπει να έχει το γραφείο, τον δανεισμό και ασφάλιστρο καθώς και τα δικαστικά έξοδα. Το τέλος αίτησης είναι £ 600 συν ΦΠΑ - πληρωτέο με την συμπληρωμένη φόρμα αίτησης, η συνδρομητική αμοιβή είναι £ 1.000 συν ΦΠΑ - πληρωτέα μετά την υποβολή προσφοράς και η ετήσια συνδρομή είναι ύψους £ 1.066 που θα καλύψει τις πρώτες £ 500.000 του ακαθάριστου κύκλου εργασιών. Για παράδειγμα, ο ακαθάριστος κύκλος εργασιών των £ 2 εκ. θα είναι £ 1.220. (<https://www.abta.com/>)

3.3.3. TTA, Travel Trust Association

Το TTA, είναι ένας ταξιδιωτικός σύλλογος, που αποτελείται από τουριστικά γραφεία, τουρ οπερατόρ και διοργανωτές ταξιδιών. Για πάνω από 20 χρόνια, ο οργανισμός αυτός προστατεύει 100% τον πελάτη, που σημαίνει ότι τα χρήματα που πληρώνει στο τουριστικό γραφείο είναι προστατευμένο από το TTA. Επίσης, βοηθάει τις τουριστικές επιχειρήσεις να γίνουν πιο μεγάλες και επιτυχημένες. Κάθε μέλος της TTA καταθέτει τα χρήματα που έχει εισπράξει από τον πελάτη στο Trust Account που είναι ένας τραπεζικός λογαριασμός που έχει οριστεί για την κατοχή των χρημάτων του πελάτη. Τα χρήματά παραμένουν στο λογαριασμό και εποπτεύονται από έναν διορισμένο διαχειριστή (trustee) ο οποίος είναι είτε τραπεζίτης, ναυλωμένος ή πιστοποιημένος λογιστής ή δικηγόρος. Τόσο τα μέλη του Travel Trust Association όσο και οι διαχειριστές (trustee) πρέπει να εγκρίνουν πληρωμές από το λογαριασμό αυτόν.

Παραπέρα, υπάρχει μια οικονομική εγγύηση από την Travel Trust Association. Η TTA εγγυάται την οικονομική υποχρέωση των μελών της σε ένα μέγιστο ύψους £ 11.000 ανά επιβάτη. Έτσι, εάν καταβληθούν 2.000 λίρες, εγγυάτε ότι θα αποζημιωθεί η απώλεια των £ 2.000, όταν δεν είναι διαθέσιμη από τον λογαριασμό Trust. Έτσι, το trust account μαζί με την εγγύηση εξασφαλίζουν ότι όλα τα χρήματα που πληρώνει ο πελάτης προστατεύονται με ασφάλεια και μπορούν να το επιστραφούν στην περίπτωση που γίνει κάτι με το γραφείο. Με κάθε κράτηση ο πελάτης λαμβάνει και ένα πιστοποιητικό εγγύησης. Επομένως εάν ένας μέλος της TTA πέσει σε πτώχευση ή σταματήσει την λειτουργία του για οποιονδήποτε λόγο, τα χρήματα του πελάτη παραμένουν στον λογαριασμό εμπιστοσύνης και έτσι είναι διαθέσιμα ώστε να πληρώσει για τις διακοπές του ή να τα συνεχίσει. (<https://www.thetravelnetworkgroup.co.uk/faqs>)

Κεφάλαιο 4: Η λειτουργία των τουριστικών γραφείων

4.1. Τόπος εγκατάστασης τουριστικού γραφείου και εξοπλισμός

Στην Ελλάδα, αφού ο επιχειρηματίας καταθέσει όλα τα απαραίτητα δικαιολογητικά και πληροί όλες τις προϋποθέσεις, τότε λαμβάνει το ειδικό σήμα λειτουργίας. Από αυτήν την στιγμή μπορεί να ξεκινήσει η λειτουργία του γραφείου. Το ειδικό σήμα λειτουργίας όπως φαίνεται και παραπάνω δεν υπάρχει στο Ηνωμένο Βασίλειο. Εκεί αφού ο επιχειρηματίας αποφασίσει τι είδους γραφείου θέλει να ανοίξει και κάνει την εγγραφή στο H&M Revenue and Customs ή στο Companies House, τότε μπορεί να προχωρήσει στην έναρξη της λειτουργίας του γραφείου. Ένα από τα πρώτα βήματα είναι η επιλογή της τοποθεσίας του γραφείου και του εξοπλισμού του.

Η επιλογή της τοποθεσίας είναι μία από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για την επιβίωση και την επιτυχία του τουριστικού γραφείου. Ο επιχειρηματίας πρέπει να λάβει υπόψην του, σε ποιο μέρος ένα τουριστικό γραφείο θα επιφέρει ικανοποιητικά κέρδη. Κατί που είναι αρκετά συχνό στο Η. Βασίλειο είναι η εργασία από το σπίτι. Στην Ελλάδα δεν συναντάμε συχνά αυτό του είδους επιχείρηση. Έτσι στο Η. Βασίλειο, ο τουριστικός πράκτορας μπορεί να αποφασίσει να μην ανοίξει γραφείο και να δουλέψει από το σπίτι. Φυσικά αυτό το είδους τουριστικού γραφείου έχει πάρα πολλά οφέλη άλλα από την άλλη μπορεί να μην έχει τόση επιτυχία. Έτσι στο Ηνωμένο Βασίλειο συναντάμε κυρίως τουριστικά γραφεία σε χώρους εκτός του σπιτιού.

Επόμενως είναι προφανές ότι η διαδικασία της επιλογής δεν είναι καθόλου εύκολη. Πρέπει να αφιερωθεί αρκετός χρόνος και μελέτη, ώστε να βρεθεί ο κατάλληλος τόπος. Τα περισσότερα τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα και στο Ηνωμένο Βασίλειο χειρίζονται και εξερχόμενο αλλά και εισερχόμενο τουρισμό. Επομένως, η τοποθεσία του γραφείου είναι αρκετά σημαντική και για τα δύο είδη τουρισμού. Μερικές από τις βασικές ερωτήσεις που θα πρέπει να κάνει ο επιχειρηματίας είναι: Υπάρχουν οι κατάλληλες υποδομές (ξενοδοχεία, διαμερίσματα, εστιατόρια) στην περιοχή αυτή; Η περιοχή είναι αναπτυσσόμενη και γνωστός προορισμός; Οι κάτοικοι της περιοχής έχουν την οικονομική ευημερία ώστε να ταξιδεύουν; Πόσα άλλα τέτοια γραφεία υπάρχουν στην περιοχή; Πόσο επιτυχία έχουν τα άλλα γραφεία της περιοχής; Υπάρχει άπειρος αριθμός ερωτήσεων που θα πρέπει να απαντηθούν πριν την τελική απόφαση.

Σε γενικές γραμμές, το γραφείο θα πρέπει να είναι σε ένα μέρος που έχει τις δυνατότητες να προσελκύσει πολλούς τουρίστες άλλα και σε ένα μέρος όπου οι κάτοικοι θέλουν να κάνουν ταξίδια. Ο επιχειρηματίας πρέπει να προσδιορίσει τον πελάτη-στόχο του, την εξιδείκευση και τον προσανατολισμό του, καθώς και την φύση των εργασιών που στοχεύει να ασκήσει. Είναι καλό το γραφείο να είναι σε εμφανές σημείο, στο ισόγειο ενός κτιρίου, στο κέντρο της περιοχής και να εξελίσσεται συνεχώς ανάλογα με τις τάσεις της εποχής. Ένα γραφείο παλιομοδίτικο δεν θα επιφέρει όσα κέρδη θα επιφέρει ένα μοντέρνο και καλο συντηρημένο γραφείο. Η περιοχή και η διακόσμηση του γραφείου είναι πολύ σημαντικοί παράγοντες, γιατί αυτά προσελκύουν τον πελάτη και αποτελούν ένα είδος διαφήμισης.

Όσον αφορά τον εξοπλισμό ενός γραφείου, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να αποφασίσει τι είδους εργασίες θα ασκήσει και ποιες υπηρεσίες θα προσφέρει. Πέρα από τον γενικό εξοπλισμό, όπως καναπέδες, γραφεία, καρέκλες κοκ., πρέπει να υπάρχει και ο τεχνολογικός εξοπλισμός. Σε γενικές γραμμές, ο εξοπλισμός αυτός περιλαμβάνει υπολογιστές, εκτυπωτές, τηλέφωνα, fax, καταστροφέας εντύπων, συστήματα POS και δίκτυο υπολογιστών. Εκτός από αυτά είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει πρόσβαση στο ίντερνετ, να έχουν ηλεκτρονική διεύθυνση, ιστοσελίδα, λογαριασμούς στα μέσα μαζικής δικτύωσης. Επίσης, για επιπλέον επιφορά κερδών είναι καλό να υπάρχουν συστήματα GDS, εγκαταστημένα στους υπολογιστές τους.

Το GDS είναι ένα δίκτυο που λειτουργεί από μια εταιρία η οποία επιτρέπει τις αυτοματοποιημένες συναλλαγές μεταξύ προμηθευτών της τουριστικής βιομηχανίας, όπως ξενοδοχεία, αεροπορικές εταιρίες και ενοικιάσεις αυτοκινήτων και γραφείων ταξιδίων, με σκοπό την παροχή υπηρεσιών στους τελικούς καταναλωτές. Ένα GDS μπορεί να συνδεθεί με υπηρεσίες, τιμών και κρατήσεων, παγιώνοντας προϊόντα και υπηρεσίες δηλαδή, κρατήσεις αεροπορικών θέσεων, κρατήσεις ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων καθώς και άλλες δραστηριότητες. Τα πιο γνωστά συστήματα είναι το Amadeus, το Sabre, το Worldspan και το Galileo. (Σωτηριάδης, 2007), (Παπαγεωργίου, 2007), (Χυτήρης, 1995), (Ρούπας, 1981), https://el.wikipedia.org/wiki/Παγκόσμιο_σύστημα_διανομής)

4.2. Επιλογή Διευθυντή

Στην Ελλάδα αλλά και στο Ηνωμένο Βασίλειο, ο διευθυντής μπορεί να είναι και ο ιδιοκτήτης του γραφείου. Σε μικρά και μεσαία μεγεθούς γραφεία είναι πιο συχνό να υπάρχει μόνο ένας διευθυντής. Σε άλλα γραφεία που είναι μεγάλου μεγέθους ή που έχουν πολλές αλυσίδες σε όλη την χώρα είναι σπάνιο να υπάρχει μόνο ένα διευθυντής για όλα τα γραφεία. Παρόλα αυτά, ο διευθυντής, είτε είναι ο νόμιμος ιδιοκτήτης ή όχι του γραφείου, θα πρέπει να κατέχει συγκεκριμένα προσόντα. Ο διευθυντής είναι υπεύθυνος για όλες τις λειτουργίες του γραφείου, έτσι και τα προσόντα του πρέπει να αναλογούν στην θέση αυτήν.

Πρώτα απ' όλα, ο διευθυντής θα πρέπει να έχει πολύ καλή γνώση της τουριστικής βιομηχανίας, καθώς και να έχει πολλά χρόνια επαγγελματικής εμπειρίας στον κλάδο των τουριστικών πρακτορείων. Θα πρέπει να είναι σε θέση να παίρνει αποφάσεις και να δίνει εντολές, να ελέγχει όλες τις διαδικασίες του γραφείου, όπως και την στελέχωση του κάθε τμήματος, την επιλογή του κατάλληλου προσωπικού.

Παραπέρα, πέρα από τις διοικητικές ικανότητες, πρέπει να διαθέτει οικονομικές γνώσεις, γνώσεις που αφορούν το μάρκετινγκ και την διαφήμιση. Ο διευθυντής είναι υπεύθυνος για καθημερινή επιχειρησιακή διαχείριση, την ανάπτυξη των πωλήσεων, την οικονομική διαχείριση και την διαχείριση του προσωπικού.

Δεν είναι υποχρεωτικό να έχει τουριστικές σπουδές άλλα φυσικά αυτό αποτελεί προσόν. Παραπέρα, είναι πολύ σημαντικό να είναι γνώστης ξένων γλωσσών. Ακόμη, πρέπει να ενδιαφέρεται για τους υπαλλήλους του, να επικοινωνεί με επιτυχία μαζί τους, να δείχνει ενδιαφέρον τόσο για την εργασία τους όσο και για την προσωπική ζωή τους, και γενικότερα να δημιουργήσει ένα υγιές περιβάλλον εργασίας. Επίσης, πρέπει να είναι ικανός να επικοινωνήσει με τους προμηθευτές και να συνάψει συμφωνίες και συμβόλαια, να αυξήσει όσο γίνεται την κερδοφορία του γραφείου.

Τέλος, πρέπει να είναι ευγενικός, να έχει υπομονή, να είναι οργανωτικός και κοινωνικός. Σε περιόδους κρίσεις, είναι πολύ σημαντικό να παραμένει ψύχραιμος, ώστε να μπορεί να πάρει τις σωστές αποφάσεις. Γενικότερα, ο διευθυντής ενός τουριστικού γραφείου, θα πρέπει να είναι αυτός που οραματίζεται, σχεδιάζει, υλοποιεί, εμπνέει, υποκινεί, συντονίζει και κατευθύνει τα επιμέρους τμήματα ώστε να αποδώσουν τα μέγιστα των δυνατοτήτων τους , να παράγουν έργο, να αποφέρουν κέρδη στην επιχείρηση και να ικανοποιήσουν τους πελάτες. (Παπαγεωργίου,2007), (Τσίγκα,2009)

Οι ευθύνες του διευθυντή ενός τουριστικού γραφείου είναι άπειρες. Ο διευθυντής είναι υπεύθυνος για την ανάπτυξη στρατηγικών για την επίτευξη ή υπέρβαση των στόχων πωλήσεων. Φυσικά οι ευθύνες εξαρτώνται και από το μέγεθος της επιχείρησης αλλά θα μπορούσαν να περιλαμβάνουν:

- Την προώθηση και διαφήμιση του γραφείου σε νέες ή άλλες εξειδικευμένες αγορές.
- Την διαχείριση των προϋπολογισμών και την διατήρηση στατιστικών και οικονομικών αρχείων.
- Την πώληση ταξιδιωτικών προϊόντων.
- Την αναζήτηση νέων προϊόντων και προορισμών που θα μπορούσε να πουλήσει το γραφείο για την κάλυψη των αναγκών των τουριστών
- Την επίσκεψη σε νέους προορισμούς που πρόκειται να διαφημίσει ώστε να συγκεντρώσει ακριβής πληροφορίες για την περιοχή.
- Την σύναψη συμφωνιών και την δημιουργία συνεργασιών με προμηθευτές της τουριστικής βιομηχανίας όπως αεροπορικές εταιρίες κ.ο.κ.
- Να εποπτεύει την ομαλή και αποδοτική λειτουργία του γραφείου.
- Την παρακίνηση και ενθάρυνση του προσωπικού για να πετύχουν τους στόχους και την εξασφάλιση της κερδοφορίας της εταιρίας.
- Την συνεχή συνάντηση με όλο το προσωπικό ή τους ηγέτες κάθε ομάδα (π.χ. ηγέτης ομάδας πωλήσεων) για να τους δώσει στοιχεία πωλήσεων και να τους βοηθήσει στον σχεδιασμό του τρόπου με τον οποίο θα προσεγγίσουν το έργο τους.

- Την συνάντηση με άτομα που μπορούν να δώσουν συμβουλές σχετικά με τυχόν τοπικά ζητήματα και μελλοντικές τάσεις.
- Την επίβλεψη, πρόσληψη, επιλογής και διατήρηση του προσωπικού.
- Την διαχείριση της μισθοδοσίας και κατάρτισης του προσωπικού.
- Την οργάνωση κινήτρων, προγραμμάτων επιδομάτων και bonuses για το προσωπικό.
- Την αντιμετώπιση προβλημάτων και παραπόνων πελατών αλλά και υπαλλήλων. <https://www.prospects.ac.uk/job-profiles/travel-agency-manager>

4.3. Επιλογή Κατάλληλου Προσωπικού

Ο ρόλος του τουριστικού πράκτορα είναι αρκετά διαφορετικός από άλλους εργαζόμενους της τουριστικής βιομηχανίας. Ο πράκτορας δεν αγοράζει τουριστικά προϊόντα με την ελπίδα ότι θα τα πουλήσει σε έναν πελάτη κάποια στιγμή στον μέλλον. Μάλλον, ο ρόλος του είναι να λειτουργεί ως ενδιάμεσος, ο οποίος αγοράζει ταξίδια κατόπιν συγκεκριμένου αιτήματος από τον πελάτη. Είναι πολύ σημαντικό να σημειωθεί ότι ο τουριστικός πράκτορας δεν αισθάνεται την ανάγκη να προτείνει κάποιο τουριστικό προϊόν στον πελάτη επειδή βρίσκεται σε απόθεμα. Ο πράκτορας νιώθει την ανάγκη να πουλήσει το τουριστικό προϊόν που είναι πιο κατάλληλο για να καλύψει τις ανάγκες του καταναλωτή. (Ross, 1977)

Φυσικά η επιλογή του προσωπικού ενός τουριστικού γραφείου είναι μια χρονοβόρα και δαπανηρή διαδικασία. Πρέπει να γίνουν συνεντεύξεις, μερικές φορές πάνω από μία φορά πριν επιλέξουν το κατάλληλο άτομο. Όπως και στις περισσότερες εταιρίες, η εύρεση προσωπικού γίνεται μέσω διαφημίσεων, αγγελίες στις εφημερίδες, στα μέσα μαζικής δικτύωσης, με αφίσες στον δρόμο και με άλλες πηγές. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι περισσότεροι εισέρχονται στον κλάδο τον τουριστικών γραφείων ως junior υπάλληλοι όπως για παράδειγμα σύμβουλος ταξιδίων. Με την πάροδο του χρόνου και εμπείριας μπορούν να μεταβούν σε διευθυντική θέση. Πολλές μεγάλες εταιρίες όπως η Thomas Cook και η Thomson έχουν εκπαιδευτικά προγράμματα κατάρτισης οι οποίες διαφημίζονται στην τοπική αλλά και στην εθνική εφημερίδα και φυσικά online.

Στα τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα, οι διευθυντές συνήθως επιλέγουν άτομα που έχουν μια σχετική γνώση με το αντικείμενο του τουρισμού, όπως άτομα από σχολές τουριστικών σπουδών. Παρόμοια ισχύει και στο Ηνωμένο Βασίλειο. Δεν είναι αναγκαίο ο υπάλληλος να έχει πτυχίο που έχει σχέση με τον τουρισμό. Φυσικά, αποτελεί πλεονέκτημα εάν έχει πτυχίο σε σχέση με τον τουρισμό, με το ταξίδι, με γλωσσες, την διασκέδαση, με την διοίκηση επιχειρήσεων. Ακόμα και προηγούμενη εργασία σε ταξιδιωτικό πρακτορείο έχει πολλά οφέλη. Πολλά από τα τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα, έχουν επαφές με εργαζόμενους άλλων τουριστικών γραφείων που σκέφτονται να μετακινηθούν ή με καθηγητές σχολών που μπορεί να έχουν υπόψη άτομα που θέλουν να εργαστούν. (Παπαγεωργίου,2007)

Ο αριθμός των υπαλλήλων που θα επιλέξει το γραφείο να προσλάβει εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως το ποσό και το είδος της εργασίας που διεξάγει. Συνήθως τα μικρά γραφεία, απασχολούν λίγους εργαζομένους, ενώ τα μεγάλα

τουριστικά γραφεία μπορεί να απασχολούν εκατοντάδες. Στην Ελλάδα, όσον αφορά τον μισθό που θα παίρνουν οι εργαζόμενοι, αυτό είναι απόφαση του ιδιοκτήτη και του διευθυντή. Φυσικά θα πρέπει να γνωρίζουν ότι ο νόμος ορίζει έναν κατώτατο μισθό, ο οποίος είναι για το 2018 είναι γύρω στα 600 ευρώ, το οποίο θα πρέπει να το προσφέρει στον εργαζόμενο μαζί και με ασφάλεια. Κάθε χρόνο τα μεγάλα τουριστικά γραφεία προσφέρουν περίπου 10% αύξηση μισθού. Πολλά βέβαια, προτιμούν να προσφέρουν προμήθειες, bonus, και γενικά, οικονομικά κίνητρα. (Κτιστάκη, 2008)

Στο Ηνωμένο Βασίλειο, η μισθοδοσία του υπάλληλου εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Ξεκινάει από £14,000 και μπορεί να φτάσει τα £40,000. Αυτή η μισθοδοσία μπορεί να περιλαμβάνει και προμήθεια που εξαρτάται από την διεκπεραίωση των στόχων και επίσης μπορεί να έχουν και εκπτώσεις σε διακοπές που θέλουν να κάνουν οι ίδιοι. Συνήθως στην Αγγλία έχουν στανταρ ωράριο που είναι 37 με 40 ώρες την εβδομάδα, 5 μέρες στις 7. Πρέπει όλοι οι υπάλληλοι να έχουν σεμνή και καλή εμφάνιση και τις περισσότερες φορές έχουν στολή. Παρομοίως στην Ελλάδα, οι εργαζόμενοι δουλεύουν 5 στις 7 μέρες την εβδομάδα όμως η στολή δεν συναντάται πολύ συχνά. Φυσικά η καλή εμφάνιση είναι υποχρεωτικό στις περισσότερες εταιρίες.

Όσον αφορά την εκπαίδευση των υπαλλήλων, στην Ελλάδα, τα περισσότερα άτομα που ήδη ασχολούνται στο χώρο των τουριστικών γραφείων εκπαιδεύονται εμπειρικά, είτε από τους ιδιοκτήτες/διευθυντές του γραφείου ή από παλαιότερα στελέχη. Όμως, το προτιμότερο είναι η απόκτηση κατάλληλης και υψηλού επιπέδου εκπαίδευση και κατάρτιση ώστε να επιτύχουν ως επαγγελματίες τουριστικοί πράκτορες. Στην Ελλάδα, η τουριστική εκπαίδευση προσφέρεται από τα Τεχνολογικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, χωρίς όμως οι σπουδές να εξειδικεύονται στο αντικείμενο των τουριστικών γραφείων, άλλα προσφέρουν γνώσεις πάνω σε συγκεκριμένους τομείς των γραφείων, όπως οι αεροπορικοί ναύλοι και η έκδοση εισιτηρίων, ο προγραμματισμός ταξιδιού, η σύνθεση τουριστικών πακέτων και τα συστήματα ηλεκτρονικών κρατήσεων. (Παπαγεωργίου, 2007), (Γασπαρινάτος & Μαζαράκη-Αλεξιάδη, 2003)

Στο Ηνωμένο Βασίλειο δεν είναι υποχρεωτικό να έχουν πτυχίο όμως μια γενική εκπαίδευση είναι αναμενόμενη. Μερικά γραφεία μπορεί να θέλουν οι υπάλληλοι τους να έχει ένα GCSE στα αγγλικά ή στα μαθηματικά. Το GCSE είναι ισοδύναμο με το απολυτήριο Λυκείου στην Ελλάδα. Είναι πολύ συχνό να βρεί κάποιος εργασία σε ένα τουριστικό γραφείο χωρίς καμία εμπειρία ή γνώση για τον κλάδο αλλά να εκπαιδευτεί εκεί.

Για την εξειδικευμένη εκπαίδευση που αφορά τη σωστή χρήση των ηλεκτρονικών συστημάτων κρατήσεων (CRS, GDS), καθώς και την πλήρη γνώση των προϊόντων και των δυνατοτήτων που το κάθε ένα από αυτά προσφέρει, παρέχεται μόνο στα εκπαιδευτικά κέντρα των συγκεκριμένων εταιριών (Γασπαρινάτος & Μαζαράκη-Αλεξιάδη, 2003). Ο διευθυντής του τουριστικού γραφείου θέλει να έχουν οι υπάλληλοι του γραφείου μια συνεχή εκπαίδευση λόγω των συνεχών τεχνολογικών αλλαγών. Άρα πολλές φορές στέλνει τους εργαζόμενους σε σεμινάρια, θεωρεί

απαραίτητη την διεξαγωγή επαφών με άλλους πράκτορες και τη συνεχή ενημέρωση γύρω από τις τρέχουσες πληροφορίες.

Επίσης, είναι σημαντική η αποστολή των εργαζομένων σε ταξίδια, η παροχή εκπαίδευσης σε υπολογιστές, η καθιέρωση σεμιναρίων, η αποστολή εργαζομένων σε εκπαιδευτικά προγράμματα όπως μάρκετινγκ και γεωγραφία σε τοπικά πανεπιστήμια και κολέγια, η βελτίωση των μεθόδων πωλήσεων, η πρόσκληση εκπροσώπων εταιριών που θα κάνουν τις παρουσιάσεις των προϊόντων τους μέσα στο γραφείο και γενικά είναι απαραίτητη η ενημέρωση του προσωπικού πάνω στις αλλαγές της βιομηχανίας. Πάντα, η εκπαίδευση του προσωπικού πρέπει να εστιάζεται σε θέματα σχετικά με την αντιμετώπιση του ταξιδιωτικού κοινού και την απόκτηση ικανοτήτων διαχείρισης. (Τσίγκα,2009)

Εκτός από τα παραπάνω, οι υπάλληλοι του τουριστικού γραφείου πρέπει και αυτοί να έχουν συγκεκριμένα προσόντα, ώστε να συμβάλλουν στην επιτυχία του γραφείου. Πρέπει να είναι ευγενικοί, να ξέρουν να επικοινωνούν σωστά, να έχουν καλή γνώση ξένων γλωσσών, να ξέρουν πώς να χειρίζονται έναν υπολογιστή. Επίσης, είναι πάρα πολύ σημαντικό για την επιτυχία του γραφείου, οι υπάλληλοι να θέλουν να εργάζονται στο γραφείο αυτό και να ενδιαφέρονται για την επιτυχία και το μέλλον του. Γενικότερα, ο υπάλληλος ενός τουριστικού γραφείου, πρέπει να έχει γνώσεις για το προϊόν που πουλάει. Φυσικά δεν είναι δυνατό να έχει γνώσεις για όλα τα προϊόντα που πωλούνται παγκοσμίως, αλλά πρέπει τουλάχιστον να γνωρίζει από πού μπορεί να βρεί πληροφορίες για αυτά.

Ο υπάλληλος πρέπει να κατέχει πολλαπλά προσόντα, πρέπει να έχει ενθουσιασμό, να μπορεί να χειρίζεται αποτελεσματικά την μεγάλη ποικιλία καθηκόντων που έχει, που κυμαίνονται από την παροχή ταξιδιωτικών συμβουλών και την έκδοση εισιτηρίων, μέχρι και πιο δύσκολες καταστάσεις, όπως την αντιμετώπιση δυσαρεστημένων, αγχωμένων ή νευριασμένων πελατών (Ross,1997). Γενικότερα τα γραφεία ψάχνουν άτομα που είναι εμπορικά ενήμεροι, να έχουν καλές διαπροσωπικές δεξιότητες, να είναι καλοί με τα νούμερα και τις πράξεις και να έχουν άξιες επικοινωνιακές ικανότητες. Επίσης, η γνώση μιας άλλης γλώσσας (ιδιαίτερα μιας Ευρωπαϊκής) εκτός από την μητρική και η προσωπική ταξιδιωτική εμπειρία αποτελούν μεγάλο πλεονέκτημα.

Όπως ο διευθυντής ενός τουριστικού γραφείου, έτσι και οι υπάλληλοι έχουν έναν μεγάλο αριθμό ευθυνών και καθηκόντων που πρέπει να ασκούν καθημερινά. Μερικά από αυτά είναι:

- Η κατανόηση και η ικανοποίηση των αναγκών των πελάτων
- Η χρησιμοποίηση των γεωγραφικών τους γνώσεων για να βοηθήσουν τους πελάτες τους να επιλέξουν τα κατάλληλα πακέτα διακοπών.
- Η κράτηση ταξιδίων (αεροπορικών, ξενοδοχείων, ενοικιάσεις αυτοκινήτων κ.ο.κ.)
- Η οργάνωση των πληρωμών των πελατών.
- Να δίνουν ταξιδιωτικές συμβουλές σχετικά με τα διαβατήρια, τις βίζες κ.ο.κ.
- Η ενημέρωση των πελατών για αλλαγές όπως ακυρωμένες πτήσεις
- Η παροχή επιστροφών και τη διεκπεραίωση παραπόνων

- Η επίτευξη στόχων πωλήσεων
- Να ενημερώνονται για τις εξελίξεις στον τουριστικό κλάδο (<https://targetjobs.co.uk/careers-advice/job-descriptions/279537-travel-agent-job-description#employers>)

4.4. Υπηρεσίες

Πολλοί δεν κατανοούν πόσες εργασίες μπορεί να κάνει ένα τουριστικό γραφείο, δεν γνωρίζουν πόσο εξυπηρετούν την γύρω περιοχή με τις υπηρεσίες που παρέχουν. Φυσικά κάθε τουριστικό γραφείο διαλέγει την εξειδίκευση του άλλα μπορεί να προσφέρει άπειρες υπηρεσίες, όπως:

- Αεροπορικά Εισητήρια
- Ακτοπλοϊκά Εισητήρια
- Πακέτα Διακοπών
- Κρατήσεις δωματίων/διαμερισμάτων
- Επιτόπιες μεταφορές (transfers)
- Οργανωμένες διακοπές(tours/ excursions)
- Κρατήσεις τουριστικών λεωφορείων
- Πώληση κρουαζιέρων
- Ενοικιάσεις σκαφών αναψυχής
- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων
- Ενοικιάσεις μηχανών
- Ανταλλαγή συναλλάγματος (exchange)

Για μπορεί να εκτελεί όλες αυτές τις υπηρεσίες θα πρέπει φυσικά να συνάψει συμφωνίες με Tour Operators, με Αεροπορικές Εταιρίες, Εταιρίες Μεταφορών, Επιχειρήσεις Καταλυμάτων, Ξενοδοχεία, Τράπεζες, Ναυτιλιακές Εταιρίες και Online Συστήματα Κρατήσεων όπως την Booking.com και το Trip Advisor.

Γενικότερα υπάρχουν δύο κατηγορίες λειτουργίες που έχουν τα περισσότερα γραφεία. Οι λειτουργίες του Front Office και του Back Office. Το πρώτο είναι, όπως και υπονοεί και η ονομασία, είναι το κομμάτι του γραφείου που ασχολείτε άμεσα με τους πελάτες. Σε αυτήν την κατηγορία μία από τις κυριότερες υπηρεσίες είναι η δημιουργία της κράτησης, η οποία περιλαμβάνει την αναζήτηση των διάφορων επιλογών, η τιμολόγηση αυτών και ο συνδυασμός τους με άλλες ώστε να δημιουργήσει ένα ολοκληρωμένο πακέτο. Η δημιουργία της κράτησης με σαφή και οργανωμένο τρόπο οδηγεί στην ομαλή διεκπεραίωση της. Φυσικά η ολοκλήρωση της κράτησης γίνεται στο back office.

Άλλη μια σημαντική υπηρεσία του front office είναι η διαχείριση πελατών, που είναι η ευκαιρία του γραφείου να κατανοήσει πραγματικά τους πελάτες και τις ανάγκες και τις επιθυμίες που έχουν για τις διακοπές τους. Παραπέρα, μια επιπλέον υπηρεσία είναι η παρουσίαση του ιστοτόπου ή ταξιδιωτικού καταστήματος. Μια νέα επιχείρηση είναι πολύ σημαντικό να έχει ένα κατάστημα, είτε αυτό είναι

διαδικτυακό είτε φυσικό. Όποια και αν είναι η επιλογή είναι πιθανό να έχει ένα μεγάλο κόστος, επομένως είναι σημαντικό να το πετύχει αμέσως. Τέλος, κάποιες τελευταίες λειτουργίες του Front Office είναι το μαρκετινγκ, η διαφήμιση και η καμπάνιες.

Το Back Office είναι το κομμάτι του γραφείου που ασχολείτε έμμεσα με τους πελάτες. Σε αυτήν την κατηγορία έχουμε την διαχείριση μιας κράτησης κατά την οποία, μόλις πραγματοποιηθεί η κράτηση, ξεκινούν οι εκδόσεις εισιτηρίων, οι πληρωμές και η διαχείριση των προμηθευτών. Ακόμη μία είναι η διαχείριση προμηθευτών ταξιδιών. Αναμφίβολα καταλήγουν σε πολλούς προμηθευτές άρα μπορεί να υπάρχουν διαφορετικές προσφορές και επίπεδα προμηθειών για καθένα από αυτά. Παραπέρα, η διαχείριση οικονομικών είναι πολύ σημαντική λειτουργία, όπως και η διαχείριση ανθρώπων, το οποίο είναι ίσως το δεύτερο μεγαλύτερο κόστος. Τελός μια άλλη λειτουργία του back office είναι να υπάρχει ένα ημερολόγιο για την επιχείρηση, ώστε να είναι όλα οργανωμένα, να γνωρίζει το γραφείο πότε πρέπει να ληφθεί μια τελική πληρωμή, ποιος πρέπει να την δώσει, πότε πρέπει να πληρωθούν οι προμηθευτές και γενικότερα δημιουργεί ένα οργανωμένο περιβάλλον. (<https://www.thetravelnetworkgroup.co.uk/travel-business-guide/travel-business-operations>)

4.5. Παγκόσμιο Σύστημα Διανομής, GDS (Global Distribution Systems)

Ένα παγκόσμιο σύστημα διανομής είναι ένα μηχανογραφικό σύστημα δικτύου το οποίο ανήκει ή λειτουργεί από μια εταιρεία που επιτρέπει συναλλαγές μεταξύ παρόχων υπηρεσιών τουριστικής βιομηχανίας, όπως αεροπορικών εταιρειών, ξενοδοχείων, εταιρειών ενοικίασης αυτοκινήτων και ταξιδιωτικών γραφείων. Το GDS χρησιμοποιεί κυρίως απογραφή πραγματικού χρόνου (για παράδειγμα, αριθμό διαθέσιμων δωματίων ξενοδοχείων, αριθμός διαθέσιμων θέσεων πτήσης ή αριθμός διαθέσιμων αυτοκινήτων) στους φορείς παροχής υπηρεσιών. Τα ταξιδιωτικά γραφεία βασίζονται στα GDS για υπηρεσίες, προϊόντα και τιμές, προκειμένου να παρέχουν υπηρεσίες που έχουν σχέση με το ταξίδι στους τελικούς καταναλωτές.

Οι κύριοι πελάτες του GDS είναι ταξιδιωτικοί πράκτορες (τόσο στο διαδίκτυο όσο και στο γραφείο) που κάνουν κράτηση σε διάφορα συστήματα κρατήσεων. Το GDS δεν διατηρεί απογραφή. Ο κατάλογος βρίσκεται στο σύστημα κρατήσεων του πωλητή (π.χ αεροπορική εταιρία). Το σύστημα GDS έχει απευθείας σύνδεση με τη βάση δεδομένων του πωλητή. Για παράδειγμα, όταν ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο ζητά να κάνει κράτηση σε μια συγκεκριμένη αεροπορική εταιρεία, το σύστημα GDS μεταφέρει το αίτημα στο σύστημα κρατήσεων ηλεκτρονικών υπολογιστών της αντίστοιχης αεροπορικής εταιρείας. Τα τουριστικά γραφεία, στην Ελλάδα αλλά και στο Ηνωμένο Βασίλειο, χρησιμοποιούν τουλάχιστον ένα από τα 4 διεθνή GDS. Αυτά είναι το Worldspan, το Amadeus, το Sabre και το Galileo. Καθέ ένα από αυτά λειτουργούν με παρόμοιο τρόπο με μικρές μόνο διαφορές. https://el.wikipedia.org/wiki/Παγκόσμιο_σύστημα_διανομής

Κάθε τουριστικό γραφείο μπορεί να επιλέξει ποιο σύστημα θέλει να χρησιμοποιήσει. Φυσικά μερικά γραφεία δεν χρησιμοποιούν κανένα σύστημα και προτιμούν πιο παραδοσιακούς τρόπους. Η χρήση όμως GDS απλουστεύει τις διαδικασίες και κάνει το γραφείο πιο μοντέρνο, εξελισσόμενο και πιο ελκυστικό

στους πελάτες. Παραπέρα, ένα τουριστικό γραφείο δεν πρέπει να έχει IATA για να αποκτήσει ένα GDS, αλλά εάν θέλει να εκδώσει εισητήρια μέσω του GDS τότε υποχρεούτε να έχει IATA.

4.6. Αεροπορικό ταξίδι-Η σημασία της IATA

Μία από τις βασικότερες πηγές εσόδων ενός τουριστικού γραφείου είναι η πώληση αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισητηρίων. Αυτή είναι μια λειτουργία με χαμηλό επιχειρηματικό ρίσκο, υπό την έννοια ότι δεν συνεπάγεται υψηλές επενδύσεις. Ωστόσο, εάν το τουριστικό γραφείο επιθυμεί να ανταποκριθεί με επιτυχία στο έργο του χρειάζεται ένα καλό πληροφοριακό σύστημα και σύνδεση με ένα ολοκληρωμένο σύστημα κρατήσεων. Όσον αφορά τις κρατήσεις αεροπορικών εισητηρίων κάθε τουριστικό γραφείο μπορεί να κλείσει εισητήρια εσωτερικού αλλά και εξωτερικού. Όμως, για να εκδώσει τέτοια εισητήρια με αεροπορική εταιρία που είναι μέλος της IATA όπως είναι για παράδειγμα η British Airways, τότε και το γραφείο πρέπει να είναι πιστοποιημένος πράκτορας της IATA.

Το IATA (International Air Transport Association) είναι ένας διεθνής μη κρατικός οργανισμός αερομεταφορών, ο οποίος αντιπροσωπεύει γύρω στις 290 αεροπορικές εταιρίες, το 82% της συνολικής εναέριας κυκλοφορίας. Υποστηρίζει πολλούς τομείς της αεροπορικής δραστηριότητας και βοηθάει στον σχεδιασμό της πολιτικής της βιομηχανίας όσον αφορά κρίσιμα θέματα αεροπορίας. Η αποστολή του είναι να αντιπροσωπεύει, να κατευθύνει και να εξηπυρετεί τον κλάδο των αερομεταφορών. Ο οργανισμός ιδρύθηκε το 1945 στην Χαβάνα της Κούβας και είναι ο διάδοχος της International Air Traffic Association, που ήταν η πρώτη διεθνής υπηρεσία αερομεταφορών και η οποία ιδρύθηκε το 1919. Σήμερα ο οργανισμός είναι 100 φορές πιο μεγάλος από το 1945. Από 57 μέλοι από 31 έθνη, κυρίως στην Ευρώπη και Β. Αμερική, τώρα έχει φτάσει στα 280 μέλοι από 120 έθνη από κάθε μέρος της Γής. Προωθεί ασφαλές, αξιοπιστές και οικονομικές αεροπορικές υπηρεσίες, προς όφελος των καταναλωτών του κόσμου. Είναι πολύ καλό, ο τουριστικός πράκτορας να έχει IATA accreditation, το οποίο είναι αναγνωρισμένο παγκοσμίως. (<http://www.iata.org/about/Pages/mission.aspx>)

Οποιοδήποτε τουριστικό γραφείο μπορεί να κάνει αίτηση για IATA Accreditation και να λάβει τα πλεονεκτήματα που έχει ένας πράκτορας IATA. Φυσικά ο αιτών πρέπει να πληροί ορισμένες προϋποθέσεις, όπως γενικά κριτήρια, οικονομικά κριτήρια, κριτήρια υπαλλήλων και κριτήρια ασφάλειας και προστασίας. Το IATA Accreditation απλοποιεί τις επιχειρηματικές σχέσεις μεταξύ αντιπροσώπων και αεροπορικών εταιρειών και παρέχει στις αεροπορικές εταιρείες πρόσβαση σε ένα παγκόσμιο δίκτυο αξιόπιστων πιστοποιημένων και αναγνωρισμένων αντιπροσώπων. Περίπου 60,000 τουριστικοί πράκτορες IATA παγκοσμίως επωφελούνται από την διαπίστευση της IATA, πουλώντας εισητήρια συνολικής αξίας 220 δισεκατομμύρια δολάρια. (<http://www.iata.org/services/accreditation/Pages/index.aspx>)

Όπως αναφέραμε ένα τουριστικό γραφείο με δίπλωμα IATA έχει πολλαπλά πλεονεκτήματα. Μπορούν να έχουν πρόσβαση σε 250 αερομεταφορείς που είναι μέλη της IATA και έχουν το δικαίωμα να πωλούν διεθνής και εγχώρια εισητήρια εκ μέρους των αεροπορικών εταιριών. Επίσης, έχουν πρόσβαση στο Billing and Settlement Plan (BSP) και BSPLink της IATA, το οποίο προσφέρει μια επιφάνεια

διασύνδεσης για τιμολόγια και πληρωμές μεταξύ του πράκτορα και των πολλαπλών αεροπορικών εταιριών και παροχών μεταφοράς. Επιπλέον πλεονέκτημα είναι η παγκόσμια αναγνώριση του γραφείου στην τουριστική βιομηχανία λόγω του ξεχωριστού κώδικα IATA που έχει ο κάθε πράκτορας. Ακόμη, με το IATA, οι πελάτες τους εμπιστεύονται περισσότερο, λόγω του λογότυπου της IATA που εμφανίζεται στους χώρους και στο διαδίκτυο του γραφείου αυτού. Τέλος, προσφέρει τυπικές διαδικασίες που εξασφαλίζουν το δίκαιο σε όλες τις συναλλαγές με τις αεροπορικές εταιρίες.

Το θέμα των διεθνών αεροπορικών εισιτηρίων είναι αρκετά τεχνικό και ιδιαίτερα πολύπλοκο. Υφίσταται ένα ειδικό πρόγραμμα εκπαίδευσης σε διάφορα επίπεδα, εποπτευόμενο από την International Air Transport Association (IATA), διάρκειας μιας εκπαιδευτικής περιόδου, για τη χορήγηση του σχετικού διπλώματος. Στην Ελλάδα, υπάρχουν πολλοί οργανισμοί που προσφέρουν μαθήματα για την απόκτηση του πτυχίου IATA. Το IATA Foundation Diploma, είναι το μόνο πτυχίο που συνδέει τον χώρο των αεροδρομίων με εκείνο των τουριστικών πρακτορείων, τυγχάνοντας παγκόσμιας αναγνώρισης. Σύμφωνα με τη ιστοσελίδα της IATA, οι οδηγίες και οι ειδικές προϋποθέσεις που πρέπει να έχει ένας τουριστικός πράκτορας ενός γραφείου (παραδοσιακό ή διαδικτυακό) στην Ελλάδα ώστε να γίνει IATA Accredited Agent είναι:

- Μια αίτηση που υποβλήθηκε από εξουσιοδοτημένο εκπρόσωπο της εταιρίας
- Ένα αντίγραφο της άδειας ΕΟΤ
- Οικονομικές δηλώσεις
- Τραπεζική εγγύηση
- Φωτογραφίες του εσωτερικού και εξωτερικού χώρου του γραφείου
- Δείγμα του επιστολόχαρτου του ταξιδιωτικού γραφείου και
- Επιστολή διορισμού ή αντίγραφο της σύμβασης που έχει υπογραφεί με την ειδική δραστηριότητα πωλήσεων του GDS

Οι οδηγίες και οι ειδικές προϋποθέσεις που πρέπει να έχει ένας τουριστικός πράκτορας ενός γραφείου (παραδοσιακό ή διαδικτυακό) στο Ηνωμένο Βασίλειο ώστε να γίνει IATA Accredited Agent είναι:

- Αίτηση που υποβλήθηκε από εξουσιοδοτημένο εκπρόσωπο της εταιρίας
- Επίσημη βεβαίωση εγγραφής/καταχώρησης εταιρείας
- Αντίγραφο της κάρτας διαβατηρίου / ταυτότητας για κάθε μέτοχο / κάτοχο
- Αντίγραφο του Καταστατικού
- Τραπεζική εντολή
- Επιστολή τράπεζας με πλήρη στοιχεία τραπεζικού λογαριασμού
- Οικονομικές δηλώσεις
- Τραπεζικό Εγγυητικό / Ομόλογο Ασφαλιστηρίου
- Αντίγραφο της υπογεγραμμένης σύμβασης GDS
- Ολοκληρωμένο έντυπο Νομοθεσίας για τη νομιμοποίηση εσόδων από το Ηνωμένο Βασίλειο για κάθε μέλος του προσωπικού και μέτοχο / ιδιοκτήτη / διευθυντή

- Φωτογραφίες του εσωτερικού και εξωτερικού χώρου του τουριστικού γραφείου, υψηλή ανάλυση, έγχρωμη ή ασπρόμαυρη. Οι φωτογραφίες πρέπει να είναι τρέχουσες
- Προδιαγραφές του εγκατεστημένου συστήματος ασφαλείας
- Δείγμα του επιστολόχαρτου του Οργανισμού Τουρισμού που αναφέρει τις ώρες εργασίας του Οργανισμού
- Αντίγραφο βιογραφικού σημειώματος του υπαλλήλου συν πιστοποιητικό ή δίπλωμα εκπαίδευσης που αναφέρει ή πιστοποιεί την ικανότητα του προσωπικού του ταξιδιωτικού γραφείου να εκδίδει εισιτήρια μέσω ενός GDS.
- Αντίγραφο της σύμβασης εκμίσθωσης / μίσθωσης των επαγγελματικών χώρων του Οργανισμού συμπεριλαμβανομένου του σχεδίου χώρων και του πιο πρόσφατου λογαριασμού κοινής ωφελείας. Εάν ο αιτών είναι ιδιοκτήτης του εμπορικού καταστήματος το πιστοποιητικό ιδιοκτησίας πρέπει να παρέχονται
- Αντίγραφο του πιστοποιητικού Αστυνομίας / Έκθεσης Κινδύνου για κάθε μέτοχο / ιδιοκτήτη/ διευθυντή / διαχειριστή.

4.6.1. BSP Link

Όταν ο τουριστικός πράκτορας αποκτήσει το δίπλωμα IATA τότε πρέπει να ακολουθήσει τους όρους και τους κανόνες της. Δύο φορές κάθε μήνα, ο πράκτορας πρέπει να πληρώσει ένα συγκεκριμένο ποσό στην IATA. Αυτό γίνεται με την βοήθεια του BSP (Billing and Settlement Procedure), το οποίο είναι ένα σύστημα σχεδιασμένο για τη διευκόλυνση και την απλούστευση των διαδικασιών πώλησης, αναφοράς και εμβάσματος των διαπιστευμένων πρακτορείων της IATA, καθώς και για τη βελτίωση του οικονομικού ελέγχου και των ταμειακών ροών για τις αεροπορικές εταιρείες BSP. Υπάρχουν επιχειρήσεις BSP σε περίπου 180 χώρες και εδάφη. Το σύστημα εξυπηρετεί επί του παρόντος περισσότερες από 370 συμμετέχουσες αεροπορικές εταιρείες με ποσοστό εξυπηρέτησης 99,999%. Το 2017, το BSP της IATA επεξεργάστηκε 236,3 δισεκατομμύρια δολάρια.

Με άλλα λόγια, ένα BSP είναι το κεντρικό σημείο μέσα από το οποίο μεταφέρονται τα δεδομένα και τα κεφάλαια μεταξύ ταξιδιωτικών πρακτόρων και αεροπορικών εταιρειών. Αντί κάθε πράκτορας να έχει μια ατομική/προσωπική σχέση με κάθε αεροπορική εταιρεία, όλες οι πληροφορίες ενοποιούνται μέσω του BSP. Οι πράκτορες πραγματοποιούν μία μόνο πληρωμή στο BSP (εμβάσματα), που καλύπτουν τις πωλήσεις από όλες τις αεροπορικές εταιρείες BSP. Το BSP πραγματοποιεί μία ενοποιημένη πληρωμή σε κάθε αεροπορική εταιρεία, καλύπτοντας τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται από όλους τους αντιπροσώπους στη χώρα / περιοχή.

Η συχνότητα των εμβασμάτων ορίζεται για κάθε BSP και οι ακριβείς ημερομηνίες εμβάσματος ενημέρονται στους πράκτορες σε ένα ημερολόγιο εμβασμάτων το οποίο δημοσιεύεται ετησίως. Όλα τα εμβάσματα πρέπει να βρίσκονται στην κατοχή της εκκαθαριστικής τράπεζας της επιχείρησης στην δημοσιευμένη ημερομηνία αποστολής ή νωρίτερα εάν συμφωνήθηκε. Εάν ο διακανονισμός έχει

προγραμματιστεί να ενεργοποιηθεί αυτόματα από τον ορισθέντα τραπεζικό λογαριασμό του πράκτορα, αυτός πρέπει να διασφαλίσει ότι υπάρχουν επαρκείς πόροι για την διαδικασία διευθέτησης. Εάν δεν πραγματοποιηθεί αυτόματα ο διακανονισμός, ο πράκτορας υποχρεούται να αποστείλει στην τράπεζα την ημερομηνία ή πριν την ημερομηνία αποστολής εμβασμάτων, το ποσό που συμφωνήθηκε με τον διαχειριστή της BSP ως οφειλόμενο και πληρωτέο κατά την ημερομηνία αυτή.

Εάν η εκκαθαριστική τράπεζα δεν λάβει τα πλήρη εμβάσματα στην ακριβής ημερομηνία που έχει οριστεί ή εάν η επιταγή του πράκτορα ή οποιοσδήποτε άλλος τρόπος πληρωμής είναι ατιμώρητος (dishonoured) κατά ή μετά την ημερομηνία αποστολής, ενημερώνετε ο Διαχειριστής του Οργανισμού, ο οποίος απαιτεί την άμεση πληρωμή των οφειλόμενων ποσών, εντός 24 ωρών από την ημερομηνία ζήτησης. Εάν η πληρωμή παραληφθεί από τον πράκτορα κατόπιν αιτήματος, δηλαδή πριν από το κλείσιμο της Τράπεζας Εκκαθάρισης, ο Διαχειριστής του Οργανισμού θα στείλει στον Αντιπρόσωπο ειδοποίηση παρατυπίας, η οποία θεωρείται ως δύο περιπτώσεις παρατυπίας. Εάν η παραλαβή δεν παραληφθεί κατόπιν αιτήσεως, ο πράκτορας δηλώνεται ως προεπιλεγμένος (declared in default). Σε όλες τις περιπτώσεις, ο Διαχειριστής του Οργανισμού δίνει εντολή στην Τράπεζα Εκκαθάρισης να επαναφορτίσει τον Αντιπρόσωπο για τα έξοδα στα οποία υποβλήθηκε ως αποτέλεσμα του καθυστερούμενου ή ακανόνιστου εμβάσματος.

Όταν ένας πράκτορας πρόκειται να κηρυχθεί σε αθέτηση υποχρεώσεων, ο Διαχειριστής του Οργανισμού ειδοποιεί αμέσως τη Διοίκηση του BSP και όλες οι αεροπορικές εταιρείες BSP. Ο Διαχειριστής του Οργανισμού πρέπει επίσης να συμβουλευτεί γραπτώς τον πράκτορα ότι έχει κηρυχθεί σε αθέτηση. Επίσης απαιτεί άμεσο διακανονισμό όλων των ποσών που οφείλονται. Παραπέρα, ειδοποιεί την εκκαθαριστική τράπεζα και τους τοπικούς αντιπροσώπους της BSP για την εκούσια ενέργεια. Όταν ο αντιπρόσωπος έχει διακανονίσει όλα τα υπόλοιπα που οφείλονται στις BSP Airlines, συμπεριλαμβανομένων των τελών της τράπεζας, ο Διαχειριστής του Οργανισμού συμβουλεύει ότι οποιαδήποτε παρακρατηθείσα προμήθεια θα καταβληθεί στον αντιπρόσωπο. Ο Διαχειριστής του Οργανισμού θα επαναφέρει τον αντιπρόσωπο στην παροχή τραπεζικής εγγύησης. (International Air Transport Association, 2011)

4.7. Ακτοπλοϊκά ταξίδια- FORTHCRS, CLIA UK

4.7.1. ForthCRS

Όπως είπαμε και παραπάνω, η κράτηση και η έκδοση αεροπορικών και ακτοπλοϊκών εισητηρίων αποτελούν μια από τις κυριότερες πηγές εσόδων για τα τουριστικά γραφεία. Στην Ελλάδα, το τουριστικό γραφείο μπορεί να γίνει συνεργάτης της FORTHCRS ώστε να μπορεί να πουλάει με ευκολία ακτοπλοϊκα εισητήρια. Η εταιρία αυτή, που είναι θυγατρική της Forthnet A.E., παρέχει προϊόντα λογισμικού και ηλεκτρονικές υπηρεσίες συστημάτων κρατήσεων και εισητηρίων σε Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό στους τομείς των μεταφορών, του τουρισμού και του πολιτισμού. Έχει το μεγαλύτερο πελατολόγιο παγκοσμίως στα συστήματα κρατήσεων, στην

ηλεκτρονική διανομή κρατήσεων και εισιτηρίων ακτοπλοΐας, με ευρύ πελατολόγιο σε Ελλάδα και εξωτερικό. (<http://www.forthcrs.com/el/company/>)

Τα προϊόντα της εταιρίας είναι πολλαπλά και έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορεί να εξυπηρετήσει κάθε επίπεδο του τουρισμού, όπως την ακτοπλοϊκή, και αεροπορική εταιρία, την εταιρία των Λεωφορείων, των Τρένων, τους παραγωγούς Θεαμάτων, καθώς και το Ταξιδιωτικό Γραφείο, Tour Operator, τα Ξενοδοχεία. Μερικά από τα προϊόντα είναι το Sea Online, Bus Online, Rail Online, Open Seas, Sea Connect, και το Mobile Seas. Όλα αυτά εξηπηρετούν κάποιους συγκεκριμένους τομείς του τουρισμού. Τα τουριστικά γραφεία χρησιμοποιούν το Open Seas, το οποίο απευθύνεται σε αυτά για την έκδοση εισιτηρίων μεταφορών και λοιπών τουριστικών υπηρεσιών.

Το Open Seas περιλαμβάνει:

- Agency Platform για την κράτηση και έκδοση εισιτηρίων (ακτοπλοϊκών, λεωφορείων, τρένων, κτλ.),
- New B2B client με επιπρόσθετες υπηρεσίες κρατήσεων λοιπών τουριστικών υπηρεσιών (κρατήσεις ξενοδοχείων, εκδρομών, ταξιδιωτικής ασφάλειας, κτλ)
- OpenSeas™ White Label: Προσχεδιασμένη σελίδα κρατήσεων που ενσωματώνεται εύκολα στο website της Ακτοπλοϊκής Εταιρείας ή του Ταξιδιωτικού Γραφείου,
- OpenSeas™ Web Services: Ολοκληρωμένος κώδικας προγραμματισμού που απευθύνεται στον Online Travel Agent που επιθυμεί η μηχανή κρατήσεων να είναι πλήρως προσαρμοσμένη στο δικό του τρόπο παρουσίασης και επιχειρηματικής φιλοσοφίας

Είναι καλό να σημειωθεί ότι τα τουριστικά γραφεία μέσω της σουίτας της Open Seas, έχουν πρόσβαση στο Sea Connect που αποτελεί το μοναδικό σύστημα διανομής στο χώρο της Ακτοπλοΐας παγκοσμίως. Αυτό επιτρέπει οποιοδήποτε συνδεδεμένο πρακτορείο να έχει πρόσβαση on-line με τα συστήματα κρατήσεων προμηθευτών τουριστικών υπηρεσιών, όπως Ακτοπλοϊκές εταιρείες, Λεωφορεία, Τρένα, μεταπωλητές ξενοδοχειακής ύλης, εκδρομές κ.α. Τελός, το Mobile Seas απευθύνεται τόσο σε ακτοπλοϊκές εταιρείες, όσο και στα τουριστικά γραφεία. Περιλαμβάνει όλες τις διαδικασίες και μηχανισμούς κρατήσεων μέσω κινητού τηλεφώνου. Έχει αναπτυχθεί ώστε να λειτουργεί ταχύτατα ακόμη και με σύνδεση 3G περιορίζοντας σημαντικό το κόστος λειτουργίας του τελικού χρήστη. Η έκδοση των εισιτηρίων ολοκληρώνεται με την διαμόρφωση του άυλου εισιτηρίου σε μορφή QR code ή άλλη περιγραφική μορφή και αποτυπώνεται σε pdf, e-mail, ή αποθηκεύεται στο κινητό τηλέφωνο. Η μηχανή MobileSeas προσαρμόζεται πλήρως στις απαιτήσεις της κάθε εταιρείας η οποία μπορεί να χρησιμοποιήσει τα δικά της Layout και σχεδιασμούς. (<http://www.forthcrs.com/el/products/>)

4.7.2. CLIA

Στο Ηνωμένο Βασίλειο δεν υπάρχει εταιρία παρόμοια με την ForthCRS που να διευκολύνει την κράτηση ακτοπλοϊκών ταξιδίων. Παρόλα αυτά αξίζει να αναφερθεί η CLIA, Cruise Lines International Association, η οποία είναι η Διεθνής Ένωση

Κρουαζιερόπλοιων και ο μεγαλύτερος εμπορικός σύλλογος της βιομηχανίας κρουαζιερόπλοιων, παρέχοντας μια ενιαία φωνή και αρχή της παγκόσμιας κοινότητας κρουαζιερόπλοιων. Η CLIA υποστηρίζει πολιτικές και πρακτικές που προωθούν ένα ασφαλές, υγιές και βιώσιμο περιβάλλον κρουαζιερόπλοιων και είναι αφιερωμένο στην προώθηση της ταξιδιωτικής εμπειρίας κρουαζιέρας. Έχει φτάσει σε παγκόσμιο επίπεδο, δημιουργώντας εταιρίες σε 7 μέρη του κόσμου, όπως CLIA Australasia, CLIA Brazil, CLIA Europe, CLIA UK & Ireland, CLIA North America, CLIA Asia, και CLIA Canada.

Η CLIA ενώνει ολόκληρη τη βιομηχανία κρουαζιέρας - κρουαζιέρες για ωκεανούς και ποτάμια, λιμάνια, προορισμούς, προμηθευτές της βιομηχανίας και ταξιδιωτικούς πράκτορες. Έτσι ένα τουριστικό γραφείο στην Ελλάδα και στο Ηνωμένο Βασίλειο μπορούν να γίνουν μέλος αυτής της κοινότητας. Με την βοήθεια της, το γραφείο μπορεί να έχει άπειρες πληροφορίες για κρουαζιέρες, να μάθει ορολογία της κρουαζιέρας, τις νέες τάσεις και τις ευκαιρίες και με αυτόν τον τρόπο να αναπτύξει την πλευρά της κρουαζιέρας της εταιρίας. Η CLIA παρέχει επίσημη κατάρτιση και διαπίστευση στον κλάδο, μοναδικούς πόρους και εμπνευσμένες εκδηλώσεις για την υποστήριξη της κοινότητας ταξιδιωτικών πρακτόρων. Στο Ηνωμένο Βασίλειο υπάρχουν δύο κατηγορίες συνδρομών, η τυπική και η ανεξάρτητη (εργασία από το σπίτι). Η πρώτη κοστίζει το 2018 £145 συν Φ.Π.Α. και ισχύει για κάθε ταξιδιωτικό γραφείο με μια φυσική τοποθεσία. Η τιμή της δεύτερης κατηγορίας είναι £ 60 συν Φ.Π.Α. και ισχύει για τα μέλη που εργάζονται από το σπίτι. Αφού ολοκληρωθεί η πληρωμή, τότε το μέλος λαμβάνει λεπτομέρειες εισόδου στην ιστοσελίδα της CLIA. (<https://www.cruiseexperts.org/cliagents/what-is-clia/>)

4.8. Συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις

Είναι λογικό να σκεφτεί κανείς ότι η συνολική ποιότητα ενός ταξιδιού, εξαρτάται από την ποιότητα και τις σχέσεις των επιμέρους στοιχείων της. Έτσι τα τουριστικά γραφεία προκειμένου να πετύχουν αυτή την προσφορά υψηλής ποιότητας προϊόντος είναι πολύ σημαντικό να έχουν καλές συνεργασίες και σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις που παίζουν μεγάλο ρόλο στην τουριστική βιομηχανία. Τέτοιες επιχειρήσεις οι οποίες μπορούν να θεωρηθούν και προμηθευτές του γραφείου είναι κάθε επιχείρηση η οποία προσφέρει προϊόντα στο γραφείο τα οποία μπορεί να πουλήσει. Αυτά ισχύουν και στην Ελλάδα αλλά και στο Ηνωμένο Βασίλειο, δηλαδή τα τουριστικά γραφεία και στις δύο χώρες είναι υποχρεωμένα να δημιουργήσουν συνεργασίες και καλές σχέσεις με άλλες επιχειρήσεις ώστε να πετύχουν τους στόχους τους.

Τα τουριστικά γραφεία δηλαδή, λειτουργούν ως ενδιάμεσοι, τα οποία μεσολαβούν ανάμεσα από τον πελάτη και τις τουριστικές επιχειρήσεις για την παροχή υπηρεσιών. Τέτοιες επιχειρήσεις-προμηθευτές είναι τα ξενοδοχεία/καταλύματα, οι αεροπορικές εταιρίες, άλλα τουριστικά γραφεία, εταιρίες ενοικιάσεις αυτοκινήτων, μηχανών και ποδηλάτων, εταιρίες μεταφοράς και μετακίνησης πελατών, ακτοπλοϊκές εταιρίες κ.ο.κ.. Είναι κάθε επιχείρηση που προσφέρει οτιδήποτε στο γραφείο. Οι καλές σχέσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην ομαλή λειτουργία του γραφείου. Επιφέρουν πολλά πλεονεκτήματα, όπως την διαφήμιση, αύξηση εσόδων, εμπιστοσύνη και την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη τόσο σε πληροφόρηση όσο και σε παροχή

υπηρεσιών. Επομένως, οι σχέσεις μεταξύ των τουριστικών γραφείων και άλλες επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας δεν πρέπει να είναι ανταγωνιστικές αλλά συνεργάσιμες, με σκοπό την από κοινού προβολή ή/και εξυπηρέτηση πελατών. Φυσικά η επιλογή συνεργασίας με τον κατάλληλο προμηθευτή δεν είναι μια εύκολη διαδικασία. Ο τουριστικός πράκτορας πρέπει να το μελετήσει πολύ προσεχτικά και να επιλέξει τον προμηθευτή που θα του επιφέρει περισσότερα οφέλη.

Η διαμονή είναι ένα από τα βασικότερα συστατικά στοιχεία ενός πακέτου διακοπών. Για αυτό τον λόγο τα τουριστικά γραφεία ώστε προσφέρουν ένα ποιοτικό πακέτο πρέπει να δημιουργήσουν συνεργασίες με ξενοδοχεία και άλλα είδους καταλύματα (self-catering, camping). Θα πρέπει να βεβαιωθούν ότι αυτά είναι αξιόπιστα, να είναι άνετα, ασφαλή, καθαρά και γενικότερα να πληρούν όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις. Όσες περισσότερες συνεργασίες έχουν τόσο περισσότερες επιλογές μπορούν να προσφέρουν στους πελάτες τους. Τα ξενοδοχεία/καταλύματα που θα επιλέξουν να έχουν ως προμηθευτές πρέπει να είναι κατάλληλα, πρέπει να υπάρχει σεβασμός και εμπιστοσύνη και από τις δύο μεριές. Αφού το γραφείο επιλέξει το ξενοδοχείο/κατάλυμα τότε έρχεται σε επαφή μαζί του, δημιουργεί συμφέρουσα και καλή συνεργασία και συνάπτουν μια συμφωνία, όπως ένα allotment ή ένα commitment.

Παραπέρα, οι περισσότεροι τουρίστες στις μέρες επιλέγουν να ταξιδέψουν στο τόπο προορισμού με αεροπλάνο. Επομένως, το αεροπορικό εισιτήριο είναι μία σημαντική υπηρεσία που μπορεί να προσφέρει το τουριστικό γραφείο. Οι αεροπορικές εταιρίες είναι τριών ειδών, μπορεί να είναι scheduled flights, charter flight ή low-cost flights. Ο ταξιδιωτικός πράκτορας πρέπει να αποφασίσει τι είδους πελάτη θέλει να προσελκύσει και να επιλέξει την ανάλογη αεροπορική εταιρία. Φυσικά μπορεί να επιλέξει να έχει συνεργασίες με όλα τα είδη αεροπορικών εταιριών ώστε να μπορεί να προσελκύσει μεγάλο και ποίκιλο αριθμό πελατών. Όπως αναφέραμε προηγουμένως, ένα μεγάλο όφελος για το τουριστικό γραφείο είναι να έχει δίπλωμα IATA. Πολλές αεροπορικές εταιρίες είναι μέλοι του IATA και για να εκδόσει κάποιος εισιτήριο με αυτές πρέπει να έχει δίπλωμα. Παλιότερα, τα τουριστικά γραφεία έπαιρναν προμήθεια από κάθε αεροπορικό εισιτήριο που θα εκδούσε, πλέον αυτό δεν συμβαίνει και οι αεροπορικές εταιρίες πωλούν από μόνες τους ένα μεγάλο ποσοστό εισιτηρίων. Επομένως, τα τουριστικά γραφεία είναι αναγκασμένοι να επιβαρύνουν τον πελάτη τους με ένα επιπρόσθετο ποσό για να του εκδώσουν εισιτήριο.

Ακόμη, για την μεταφορά πελατών καθώς και για την ψυχαγωγία του, το τουριστικό γραφείο συνεργάζεται και με ακτοπλοϊκές εταιρίες. Φυσικά το γραφείο δεν διοργανώνει την κρουαζιέρα, είτε αυτή είναι πολυήμερη είτε μονοήμερη είτε και μερικών ωρών, απλά αναλαμβάνει την προσφορά των πακέτων που προσφέρουν οι ακτοπλοϊκές εταιρίες. Οι ακτοπλοϊκές εταιρίες προσφέρουν μια προμήθεια στο τουριστικό γραφείο ώστε να πουλάει τα εισιτήρια τους. Επομένως, είναι σημαντική η συνεργασία τους εφόσον επιφέρει κέρδη. Επιπλέον, πολλά τουριστικά γραφεία συνάπτουν συνεργασίες με εταιρίες ενοικιάσεων αυτοκινήτων και μηχανών, για την προσφορά των υπηρεσιών τους στους πελάτες τους. Είναι δυνατόν ενά τουριστικό γραφείο να έχει δική του εταιρία ενοικιάσεων, άλλα πολλές φορές συνεργάζεται με τρίτες επιχειρήσεις ενάντια κάποιας προμήθειας.

Μια άλλη σημαντική συνεργασία είναι με εταιρίες μεταφοράς και μετακίνησης πελατών, γνωστά ως transfer (taxi transfer, minibus transfer). Τα τουριστικά γραφεία

πρέπει να δημιουργήσουν συνεργασίες μαζί τους ώστε να μπορούν να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών, είτε αυτό είναι ένα transfer από το αεροδρόμιο στο ξενοδοχείο, από ένα εστιατόριο σε ένα μπαρ, ακόμη και το transfer από το αεροδρόμιο πίσω στο σπίτι τους. Μερικές εταιρίες μπορεί να προσφέρουν μια προμήθεια στο γραφείο, άλλες μπορεί να επιτρέψουν στο γραφείο να προσθέσει ένα επιπρόσθετο ποσό στην τιμή. Τέλος, είναι πολύ σημαντικό στις μέρες μας, το τουριστικό γραφείο να δημιουργήσει συνεργασίες με άλλα τουριστικά γραφεία στο εξωτερικό ή στο εσωτερικό της χώρας ανεξάρτητα αν είναι στην Ελλάδα ή στην Μεγάλη Βρετανία, καθώς και με τουρ οπερατορ. Ειδικότερα, τα τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα που ασχολούνται κυρίως με τον εισερχόμενο τουρισμό, εάν συνάψουν συνεργασίες με tour operator τότε αυτό μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση των πελατών τους.

Όλες οι παραπάνω συνεργασίες είναι ένα μικρό ποσό των συνεργασιών που μπορούν να αναπτυχθούν. Ένα τουριστικό γραφείο θα πρέπει να αναπτύσσει όσες περισσότερες σχέσεις γίνεται με άλλες επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας, αρκεί αυτές οι σχέσεις να στηρίζονται στον αμοιβαίο σεβασμό, στην εμπιστοσύνη, σε συμφωνίες οι οποίες πρέπει να τηρηθούν και σε αξιοπιστία. Είναι δύσκολο για ένα τουριστικό γραφείο να επιτύχει και να γίνει γνωστό εάν δεν αναπτύσσει συνεργασίες. (Παπαγεωργίου, 2007)

4.9. Ενέργειες πριν, μετά και κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου

Πολλοί άνθρωποι θα νομίζουν ότι ένα τουριστικό γραφείο λειτουργεί μόνο κατά την διάρκεια της σεζόν-τουριστικής περιόδου. Αυτό δεν ισχύει. Το γραφείο έχει πολλές και σημαντικές ενέργειες να ολοκληρώσει πριν αλλά και κατά την διάρκεια και μετά την τουριστική περίοδο. Ένα πετυχημένο γραφείο έχει άπειρες εργασίες και υποχρεώσεις που δεν θα μπορούσε να φανταστεί κανείς. Το τουριστικό γραφείο είναι ένα από τους σημαντικούς κρίκους της τουριστικής βιομηχανίας, αυτά αναλαμβάνουν την ευθύνη την οργάνωσης των διακοπών των τουριστών καθώς επίσης μια τουριστική περιοχή οφείλει πολλά στα τουριστικά γραφεία γιατί χωρίς αυτά η περιοχή δεν θα είχε πολλούς τουρίστες. Οι ενέργειες κάθε τουριστικού γραφείου διαφέρουν το ένα με το άλλο, φυσικά υπάρχουν αρκετές ομοιότητες αλλά δεν είναι υποχρεωτικό να λειτουργούν όλα με τον ίδιο τρόπο. Παρακάτω παρουσιάζονται οι ενέργειες πριν, μετά και κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Αυτές οι ενέργειες δεν είναι υποχρεωτικό να γίνονται με τον παρακάτω τρόπο ή σειρά αλλά είναι ένας από τους πιο συνηθές τρόπους.

Πριν την έναρξη της τουριστικής περιόδου, το γραφείο για 8 έως και 10 μήνες περνάει από μια περίοδο προετοιμασίας. Αυτή πρέπει να γίνεται κάθε χρόνο, συνήθως κατά τους χειμερινούς μήνες. Στις ενέργειες του περιλαμβάνεται η επιλογή των προμηθευτών, η σύναψη συμφωνιών με τους προμηθευτές, όπως τα ξενοδοχεία και τους tour operator, όπου συμφωνούνται οι τιμές, οι προμήθειες, οι προκαταβολές, ο αριθμός διάθεσης των κλινών, καθώς και επιπλέον λεπτομέρειες που αφορούν την φιλοξενία και την εξυπηρέτηση των πελατών. Επίσης, κατά την περίοδο αυτή, γίνεται η έκδοση ενημερωτικών φυλλαδίων, καταλόγους τιμών υπηρεσιών, διαδικτυακή προβολή της εταιρίας για την προώθηση των υπηρεσιών της, η οργάνωση της κατάστασης άφιξης και αναχωρήσεων πελατών, η σύνταξη των συμβολαίων με τους πελάτες κ.ο.κ.

Κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου, το γραφείο βρίσκεται πάντα σε κατάσταση κρίσεως. Οι ενέργειες της περιόδου αυτής είναι η υποδοχή των πελατών, η κράτηση νέων πελατών τελευταίας στιγμής (last minute bookings), η προσφορά κάθε βοήθειας στους πελάτες ώστε να ικανοποιηθεί κάθε ανάγκη τους, η αντιμετώπιση κάθε παραπόνου, η βεβαίωση ότι κάθε πελάτης έχει πληρώσει πριν φύγει και η προσφορά της καλύτερης δυνατής υπηρεσίας ώστε να ελκύσει τους πελάτες να ξανα έρθουν στον προορισμό. Μετά το τέλος της τουριστικής περιόδου, οι απαραίτητες ενέργειες είναι η έκδοση χρεωστικών για το τμήμα οικονομικών, λογιστήριο ή λογιστή ανάλογα το μέγεθος του τουριστικού γραφείου και η τακτοποίηση πληρωμών βάσει των όρων των συμβολαίων που έχουν συναφθεί. (Παπαγεωργίου, 2003)

Οι ενέργειες αυτές μπορεί να διαφέρουν στα τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα και στην Μεγάλη Βρετανία. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει η Ελλάδα ασχολείται κυρίως με τον εισερχόμενο τουρισμό. Επομένως τα γραφεία ετοιμάζονται για την υποδοχή των πελατών και την κάλυψη κάθε τους ανάγκη όσον είναι στον προορισμό. Αντιθέτως, επειδή τα γραφεία στην Μεγάλη Βρετανία ασχολούνται περισσότερο με τον εξερχόμενο τουρισμό, έχουν πολύ κόσμο πριν το καλοκαίρι όταν προσπαθούν να τους οργανώσουν τις διακοπές. Συνήθως δεν υποδέχονται τους τουρίστες στον προορισμό, έχουν όμως αντιπροσώπους που το κάνουν.

4.10. Διαδίκτυο και Τουριστικά γραφεία

Το Διαδίκτυο έχει κατακτήσει πολλούς τομείς της ζωής του ανθρώπου. Προσφέρει γρήγορες και απλουστευμένες λύσεις σε άπειρα θέματα. Δίνει πρόσβαση στους ανθρώπους σε ένα άπειρο αριθμό πληροφοριών και διασκέδασης σε μόλις λίγα δευτερόλεπτα. Πλέον είναι παγκοσμίως γνωστό ότι οι τουρίστες καταφεύγουν στο διαδίκτυο ώστε να κανονίσουν τις διακοπές τους. Τα προϊόντα που σχετίζονται με τα ταξίδια έχουν γίνει η μεγαλύτερη κατηγορία προϊόντων που πωλούνται στο διαδίκτυο (Yu, 2008). Αξίζει να σημειωθεί ότι περίπου 1 στις 5 κρατήσεις δωματίων, σε παγκόσμιο επίπεδο, γίνεται μέσω του internet και η τάση συνεχίζει να είναι αυξητική. Μάλιστα, στη Μεγάλη Βρετανία, το 33% των Βρετανών κάνουν κρατήσεις για τις διακοπές τους μέσω του internet, ενώ μόλις το 32% προτιμά τους τουριστικούς πράκτορες. Λόγω της γρήγορης ανάπτυξης της εικονικής πραγματικότητας και της τεχνητής νοημοσύνης, τα τουριστικά γραφεία πρέπει να δράσουν δημιουργικά και να χρησιμοποιήσουν όλο και περισσότερα νέα τεχνολογικά εργαλεία προκειμένου να επιβιώσουν σε αυτόν τον συνεχώς μεταβαλλόμενο κόσμο. (Καρολίδου, 2016), (ΤΑ ΝΕΑ, 27/06/2006).

Σύμφωνα με τους Huang, Chen & Wu (2009) οι ταξιδιωτικοί πράκτορες παίζουν σημαντικό και βασικό ρόλο στο κανάλι διανομής του τουρισμού και παρά την επίδραση της νέας τεχνολογίας και την εμφάνιση των online κρατήσεων, αυτή η παρατήρηση εξακολουθεί να ισχύει. Μια βασική δύναμη των ταξιδιωτικών γραφείων είναι η ικανότητά τους να παρέχουν προσωπικές πληροφορίες και συμβουλές στους ταξιδιώτες σε συνεχή βάση. Συνεπώς, ο ρόλος των ταξιδιωτικών γραφείων μπορεί να παραμείνει ασφαλής εάν οι συμβουλές τους ενισχύονται μέσω του Διαδικτύου και όχι εάν λειτουργούν σύμφωνα με την πιο αρνητική εικόνα του να είναι απλώς ένας «οργανισμός κρατήσεων». Ενώ είναι πιθανό ότι τα πιο περίπλοκα προϊόντα θα συνεχίσουν να διανέμονται μέσω των παραδοσιακών διαύλων διανομής, όλο και

περισσότεροι καταναλωτές συνεχίζουν να λαμβάνουν πληροφορίες μέσω του Διαδικτύου.

Πολλοί τουριστικοί πράκτορες βλέπουν το διαδίκτυο ως απειλή και ανταγωνιστή. Δεν κατανοούν πόσο ισχυρό εργαλείο μπορεί να τους γίνει. Νιώθουν απειλημένοι από τα συστήματα online κρατήσεων και είναι πεπεισμένοι ότι το διαδίκτυο ευθύνεται για την μείωση των εσόδων τους. Παρόλα αυτά ο κλάδος έχει ακόμα μέλλον, εάν όμως αξιοποιήσει το εργαλείο «ίντερνετ». Πρέπει να το ενσωματώσει στην λειτουργία του γραφείου και να το κάνει και μία από τις κύριες λειτουργίες του. Στην Ελλάδα, πολλά τουριστικά γραφεία δεν αξιοποιούν τα οφέλη που προσφέρει αυτό το χρήσιμο εργαλείο, και καταφεύγουν στους παραδοσιακούς τρόπους λειτουργίας ενός τουριστικού γραφείου. Αντιθέτως, στην Αγγλία, τα γραφεία δεν πωλούν πλέον κρατήσεις, αλλά ταξιδιωτικές εμπειρίες και για αυτό τον λόγο έχουν θέση στην αγορά. (Καρολίδου, 2016)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες μια επιχειρηματική ευκαιρία, επιτρέποντάς τους να προωθούν τα προϊόντα τους σε μια ευρύτερη γεωγραφική αγορά με ελάχιστο κόστος σε σύγκριση με τους παραδοσιακούς διαύλους διανομής. Αυτό το νέο κανάλι βοηθά τις τουριστικές επιχειρήσεις να βελτιώσουν την ανταγωνιστικότητά τους και τις επιδόσεις τους. Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να επιτύχει χαμηλότερο κόστος διανομής, υψηλότερα έσοδα και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Παρόλο που το Διαδίκτυο παρέχει ένα νέο κανάλι διανομής για κρατήσεις δωματίων, πολλοί πελάτες ακόμα επιθυμούν την επαγγελματική βοήθεια ενός φιλικού και εξυπηρετικού ταξιδιωτικού πράκτορα. Ορισμένοι ερευνητές πιστεύουν ότι τα παραδοσιακά κανάλια διανομής και το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να συμπληρώσουν το ένα το άλλο ώστε να προσφέρουν στους ταξιδιώτες τη μεγαλύτερη ικανοποίηση. (Huang, Chen & Wu, 2009)

Ορισμένοι φορείς εκμετάλλευσης online κρατήσεων (δηλ., Edreams, Expedia, Travelocity) έχουν επιτύχει σημαντική ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια και κατά συνέπεια πολλοί αμφισβήτησαν ορισμένους παραδοσιακούς μεσάζοντες. Ορισμένες μελέτες προτείνουν ότι η προσβασιμότητα των διαδικτυακών ιστοτόπων ταξιδιού μειώνει τη συνάφεια των ταξιδιωτικών πρακτορείων και αυτό τελικά θα μπορούσε να οδηγήσει τους ταξιδιώτες να παρακάμψουν τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά πρακτορεία. Ωστόσο, άλλοι σημειώνουν ότι η βασική δύναμη των παραδοσιακών ταξιδιωτικών γραφείων είναι η ικανότητά τους να παρέχουν προσωπικές πληροφορίες και συμβουλές στους ταξιδιώτες. Κατά συνέπεια, για τα ταξιδιωτικά γραφεία που τοποθετούνται ως ταξιδιωτικοί σύμβουλοι, η υιοθέτηση και εκμετάλλευση της πληροφορικής στις επιχειρηματικές διαδικασίες είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες επιτυχίας. (Andreu, Aldás, Bigné & Mattila, 2010)

Παραπέρα, πολλές αεροπορικές εταιρίες μειώνουν όλο και περισσότερο την προμήθεια τους στα τουριστικά γραφεία, μερικές έχουν φτάσει και στο 1% προμήθεια και άλλες στο 0%. Επόμενος, όσον αφορά την πώληση αεροπορικών εισιτηρίων, τα τουριστικά γραφεία είναι υποχρεωμένα να προσθέσουν στην τιμή ένα service fee ώστε να μπορούν και αυτοί να βγάλουν ένα έσοδο. Αυτές οι συνθήκες προκάλεσαν τα τελευταία χρόνια μια αισθητή μείωση στα έσοδα και την κερδοφορία των

τουριστικών γραφείων που βρίσκονται πλέον μπροστά στην ανάγκη να επαναξιολογήσουν το ρόλο τους και να προσεγγίσουν την αγορά με νέες στρατηγικές (Κουτούλας, 2005). Τα τουριστικά γραφεία μπορούν εύκολα χωρίς πολύ μεγάλο κόστος να επενδύσουν στο διαδίκτυο, με την δημιουργία online ιστοσελίδες (γραφεία) και δια μέσου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (networking). Τα οφέλη είναι άπειρα και με αυτά μπορούν να μεγενθύνουν το αριθμό των πελατών τους, τα έσοδα τους και γενικότερα όλη την εταιρία. (Καρολίδου, 2016)

Επίσης, το διαδίκτυο αποτελεί πολύ εύκολος τρόπος επικοινωνίας, χωρίς την ανάγκη να μιλήσει ο τουρίστας απευθείας με τον τουριστικό πράκτορα μέσω του τηλεφώνου ή στην φυσική διεύθυνση του γραφείου. Με ένα κλικ ένας τουρίστας μπορεί να κλείσει ένα ολόκληρο πακέτο διακοπών σε μια άλλη χώρα στην χαμηλότερη τιμή της αγοράς. Επομένως, τα τουριστικά γραφεία πρέπει να καταλάβουν την σημασία του διαδικτύου και των πλεονεκτημάτων του. Αρχικά με το διαδίκτυο το γραφείο μπορεί να δημιουργήσει δικιά του ιστοσελίδα, το οποίο παρέχει τουριστικές υπηρεσίες, όπως την αναζήτηση ξενοδοχείων και καταλυμάτων στην περιοχή όπου θέλει ο τουρίστας να ταξιδέψει, την κράτηση των καταλυμάτων αυτών, την κράτηση αεροπορικών, ακτοπλοϊκών, σιδηροδρομικών εισιτηρίων, την αναζήτηση άπειρων πληροφοριών για τους διάφορους προορισμούς, την ενοικίαση ενός αυτοκινήτου, σκάφους ή μηχανάκι για τις διακοπές τους, να κάνουν ασφάλες online πληρωμές και γενικότερα να κλείσουν ένα ολοκληρω ταξίδι και οτιδήποτε άλλο έχει σχέση με το ταξίδι τους. Όλα τα παραπάνω γίνονται σε ένα περιβάλλον φιλικό και ασφαλές.

Παραπέρα, με το διαδίκτυο είναι εφικτό το γραφείο να έχει ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και έτσι να γίνει πολύ εύκολη και με πολύ μικρό κόστος η επικοινωνία μεταξύ του πελάτη-τουρίστα και τον υπάλληλο του τουριστικού γραφείου. Ακόμα μέσω των e-mail οι πελάτες μπορούν να κλείσουν οτιδήποτε επιθυμούν και έχει σχέση με τις διακοπές τους. Επίσης, στις μέρες μας η κοινωνική δικτύωση είναι ίσως η μεγαλύτερη και πιο επιτυχημένη βιομηχανία. Μέσω της, τα τουριστικά γραφεία θα μπορούσαν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους με πολύ μικρό κόστος σε πολλούς ανθρώπους σε όλο τον κόσμο. Επίσης, με τα social media το γραφείο μπορεί να είναι σε επαφή με τους πελάτες του σε καθημερινή βάση και να τους ενημερώνει συνεχώς για όλα τα νέα και τις προσφορές του γραφείου, για τους νέους προορισμούς που έχει προσθέσει στις υπηρεσίες του κ.ο.κ.

Με άλλα λόγια, ένα τουριστικό γραφείο στις μέρες μας μπορεί να προσφέρει όσες υπηρεσίες (και ακόμα περισσότερες) προσφέρει στο παραδοσιακό τους γραφείο και στο διαδίκτυο και έτσι να γίνει ηλεκτρονικό γραφείο. Φυσικά απαιτείτε πολύ προσεχτικός σχεδιασμός και μια ομάδα digital marketing που να έχει φαντασία και νέες ιδέες. Πρέπει να σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο η ιστοσελίδα ώστε ο επισκέπτης της σελίδας να γίνει τελικά πελάτης. Το τουριστικό γραφείο πρέπει να αλλάξει την νοοτροπία του και να είναι πιο αποδεκτικός στις νέες ιδέες και τεχνολογία. Πρέπει να είναι πρόθυμο να επενδύσει χρήματα για τον σκοπό αυτό ώστε η ιστοσελίδα να είναι καινούρια και συνεχώς εξελισσόμενη τεχνολογία για να μην αρπάξει τους πελάτες κάποιο άλλο γραφείο που είναι πιο πρόθυμος. Για να υπάρξει επιτυχία πρέπει να συστηματοποιηθεί σε μια σελίδα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες με τέτοιο τρόπο που με ένα κλικ εαν είναι δυνατόν να κλείνουν εισιτήρια και ξενοδοχεία και ταξί και mini bus και να γίνεται cross selling με άλλα προϊόντα. (Πλατανιάς, 2014)

Σύμφωνα με μια έρευνα που έγινε από την κ. Γεωργία Μπαρούτογλου με τίτλο «Στρατηγικές επιλογές για τον εκσυγχρονισμό και την αναβάθμιση των ταξιδιωτικών γραφείων εν όψει της διαφαινόμενης συρρίκνωσης του κλάδου», τα τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα είναι αρκετά απαισιοδοξοί όσον αφορά το μέλλον των τουριστικών γραφείων και θεωρούν ότι το διαδίκτυο θα κατακτήσει τον κλάδο. Επίσης, πολλά από αυτά τα γραφεία έχουν δική τους ιστοσελίδα αλλά ελάχιστα είναι εκείνα που προσφέρουν την δυνατότητα ηλεκτρονικού εμπορίου και πραγματοποίησης κρατήσεων μέσω της ιστοσελίδας τους. Ακόμα, πολλά γραφεία δεν θέλουν να εφαρμόσουν το service fee επειδή φοβούνται μήπως χάσουν τους πελάτες τους σε γραφεία που δεν το εφαρμόζουν. Ίσως, στην Ελλάδα τα γραφεία πρέπει να επεκτείνουν τους ορίζοντες τους και να δούν πόσο κερδοφόρα επιχείρηση έχουν εάν την λειτουργήσουν σωστά και με λίγο ρίσκο.

Στην Μεγάλη Βρετανία πολλά τουριστικά γραφεία έχουν αξιοποιήσει το εργαλείο του διαδικτύου και προσφέρουν σχεδόν όλες, την δυνατότητα πραγματοποίησης κρατήσεων μέσω της ιστοσελίδας τους. Το service fee είναι αυτονόητο στην Βρετανία (καθώς και σε πολλές άλλες χώρες) και οδήγησε στο διπλασιασμό των κερδών των επιχειρήσεων που επένδυσαν στην εξειδίκευση. Επίσης, ο τουρισμός και τα ταξίδια είναι το δεύτερο σε σειρά αγαθό που πωλείται μέσω του Internet στην Μεγάλη Βρετανία και δύο στους πέντε Βρετανούς δηλώνουν ότι προτιμούν να αγοράζουν τις διακοπές τους μέσω κάποιου τουριστικού πράκτορα. Αυτό το στοιχείο ενισχύει την άποψη ότι η προσωπική εξυπηρέτηση ενός τουριστικού πράκτορα δημιουργεί πιο μεγάλη εμπιστοσύνη στους πελάτες ταξιδιώτες όταν γίνεται με επαγγελματισμό και έχει προηγηθεί η κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού. (Κουτούλας, 2005).

Κεφάλαιο 5: Παρουσίαση δύο ταξιδιωτικών γραφείων στην Ελλάδα και στην Μεγάλη Βρετανία

5.1. The Travel Corner. Τουριστικό γραφείο στην Ελλάδα

Το Travel Corner είναι γραφείο Γενικού Τουρισμού με έδρα στην Κασσιόπη Κέρκυρας. Η επωνυμία της εταιρίας είναι Κ ΣΑΡΑΚΗΝΟΣ ΚΑΙ ΣΙΑ Ο.Ε. και είναι μια ομόρρυθμη εταιρία. Ιδρύθηκε το 1992 από τον Κωνσταντίνο Σαρακηνό ο οποίος είχε αποκτήσει χρόνια εμπειρίας εργαζόμενος σε τουριστικά γραφεία στο Λονδίνο. Είναι εγκατεστημένο στον κεντρικό δρόμο της Κασσιόπης σε ένα κτίριο που παλιότερα ήταν οικογενειακό ελαιοτριβείο το οποίο έχει αποκατασταθεί πλήρως και πλέον φιλοξενεί ένα σύγχρονο εργασιακό περιβάλλον, διατηρώντας όμως το παραδοσιακό εξωτερικό περιβάλλον. Ο σκοπός της εταιρίας είναι η προσφορά διακοπών-πακέτων, υπηρεσιών της τουριστικής βιομηχανίας και η προσέλκυση τουριστών στο τουριστικό προορισμό της Κέρκυρας. Για την ασφάλεια των πελατών τους είναι μέλος της ΕΟΤ και έχει φυσικά λάβει ειδικό σήμα λειτουργίας.

Το εσωτερικό του γραφείου είναι μοντέρνο, με υπολογιστές καινούριας τεχνολογίας, εκτυπωτές, τηλέφωνα, σκάνερ, μηχανήματα φαξ, συστήματα POS, κάμερες και συστήματα ασφάλειας, χρηματοκιβώτια για τους πελάτες, κ.ο.κ. Όπως αναφέραμε προηγουμένως, ο τόπος στον οποίο είναι εγκατεστημένος είναι ιδανικός αφού βρίσκεται στο κεντρικό δρόμο του χωριού και επίσης έχει και ιδιωτικό πάρκινγκ για όλους τους πελάτες τους. Το γραφείο έχει μόνο έναν διευθυντή ο οποίος είναι και ο ιδιοκτήτης και έχει 6 υπαλλήλους που δουλεύουν καθημερινά. Ο διευθυντής έχει

τουριστικές σπουδές από κολλέγιο στην Βρετανία και έχει δουλέψει στον κλάδο για πάνω από 30 χρόνια. Οι υπάλληλοί του γραφείου έχουν όλοι σχέση με τον τουρισμό, είναι απόφοιτοι σχολών διοίκησης επιχειρήσεων, διοίκησης τουριστικών επιχειρήσεων και σχολών διοίκησης επιχειρήσεων φιλοξενίας.

Το γραφείο προσφέρει άπειρο αριθμό υπηρεσιών. Αρχικά διαχειρίζεται 20 καταλύματα στην γύρω περιοχή. Αυτά τα καταλύματα τα διαφημίζει στην ιστοσελίδα του γραφείου και σε ιστοσελίδες ξενοδοχειακών κρατήσεων όπως την booking.com και το trip advisor. Μέσω των ιστοσελίδων αυτών ο πελάτης μπορεί να κάνει και κρατήσεις. Προσφέρει και καταλύματα και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας αλλά ειδικεύεται σε περιοχές της Κέρκυρα, κυρίως της Βόρειας. Έχει ποικιλία καταλυμάτων, από πολυτελή βίλες μέχρι και καταλύματα self-catering. Έτσι το γραφείο φέρνει έναν μεγάλο αριθμό τουριστών στην περιοχή. Έστιάζεται κυρίως με τον εισερχόμενο τουρισμό αλλά ασχολείτε και με τον εξερχόμενο. Το γραφείο είναι μέλος της IATA (International Association of Travel Agents) και είναι ένα από τα τρία ταξιδιωτικά γραφεία στην Κέρκυρα που έχουν το δίπλωμα. Αυτό σημαίνει ότι έχει το δικαίωμα να εκδόσει αεροπορικά εισιτήρια εσωτερικού αλλά και εξωτερικού. Το γραφείο είναι το μόνο στην Βόρεια Κέρκυρα με IATA, πράγμα που του δίνει πολλά οφέλη.

Παρακάτω, συνεργάζεται και με την ForthCRS, επομένως προσφέρει και την υπηρεσία της έκδοσης ακτοπλοϊκών εισιτηρίων. Επίσης, διαθέτει και ένα σύστημα GDS, το Worldspan, ώστε να κάνει τις παραπάνω διαδικασίες ακόμα πιο απλές. Επιπλέον το γραφείο προσφέρει και πακέτα διακοπών τα οποία είναι σχεδιασμένα σύμφωνα με τις απαιτήσεις του πελάτη και με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών του. Ο πελάτης επιλέγει τον προορισμό που επιθυμεί να επισκεύει και το γραφείο σχεδιάζει το ταξίδι, ώστε να ικανοποιεί όσο το δυνατό περισσότερο τις επιθυμίες του πελάτη. Παραπέρα, για την καλύτερη εξηγητήρηση των τουριστών της περιοχής, το γραφείο συνεργάζεται με πολλές άλλες επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας, όπως εταιρίες για επιτόπιες μετακινήσεων/μεταφορών, ώστε να προσφέρει στον πελάτη το λεγόμενο transfer, εταιρίες ημερήσιων κρουαζιέρων για την προσφορά των excursions, επιχειρήσεις ενοικιάσεων σκαφών αναψυχής και ενοικιάσεων μηχανής/ποδηλάτων.

Όσον αφορά την προσφορά ενοικίασης αυτοκινήτων, το γραφείο έχει μια αδερφή εταιρία την Excel Cars, που έχει έδρα στο ίδιο το γραφείο και έχει στόλο περίπου 20 αυτοκινήτων, που είναι όλα σε άριστη κατάσταση και πολύ αξιόπιστα. Η εταιρία αυτή ιδρύθηκε το 2003. Όταν το γραφείο δεν έχει διαθέσιμα αυτοκίνητα για τους πελάτες του, τότε ενοικιάζει αυτοκίνητα από άλλες εταιρίες στο νησί με τους οποίους έχει δημιουργήσει πολύ καλές συνεργασίες. Παραπέρα, το γραφείο συνεργάζεται με ένα πλήθος tour operator από διάφορες χώρες και οι οποίοι συνάπτουν συμφωνίες με το γραφείο ώστε να μπορούν να στείλουν τουριστές στα καταλύματα που διαχειρίζεται. Όταν φτάνουν στο προορισμό οι πελάτες των τουρ οπερατόρ, είναι καθήκον του γραφείου να τους βοηθήσει με οτιδήποτε θελήσουν. Όσον αφορά την εργασία του γραφείου στο διαδίκτυο, έχει στην διάθεση του μια πολύ αξιόπιστη ιστοσελίδα και πολύ ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυρίως του Facebook.

Η ιστοσελίδα του εξελίσσεται συνεχώς ώστε να προσαρμόζεται με τις καινούριες τεχνολογίες του διαδικτύου. Μια ομάδα 10 ατόμων ασχολείτε καθημερινά με την

ιστοσελίδα προσπαθώντας να την κάνουν όσο πιο μοντέρνα γίνεται. Μέσω της σελίδας αυτής ο πελάτης μπορεί να κάνει online κρατήσεις καταλυμάτων, αεροπορικών εισιτηρίων, κρατήσεις αυτοκινήτων και σκαφών αναψυχής, θέσεων σε μια ημερήσια εκδρομή κ.ο.κ. και να πραγματοποιήσει ασφαλές online πληρωμές για όλα τα παραπάνω. Ο ιδιοκτήτης πιστεύει ότι τα τουριστικά γραφεία δεν βρίσκονται υπό την απειλή του διαδικτύου, βλέπει πόσο σημαντικό και επικερδές εργαλείο μπορεί να του γίνει και για αυτό το λόγο το χρησιμοποιεί με επιτυχία. Παραπέρα, όπως αναφέραμε κατέχει μια πολύ ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο Facebook η σελίδα του γραφείου δημοσιεύει καθημερινά ανακοινώσεις που σχετίζονται με την Κέρκυρα, όπως γεγονότα και εκδηλώσεις που γίνονται στις διάφορες περιοχές, προκειμένου να ενημερώνει τους τουρίστες, διαφημίζει τα καταλύματα που έχει, προσφέρει εκπτώσεις σε υπηρεσίες του και κάνει δυνατή την γρήγορη και άμεση επικοινωνία των υπαλλήλων του γραφείου με τους πελάτες του.

Το τουριστικό γραφείο είναι ανοιχτό όλο το χρόνο. Πριν την έναρξη του καλοκαιριού, που είναι και η πιο κρίσιμη εποχή και θεωρείται από τα τέλη Οκτωβρίου μέχρι και αρχές Μαΐου, το γραφείο περνάει από μια εποχή προετοιμασίας. Ασχολείται με την συναφή συμφωνιών με διάφορους προμηθευτές, την σύναψη και την ανανέωση υπαρχόν συμφωνιών με τους ιδιοκτήτες των καταλυμάτων της περιοχής, την διαφήμιση των διαθέσιμων καταλυμάτων, την αλληλογραφία με πελάτες για διάφορα θέματα, την διαχείριση μεγάλου όγκου κρατήσεων για το προσεχές καλοκαίρι, την τακτοποίηση των κρατήσεων σε έναν χάρτη Excel για μια καλή οργάνωση, την προσπάθεια αποφυγής δημιουργίας overbooking και πολλές άλλες λειτουργίες που έχουν σχέση με την ικανοποίηση των επιθυμιών των πελατών. Στις αρχές Μαΐου, έρχονται οι πρώτοι τουρίστες στην περιοχή. Τότε ξεκινάνε και άλλες διαδικασίες, όπως η υποδοχή τους, η αντιμετώπιση των παραπόνων τους, η χρέωση των πελατών, η αντιμετώπιση τυχόν overbooking, η προσφορά excursions.

Επίσης, κατά την περίοδο αυτή, όλοι οι υπάλληλοι βρίσκονται σε επαφή μέσω αλληλογραφίας, ή τηλεφώνου ή Facebook με όλους του πελάτες που πρόκειται να έρθουν για την τακτοποίηση τελευταίων ετοιμασιών. Παραπέρα, αυτή είναι η περίοδο των last minute bookings, τότε οι υπάλληλοι προσπαθούν να εξηγηρήσουν και αυτούς τους πελάτες χωρίς να προκαλέσουν προβλήματα στις κρατήσεις άλλων. Στα τέλη του Σεπτεμβρίου ξεκινάνε άλλες διαδικασίες όπως την πληρωμή των προμηθευτών σύμφωνα με την συμφωνίες που έχει συναφθεί, την εξηγηρήτηση πελατών που επιθυμούν να ξανα γυρίσουν στο προορισμό τον επόμενο χρόνο, κ.ο.κ. Αυτές είναι λίγες από τις λειτουργίες του Travel Corner κατά την διάρκεια του χρόνου. Εκτός από τα παραπάνω, ασχολείται με την κράτηση αεροπορικών ταξιδίων για τους ντόπιους άλλα και τους ξένους τόσο στο εσωτερικό της χώρας όσο και στο εξωτερικό.

Το Travel Corner, είναι ένα άξιο παράδειγμα ενός τουριστικού γραφείου που μπορεί να επιτύχει. Ο ιδιοκτήτης/διευθυντής έχει κινηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να αποκρούσει τον ανταγωνισμό του διαδικτύου και δείχνει πως ένα τουριστικό γραφείο στην Ελλάδα μπορεί να επιτύχει παρά τις διαφωνίες που μπορεί να έχουν άλλα τουριστικά γραφεία. Όπως και τα περισσότερα τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα ασχολείται περισσότερο με τον εισερχόμενο τουρισμό. Η ιστοσελίδα της εταιρίας είναι <https://www.kassiopi.com/>.

5.2. Perfect Blue Holidays Ltd. Διαδικτυακό τουριστικό γραφείο στην Μεγάλη Βρετανία

Λόγω της επιρροής του διαδικτύου στον τουρισμό και στον τρόπο που κλείνουν πλέον οι τουρίστες τα ταξίδια τους, θεωρήσαμε σημαντικό να μελετήσουμε ένα διαδικτυακό τουριστικό γραφείο. Το Perfect Blue Holidays, είναι ένα τέτοιο «online» γραφείο το οποίο δεν έχει μια φυσική εγκατάσταση. Έχει έδρα στην Μεγάλη Βρετανία, συγκεκριμένα στο Κεντ της Αγγλίας και ιδρύθηκε τον Δεκέμβρη του 2010. Η αποστολή του γραφείου είναι η προσφορά διακοπών σε όλα τα νησιά της Ελλάδας αλλά έχουν ως μελλοντικό στόχο να επεκταθούν και σε διακοπές έξω από την Ελλάδα, όπως την Ισπανία, Πορτογαλία. Οι ιδιοκτήτες του γραφείου, που ήταν αρχικά ο Andy Boyce, Tim Knight και ο Nick Darby καταχώρησαν την εταιρία στο Companies House ως Limited Company, και για αυτό τον λόγο λειτουργεί με την επωνυμία Perfect Blue Holidays Ltd. Η επωνυμία αυτή είναι κατάλληλη επειδή περιέχει μια λέξη που έχει να κάνει με τον τουρισμό «Holidays» και επίσης περιλαμβάνει τα γράμματα Ltd.

Οι ιδιοκτήτες, που ήταν και διευθυντές, αποφάσισαν να δημιουργήσουν ένα online τουριστικό γραφείο επειδή συνειδητοποίησαν την σημασία που μπορεί να έχει το διαδίκτυο στο μέλλον για την κράτηση διακοπών και θεώρησαν ότι δεν χρειάζεται να έχουν μια φυσική εγκατάσταση για να πετύχουν. Επομένως, ίδρυσαν την εταιρία αυτήν και εργαζόνταν από το σπίτι τους. Φυσικά έπρεπε να κατέχουν τον κατάλληλο βασικό εξοπλισμό, όπως υπολογιστές, εκτυπωτές και τηλέφωνα. Επίσης, είχαν στην διάθεση τους περίπου 5 υπαλλήλους, που είχαν και αυτοί έδρα το δικό τους σπίτι. Αυτοί οι υπάλληλοι, είχαν χρόνια εμπειρίας στον τουρισμό, είτε εργαζόμενοι στον κλάδο είτε ως απόφοιτοι μιας τουριστικής σχολής. Μετά από λίγα χρόνια, οι διευθυντές αποφάσισαν να πουλήσουν την εταιρία για προσωπικούς λόγους. Ο νέος ιδιοκτήτης έγινε ο Σαρακηνός Κων/νος το 2017, ο οποίος έγινε και διευθυντής και είναι ήδη ιδιοκτήτης και διευθυντής του τουριστικού γραφείου που αναφέραμε παραπάνω.

Ο νέος ιδιοκτήτης, πίστευε ότι με την σωστή διαχείριση η εταιρία θα μπορούσε να γίνει πολύ επιτυχημένη, πράγμα που όντως έγινε. Η εταιρία είναι άκομα σε λειτουργία σήμερα με πολλούς πελάτες κάθε χρόνο. Οι υπάλληλοι παρέμειναν και προσλάφθηκαν και μερικοί άλλοι. Όλοι δουλεύουν από το σπίτι τους σε συνεργασία με το γραφείο The Travel Corner. Μερικοί υπάλληλοι εργάζονται από την Μεγάλη Βρετανία και άλλοι από την Κέρκυρα. Αυτό δεν έχει δημιουργήσει κανένα πρόβλημα λόγω της εξελιγμένης τεχνολογίας του διαδικτύου και των μέσων επικοινωνιών. Όλοι συνεργάζονται αρμονικά μεταξύ τους παρά την μεγάλη απόσταση.

Το γραφείο αυτό προσφέρει πακέτα διακοπών, διαμονή σε ξενοδοχεία, βίλες, διαμερίσματα κ.ο.κ., ενοικίαση αυτοκινήτων και επιτόπιες μεταφορές πελατών (transfer). Ασχολείτε κυρίως με τον μαζικό τουρισμό. Το γραφείο δεν είναι μέλος της IATA επομένως δεν έχει την δυνατότητα να εκδόσει αεροπορικά εισιτήρια εξωτερικού και επίσης δεν κατέχει κάποιο σύστημα GDS. Μπορεί φυσικά να κλείσει αεροπορικά εισιτήρια για τους πελάτες του σε αεροπορικές εταιρίες που δεν είναι μέλη της IATA, όπως με την EasyJet, Ryanair, Jet2 αλλά όχι με εταιρίες που είναι μέλη της IATA. Για τέτοια εισιτήρια συνήθως συνεργάζεται με το Travel Corner στην Κέρκυρα, το οποίο μπορεί να της εκδόσει εισιτήρια αφού έχει δίπλωμα IATA.

Παραπέρα, η εταιρία το 2018, ίδρυσε και την Perfect Blue Villas η οποία προσφέρει διαμονή σε πολυτελές βίλες σε όλο τον κόσμο.

Για την οικονομική προστασία των πελατών, το γραφείο είναι μέλος της ΓΤΑ, το οποίο αναφέραμε παραπάνω. Με λίγα λόγια, το γραφείο διατηρεί τις πληρωμές των πελατών σε έναν λογαριασμό εμπιστοσύνης (ΓΤΑ), καταβάλλεται μια προκαταβολή στους προμηθευτές του τουριστικού προϊόντος που αγοράζει ο πελάτης, προκειμένου να εξασφαλιστεί η κράτηση, ενώ το υπόλοιπο ποσό, αποδεσμεύετε μόλις επιστρέψει ο πελάτης από τις διακοπές του. Με αυτόν τον τρόπο ο πελάτης παραμένει ήρεμος και έχει πλήρης προστασία. Παραπέρα, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι το γραφείο έχει μια φυσική διεύθυνση στην Μεγάλη Βρετανία όπου στέλνονται λογαριασμοί, γράμματα κ.ο.κ. Ακόμη αν και ο διευθυντής έχει έδρα στην Κέρκυρα, αυτό δεν σημαίνει ότι είναι ελληνική εταιρία. Το γραφείο έχει εγγραφεί στο Companies House και όλες οι πληρωμές γίνονται μέσω τραπεζών της Μεγάλης Βρετανίας.

Για να θεωρηθεί το γραφείο «online», πρέπει φυσικά να κατέχει μια ιστοσελίδα. Η ιστοσελίδα της Perfect Blue είναι μοντέρνα και προσφέρει την δυνατότητα online κράτησης διαμονής σε ξενοδοχείο, διαμέρισμα, βίλα, κράτησης αυτοκινήτων, transfer και πακέτα διακοπών. Η επικοινωνία με τον πελάτη γίνεται είτε μέσω της ιστοσελίδας, είτε μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, είτε μέσω τηλεφώνου, είτε μέσω του Facebook. Πληρωμές γίνονται μέσω ενός online συστήματος ή μέσω τηλεφώνου. Η εταιρία ασχολείται με τον εξερχόμενο τουρισμό, και συγκεκριμένα στέλνει τουρίστες στην Ελλάδα. Για αυτόν τον λόγο έχει δημιουργήσει συνεργασίες με προμηθευτές στην Ελλάδα, όπως ξενοδοχεία, διαμερίσματα, άλλα τουριστικά γραφεία, επιτόπιες εταιρίες μεταφορών. Φυσικά είναι αναγκαίο να έχει επαφές στην Ελλάδα για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Για την υποδοχή των πελατών στον κάθε προορισμό έχει αντιπροσώπους στην κάθε περιοχή, οι οποίοι βοηθούν τους πελάτες σε κάθε τους ερώτηση εφόσον φτάσουν, αντιμετωπίζουν όσο γίνεται περισσότερο τα παράπονα τους και τους εξηγητούνται σε ότι και αν τους ζητήσουν. Αυτοί οι αντιπρόσωποι μετά, πληροφορούν τους υπαλλήλους του online γραφείου στην Μεγάλη Βρετανία ή στην Κέρκυρα για κάθε παράπονο ή ερώτηση των πελατών. Αυτή η διαδικασία γίνεται κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου. Πριν την έναρξη αυτής της περιόδου, το γραφείο διαχειρίζεται όλες τις κρατήσεις που λαμβάνει, συνάπτει συμφωνίες με τα κατάλύματα στις περιοχές της Ελλάδας, οι υπάλληλοι ταξιδεύουν στα διάφορα μέρη ώστε να μπορούν να δουν τις υπηρεσίες που πρόκειται να προσφέρουν ώστε να είναι καλύτερα ενημερωμένοι και για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και επίσης κατά την περίοδο αυτήν κάνουν αλλαγές στην ιστοσελίδα τους ώστε να είναι πάντα up-to-date. Στο τέλος της τουριστικής περιόδου, γίνονται οι πληρωμές στους προμηθευτές καθώς και άλλες διαδικασίες που πρέπει να γίνουν για το κλείσιμο της σεζόν.

Εφόσον το γραφείο αυτό ασχολείται με τον εξερχόμενο τουρισμό από την Βρετανία στην Ελλάδα η υπαρξη μιας φυσικής εγκατάστασης δεν είναι αναγκαία. Με τον κατάλληλο εξοπλισμό στο σπίτι ένα διαδικτυακό γραφείο μπορεί να γίνει πολύ επιτυχημένο. Όπως αναφέραμε παραπάνω, το διαδίκτυο μπορεί να προκαλέσει μεγάλες αλλαγές στον κλάδο των τουριστικών γραφείων, αυτές οι αλλαγές είναι κακές εάν το αντιμετωπίσουν σαν ανταγωνιστή και είναι καλές όταν το χρησιμοποιήσουν σαν εργαλείο. Το Perfect Blue Holidays έχει αξιοποιήσει το διαδίκτυο σαν εργαλείο, έχει καταλάβει ότι δεν χρειάζεται να έχει επιπλέον κόστη

όπως την ενοικίαση ενός χώρου όπου θα είναι εγκατεστημένο το γραφείο, την πληρωμή λογαριασμών για ηλεκτρικό ρεύμα, την αγορά εξοπλισμού (γραφείων, καρεκλών, κ.ο.κ). Έχει συνειδητοποιήσει ότι μπορεί να εργάζεται από το σπίτι και να έχει τα ίδια αποτελέσματα. Εφόσον το γραφείο είναι διαδικτυακό λειτουργεί 24 ώρες το 24ώρο, και οι υπάλληλοι εργάζονται καθημερινά και όλο το χρόνο. Η ιστοσελίδα της εταιρίας είναι <https://www.perfectblueholidays.co.uk/>.

Κεφάλαιο 6: Συγκριτικός Πίνακας

Παράγοντας Σύγκρισης	Ελλάδα	Μεγάλη Βρετανία
Ίδρυση		
Τύπος	1 τύπος τουριστικού γραφείου	3 τύποι τουριστικών γραφείων
Νομοθεσία	Συγκεκριμένη νομοθεσία περί ιδρύσεως (N393/76)	Δεν υπάρχει συγκεκριμένη νομοθεσία περί ιδρύσεως
Διαδικασίες για ολοκλήρωση ίδρυσης	Τουλάχιστον 7 διαδικασίες	Μία μόνο διαδικασία → η καταχώρηση της εταιρίας
Χρόνος ίδρυσης	Τουλάχιστον 15 ημέρες μέχρι να ιδρυθεί το γραφείο και να μπορεί να ξεκινήσει η λειτουργία του	Μπορεί να ιδρυθεί μέσα σε 24 ώρες και να ξεκινήσει η λειτουργία του αμέσως
Προστασία Πελατών	Μέσω εγγύησης που καταθέτει το γραφείο στο ΕΟΤ	Μέσω διάφορων αδειών, όπως την ABTA, TTA, ATOL
Λειτουργία		
Επιλογή Τοποθεσίας	Πολύ μελέτη και σκέψη. Όχι εύκολη διαδικασία	
Εξοπλισμός	Χρησιμοποιείτε ο ίδιος	
Επιλογή Διευθυντή	Ένας ή περισσότεροι	
	Ίδια προσόντα	
	Ιδιοκτήτης ή όχι	
Επιλογή Προσωπικού	Μισθός γύρω στα 600 ευρώ/μήνα	Μισθός γύρω στα 1250 λίρες/μήνα
	Εργασία 5 στις 7 μέρες	
	Στολή δεν συναντάται πολύ συχνά	Στολή συνήθως απαραίτητη
	Ίδια προσόντα	
Υπηρεσίες	Ίδιες υπηρεσίες	
	Κυρίως Εισερχόμενο Τουρισμό	Κυρίως Εξερχόμενο Τουρισμό
GDS	Ισχύουν οι ίδιοι κανόνες	
	Γλώσσα κοινή: Αγγλική	
IATA	7 έγγραφα για αίτηση	16 έγγραφα για αίτηση
	Γλώσσα κοινή: Αγγλική	
	Ισχύουν οι ίδιοι κανόνες	
Forth CRS	Υπάρχει	Δεν υπάρχει κάτι παρόμοιο

Συνεργασίες	Πρέπει να υπάρχουν συνεργασίες και στις δύο χώρες με προμηθευτές αλλά ίσως ο τρόπος συνεργασίας να είναι λίγο διαφορετικός	
Ίντερνετ	Το βλέπουν σαν ανταγωνιστή	Το αξιοποιούν περισσότερο
Service Fee	Δεν είναι αυτονόητο σε όλους τους πελάτες	Είναι αυτονόητο στους πελάτες

Κεφάλαιο 7: Μεθολογία Έρευνας

Με τη λέξη μεθοδολογία εννοούμε ένα ολοκληρωμένο σύνολο διαδικασιών και μεθόδων που μπορούν να εφαρμοστούν από έναν επιστήμονα προκειμένου αυτός να διεξάγει μια ερευνητική διαδικασία. Περιλαμβάνει ορθολογικές τεχνικές και διαδικασίες που πραγματοποιούνται με λογικά βήματα, συνδέονται μεταξύ τους και σκοπό έχουν να επιλύσουν και να πραγματευτούν ένα πρόβλημα στο σύνολό του. Με τη λέξη έρευνα εννοούμε την παραγωγή πρωτότυπων αποτελεσμάτων μέσω της συστηματικής ορθολογικής και επιστημονικής αναζήτησης. Η επιστημονική έρευνα επιτρέπει το συνεχή και πλήρη έλεγχο από εξωτερικούς κριτές και λύνει με τη λογική διάφορα προβλήματα που εμφανίζονται στην πορεία. (Νικόπουλος, 2014)

Η ερευνητική διαδικασία έχει ως αφορμή ένα προβληματισμό και προσπαθεί να απαντήσει σε ένα ερευνητικό ερώτημα. Ένας ερευνητής καλείται να σχεδιάσει τη μεθοδολογία που θα υιοθετήσει σε σχέση με τον προβληματισμό του και σε συνάρτηση με το υπό εξέταση πεδίο και θέμα του. Η μεθοδολογία έρευνας αναφέρεται στις παραμέτρους της ερευνητικής προσπάθειας του ερευνητή, οι οποίες αφορούν στις γενικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις, στις μεθόδους, στις τεχνικές, στα μέσα, στα υλικά και στις διαδικασίες που θα επιλέξει για τη διεξαγωγή της έρευνας του. (Δημητρόπουλος, 2004)

Μια έρευνα μπορεί να είναι πρωτογενής ή δευτερογενής. Η πρωτογενής έρευνα είναι εκείνη η οποία βασίζεται σε δεδομένα που προέρχονται, άμεσα, από πρωτογενείς πηγές, δηλαδή από έρευνα πεδίο. Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης (primary sources) θεωρούνται τα πρωτότυπα δημοσιεύματα που περιγράφουν γεγονότα ή αναφέρουν τα αποτελέσματα μιας έρευνας. Παρέχουν πρωτογενή πληροφόρηση που το περιεχόμενο της βασίζεται αποκλειστικά στο συγγραφέα και τα στοιχεία της δεν έχουν υποστεί επεξεργασία ή αξιολόγηση. (Κιλίπρης, 2016)

Οι πρωτογενείς πηγές αποτελούν πρωτότυπο υλικό που έχει δημιουργηθεί την περίοδο που έχει εκδηλωθεί ένα γεγονός και δεν έχουν φιλτραριστεί μέσω της αξιολόγησης ή της ανάλυσης. Τέτοιες πηγές μπορούν να περιλαμβάνουν εκθέσεις δημιουργικών ιδεών, πρωτότυπα γεγονότα, δημοσιεύσεις αποτελεσμάτων εμπειρικών παρατηρήσεων και μελετών, καθώς και οποιοδήποτε αντικείμενο που μπορεί να αποτελέσει τη βάση για περαιτέρω έρευνα και μελέτη. Η έρευνα αυτή έχει το χαρακτηριστικό της απευθείας επαφής με τον ερωτώμενο-ερευνώμενο. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την συγκέντρωση αυτών των δεδομένων είναι οι

συνεντεύξεις, τα στρογγυλά τραπέζια, τα ερωτηματολόγια και η παρατήρηση. (Κιλιπίρης, 2016)

Η δευτερογενής έρευνα είναι εκείνη η οποία βασίζεται σε δεδομένα τα οποία προέρχονται, έμμεσα, από δευτερογενείς πηγές δηλαδή στοιχεία που ήδη υπάρχουν δημοσιευμένα σε διάφορες βιβλιογραφικές πηγές (Κιλιπίρης, 2016). Δευτερογενής πηγές θεωρούνται τα δημοσιεύματα που βασίζονται στα επεξεργασμένα αποτελέσματα πρωτογενών δημοσιευμάτων και τα οποία έχουν με κάποιο τρόπο έχουν δεχτεί επεξεργασία ή έχουν τροποποιηθεί. Οι δευτερογενείς πηγές αναλύουν, κάνουν κριτική ή επαναδιατυπώνουν πληροφορίες από τις πρωτογενείς πηγές ή άλλες δευτερογενείς πηγές. Ακόμα και οι πηγές που παρουσιάζουν καταστάσεις και περιγράφουν γεγονότα που δεν βασίζονται σε προσωπική παρατήρηση και συμμετοχή του συγγραφέα θεωρούνται δευτερογενείς πηγές. Οι δευτερογενείς πηγές δίνουν τη δυνατότητα στον ερευνητή να επεκτείνει την έρευνά του και σε άλλα ερευνητικά πεδία σχετικά με το θέμα του.

Η έρευνα της συγκεκριμένης εργασίας είναι δευτερογενής, εφόσον χρησιμοποιήθηκαν πηγές, μελέτες και έρευνες τρίτων για την διεξαγωγή των συμπερασμάτων. Η βιβλιογραφική επισκόπηση ολοκληρώθηκε με την βοήθεια διάφορων εργαλείων που θα αναφερθούν παρακάτω. Αρχικά με την βοήθεια ενός προγράμματος που ονομάζεται VPN, κατάφερε η συγγραφέας να χρησιμοποιήσει το heal-link.gr που είναι ο σύνδεσμος ελληνικών ακαδημαϊκών βιβλιοθηκών. Παραπέρα, χρησιμοποιήθηκαν Ελληνικά και ξένα συγγράματα που ήταν δημοσιευμένα στο διαδίκτυο, καθώς και βιβλίων που διανεμήθηκαν στους φοιτητές του τμήματος Διοίκηση Τουριστικών Επιχειρήσεων Θεσσαλονικής στα πλαίσια σχετικών μαθημάτων. Ακόμη, μερικές πληροφορίες αντλήθηκαν από σημειώσεις καθηγητών του τμήματος της Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων Θεσσαλονικής.

Τέλος, βρέθηκαν άρθρα στο διαδίκτυο σχετικά με το θέμα της εργασίας, καθώς και πληροφορίες που αντλήθηκαν από τις διαδικτυακές σελίδες των οργανισμών IATA, ABTA, TTA, ForthCRS κ.ο.κ. Επίσης, βρέθηκαν αρκετά επιστημονικά άρθρα και πτυχιακές εργασίες μέσω του Google Scholar, ή αλλιώς Μελετητής Google.

Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα/ Προτάσεις

Από την παραπάνω έρευνα, διαπιστώνουμε ποιες διαφορές και ποιες ομοιότητες υπάρχουν στην διαδικασία ίδρυσης και λειτουργίας των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα και στην Μεγάλη Βρετανία. Οι κύριες διαφορές που εντοπίστηκαν είναι στις διαδικασίες ίδρυσης. Παρατηρήθηκε ότι στην Ελλάδα για να ιδρύσει κάποιος ένα τουριστικό γραφείο πρέπει να περάσει από πολλές διαδικασίες, να συμπληρώσει και να υπογράψει πολλά έγγραφα, πρέπει να πληροί ορισμένες προϋποθέσεις και να περιμένει για αρκετό χρονικό διάστημα μέχρι να του δοθεί το ειδικό σήμα λειτουργίας. Η ίδρυση ενός τουριστικού γραφείου στην Ελλάδα είναι αρκετά χρονοβόρα διαδικασία, όπως και άλλες διαδικασίες στην χώρα μας.

Αντιθέτως, στην Μεγάλη Βρετανία, η διαδικασία είναι αρκετά πιο ευκολή και ένας επιχειρηματίας μπορεί να ιδρύσει το γραφείο του μέσα σε 24ώρες, χωρίς να περάσει

από διάφορες διαδικασίες ούτε να συμπληρώσει πολλά έγγραφα. Δεν χρειάζεται να έχουν κανένα ειδικό σήμα λειτουργίας ούτε κάποια εγγύηση, πρέπει απλά να καταχωρήσουν την εταιρία στο HM Revenues ή στο Companies House, να βρουν ένα όνομα και είναι έτοιμοι. Ακόμη, όσον αφορά την προστασία των πελατών, στην Ελλάδα οι πελάτες προστατεύονται μέσω του Ε.Ο.Τ.. Αντιθέτως, στην Αγγλία τα γραφεία επιλέγουν πως θέλουν να προστατεύουν τους πελάτες τους μέσω διάφορων αδειών, όπως την ABTA, TTA ή ATOL.

Όσον αφορά την λειτουργία των τουριστικών γραφείων, είναι αρκετά παρόμοια στην Ελλάδα και στην Βρετανία. Και στις δυο χώρες, πρέπει να βρεθεί ένας τόπος εγκατάστασης, να έχουν τον κατάλληλο εξοπλισμό, ακολουθούν τις ίδιες διαδικασίες για την επιλογή του διευθυντή, ο οποίος μπορεί να είναι και ιδιοκτήτης και για την επιλογή των υπαλλήλων. Παρατηρούμε μια διαφοροποίηση στον μισθό των υπαλλήλων στην Ελλάδα και στην Μεγάλη Βρετανία. Στην Ελλάδα, πληρώνονται σχεδόν το μισό ποσό από την Μεγάλη Βρετανία. Παρόλα αυτά, είναι όλα ανάλογα. Δηλαδή, έχουν χαμηλότερο μισθό στην Ελλάδα αλλά είναι όλα πιο φθηνά, όπως η ενοικίαση-αγορά ενός σπιτιού, τα τρόφιμα κλπ, σε σχέση με την Μεγάλη Βρετανία. Επομένως, αν και φαίνεται ότι στην Μεγάλη Βρετανία έχουν καλύτερο μισθό, στην ουσία είναι ο ίδιος λόγω του ότι στην Αγγλία είναι όλα πιο ακριβά.

Επίσης, μπορούν και στις δύο χώρες να προσφέρουν τις ίδιες υπηρεσίες και πρέπει να έχουν καλές συνεργασίες με άλλους κρίκους τις τουριστικής βιομηχανίας. Φυσικά αυτές οι υπηρεσίες και ο τρόπος παροχής αυτών, καθώς και η συνεργασίες, μπορεί να γίνονται με διαφορετικό τρόπο. Αυτό οφείλετε κυρίως στο γεγονός ότι στην Μεγάλη Βρετανία τα τουριστικά γραφεία ασχολούνται κυρίως με τον εξερχόμενο τουρισμό, ενώ στην χώρα μας ασχολούνται με τον εισερχόμενο, επομένως θα υπάρχουν διαφορές σε μερικές από τις λειτουργίες, όπως ο τρόπος υποδοχής των τουριστών στον προορισμό. Παραπέρα, για την έκδοση αεροπορικών εισητηρίων και τα γραφεία στην Ελλάδα και αυτά στην Βρετανία πρέπει να είναι μέλη της IATA και πρέπει να ακολουθήσουν τους ίδιους κανόνες της. Η μόνη διαφορά είναι τα έγγραφα που πρέπει να υποβάλλουν τα γραφεία στην Ελλάδα για την αίτηση είναι λιγότερα από εκείνα στην Βρετανία.

Ακόμη, και στις δύο χώρες τα γραφεία μπορούν να έχουν παγκόσμιο σύστημα διανομής GDS για την απλούστευση των διαδικασιών αναζήτησης και κλεισίματος διάφορων εισητηρίων, όπως αεροπορικά, ακτοπλοϊκά, σιδηροδρόμου, κράτηση ενοικίασης αυτοκινήτων κ.ο.κ. Τα 4 κυριότερα συστήματα παγκοσμίως είναι το Worldspan, Amadeus, Sabre και Galileo, τα οποία χρησιμοποιούν την ίδια γλώσσα (αγγλική) σε οποιοδήποτε γραφείο όπου και να είναι η τοποθεσία του. Ακόμη, και στην Ελλάδα και στην Βρετανία πρέπει να δημιουργούν συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας ώστε να μπορούν να λειτουργήσουν με περισσότερη ευκολία και επιτυχία. Η συμφωνίες που συνάπτονται μεταξύ των γραφείων και των προμηθευτών είναι η ίδια και στην Αγγλία και στην Ελλάδα, για παράδειγμα το allotment σημαίνει το ίδιο και στις δύο χώρες και χρησιμοποιείτε με τον ίδιο τρόπο.

Από την μελέτη, παρατηρούμε ότι μια σημαντική διαφορά όσον αφορά την λειτουργία των τουριστικών γραφείων στην Ελλάδα και στην Μεγάλη Βρετανία, είναι η σχέση τους με το Διαδίκτυο. Διαπιστώνουμε ότι τα τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα φοβούνται το Διαδίκτυο και το βλέπουν σαν μεγάλο ανταγωνιστή που θα

κατάκτησει ολόκληρο τον κλάδο. Λίγα είναι τα γραφεία που έχουν αξιοποιήσει το διαδίκτυο ως εργαλείο και που το έχουν χρησιμοποιήσει προς οφέλος τους. Από την αναζήτηση πολλών ελληνικών τουριστικών γραφείων στο διαδίκτυο θα παρατηρήσει κανείς ότι δεν δίνουν την δυνατότητα στον πελάτη να κάνει κράτηση μέσω την ιστοσελίδα τους, ούτε την δυνατότητα πληρωμής. Οι περισσότερες ιστοσελίδες παρουσιάζουν μια λίστα από τις υπηρεσίες που προσφέρει το γραφείο και τους τρόπους επικοινωνίας για την ολοκλήρωση μιας κράτησης.

Αντιθέτως, στην Μεγάλη Βρετανία είναι αυξανόμενος ο αριθμός των γραφείων που δημιουργούν ιστοσελίδα μέσω της οποίας μπορεί να κάνει κανείς μια κράτηση και online πληρωμή. Παρόλα αυτά υπάρχουν και εκεί τα γραφεία που δεν αξιοποιούν το εργαλείο αυτό. Το διαδίκτυο έχει γίνει ένα τεράστιο κομμάτι της ζωής του ανθρώπου, μικρού και μεγάλου. Καθημερινά ο άνθρωπος θα χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο και μερικές φορές δεν θα το ξέρει καν. Για αυτόν τον λόγο είναι πάρα πολύ σημαντικό τα τουριστικά γραφεία να το χρησιμοποιήσουν έξυπνα, να δημιουργήσουν μια μοντέρνα ιστοσελίδα η οποία θα προσφέρει στον πελάτη άπειρες πληροφορίες για έναν προορισμό και από την οποία να μπορεί να κάνει μια κράτηση και πληρωμή με ένα κλικ.

Οι άνθρωποι στις μέρες μας ψάχνουν το γρήγορο και το απλό. Γιατί να κάνουν οι τουρίστες κρατήσεις ξενοδοχείων ή διαμερισμάτων μέσω του booking.com, όταν θα μπορούσαν εύκολα να το κάνουν απευθείας από την ιστοσελίδα του γραφείου που διαχειρίζεται τα συγκεκριμένα καταλύματα. Από την στιγμή που ένα τουριστικό γραφείο θα χρησιμοποιήσει τις λειτουργίες του διαδικτύου ως εργαλείο, θα κατανοήσει πόσο ισχυρό και κερδοφόρο μπορεί να του είναι. Επομένως, από τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι τα τουριστικά γραφεία στην Ελλάδα και εκείνα στην Βρετανία δεν είναι πολύ διαφορετικά. Επίσης, είδαμε ότι τα γραφεία στην Βρετανία κάθε χρόνο έχουν συνολικά έσοδα που φτάνουν και τα 30 δισεκατομμύρια, ενώ στην Ελλάδα δεν σημειώνουν τόση επιτυχία. Αυτό φυσικά οφείλεται και στην οικονομική κρίση που περνάει η χώρα μας αλλά και στο γεγονός ότι πολλοί Έλληνες δεν μπορούν να δούν πόσο κερδοφόρα επιχείρηση αποτελεί και δεν το προσεγγίζουν με τον σωστό τρόπο.

Φυσικά πολλοί τουρίστες επιθυμούν ακόμα μια επαγγελματική άποψη όταν κλείνουν τις διακοπές τους, ειδικότερα οι μεγαλύτεροι σε ηλικία τουρίστες που τους ενδιαφέρει να έχουν ποιότητα. Όμως, για να μεγιστοποιήσουν το δυνητικό τους κέρδος, τα παραδοσιακά ταξιδιωτικά γραφεία δεν μπορούν να αποφύγουν τη χρήση αυτής της νέας τεχνολογία. Εκτός από τη δημιουργία δικών τους ιστοσελίδων πρέπει να λειτουργούν ως απλή κράτηση εισιτηρίων και να παρέχουν μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία στις πληροφορίες και τις συμβουλές που προσφέρουν οι πελάτες τους. Μπορούν ακόμη και να επιλέξουν να ειδικευτούν σε νέες θέσεις αγοράς για να βοηθήσουν τους πελάτες να διαχειριστούν τις διαδικασίες που σχετίζονται με τις μετακινήσεις, όπως η απόκτηση θεώρησης ή η ανανέωση των διαβατηρίων τους (Castillo-Manzano & López-Valpuesta, 2010).

Κατά την άποψη της συγγραφέας, στην Ελλάδα πρέπει τα τουριστικά γραφεία να γίνουν πιο μοντέρνα και να ανοίξουν τους ορίζοντες τους. Να μην εστιάζονται μόνο σε ημερήσιες και πολυήμερες εκδρομές εντός της Ελλάδας για τους ντόπιους. Εκτός από αυτές τις εκδρομές πρέπει να προσφέρουν και άλλες υπηρεσίες, να πάρουν ένα δίπλωμα IATA, το οποίο, αν και ακριβό και με πολλούς κανόνες, προσφέρει άπειρα

πλεονεκτήματα στο γραφείο. Παραπέρα, να είναι πιο πρόθυμοι να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο και να επενδύσουν χρήματα στην δημιουργία μιας μοντερνας ιστοσελίδας για την προσέλκυση πελατών. Τέλος είναι πολύ σημαντικό να μην εστιάζονται μόνο στους τουρίστες από το εσωτερικό της χώρας. Είναι αναγκαίο να προσπαθήσουν με διάφορους τρόπους (ιστοσελίδα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφημίσεις) να προσελκύσουν άτομα από κάθε μέρος της γής, πραγμα που δεν θα αυξήσει μόνο τα έσοδα του τουριστικού γραφείου αλλά και τα έσοδα της Ελλάδας ολόκληρης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Akselberg, A. (χ.χ.). How to start a travel agency: what you need to know. *Startups* . Ανακτήθηκε από <https://startups.co.uk/how-to-start-a-travel-agency/4/>
2. Andreu, L., Aldás, J., Bigné, J., & Mattila, A. (2010). An analysis of e-business adoption and its impact on relational quality in travel agency–supplier relationships. *Tourism Management*, 31(6), 777-787. doi: 10.1016/j.tourman.2009.08.004

3. Burnip, L. (2017). What is Atol protection? What it means for you and why it's important when you book your holiday. *The Sun*. Ανακτήθηκε από <https://www.thesun.co.uk/travel/2533048/holiday-atol-protection-monarch-airlines-administration/>
4. Castillo-Manzano, J., & López-Valpuesta, L. (2010). The decline of the traditional travel agent model. *Transportation Research Part E: Logistics And Transportation Review*, 46(5), 639-649. doi: 10.1016/j.tre.2009.12.009
5. Feldman, K. (2015). History of the Travel Agent Industry. *Outstanding Colleges*. Ανακτήθηκε από <https://www.outstandingcolleges.com/history-of-the-travel-agent-industry/>
6. Huang, L., Chen, K., & Wu, Y. (2009). What kind of marketing distribution mix can maximize revenues: The wholesaler travel agencies' perspective?. *Tourism Management*, 30(5), 733-739. doi: 10.1016/j.tourman.2008.10.011
7. International Air Transport Association. (2011). *BSP Manual For Agents* (pp. 1, 21, 23, 25). Montreal-Geneva: International Air Transport Association.
8. International Air Transport Association. (2016). *Travel Agent's Handbook*. Montreal-Geneva: International Air Transport Association.
9. International Air Transport Association. (2018). *BSP Manual for Agents* (pp. 4, 61). Montreal-Geneva: International Air Transport Association.
10. Ross, G. (1997). Travel agency employment perceptions. *Tourism Management*, 18(1), 9-18. doi: 10.1016/s0261-5177(96)00094-5
11. Weston, M. (2016). What is the difference between ATOL and ABTA?. *Compare Holiday Money*. Retrieved from <https://www.compareholidaymoney.com/blog/what-is-the-difference-between-atol-and-abta/>
12. Yu, S.F., 2008. Price perception of online airline ticket shoppers. *Journal of Air Transport Management* 14 (2), 66–69
13. IATA. *BSP Greece* (pp. 1-3). Greece: IATA.
14. IATA. *United Kingdom* (pp. 1-9). United Kingdom: IATA.

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

1. Νικόπουλος, Χ. (2014). *Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο* .(Πτυχιακή). Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Καβάλας.
2. Γασπαρινάτος, Σ., & Μαζαράκη-Αλεξιάδη, Ε. (2003). *Οργάνωση Τουριστικών Πακέτων: Μεταφορικά μέσα, προορισμοί τουριστικών πακέτων* (pp. 65,67). Αθήνα: Ελλην.
3. Δημητρόπουλος, Ε., (2004). Εισαγωγή στη μεθοδολογία της επιστημονικής έρευνας: προς ένα συστηματικό δυναμικό μοντέλο μεθοδολογίας επιστημονικής έρευνας. Αθήνα: Έλλην
4. Ευθυμιάδου-Πουλάκου, Α. (1987). *Στοιχεία Τουριστικής Νομοθεσίας* (p. 144). Αθήνα: Αντ. Ν. Σάκκουλα.

5. Καρολίδου, Α. (2016, Νοεμβρίου 19). Το Επάγγελμα του Τουριστικού Πράκτορα στην Εποχή του Internet. *Voria.gr*. Ανακτήθηκε 4 Σεπτεμβρίου 2018 από <http://www.voria.gr/article/to-epangelma-tou-touristikou-praktora-stin-epochi-tou-internet>
6. Κιλιπίρης, Φ. (2014). *Μεθολογίες Έρευνας*. Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.
7. Κουτούλας, Δ. (2005, Μάιος 24). Οι προοπτικές των τουριστικών γραφείων στην εποχή του Ίντερνετ. *Travel Daily News*. Ανακτήθηκε 4 Σεπτεμβρίου 2018, από <http://traveldailynews.gr/columns/article/750>
8. Κτιστάκη, Ε. (2008). *Οργάνωση Διοίκηση και Λειτουργία του Τουριστικού Γραφείου και η Μετεξέλιξη του Επαγγέλματος* (Πτυχιακή). Ανώτατο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης.
9. ΚΥΑ 1597/2011 (ΦΕΚ Β' 108/03.02.2011)
10. Μαυροδόντης, Θ., Αθανασίου, Γ., Αθανασίου, Α., Page, S., (2006). *Εισαγωγή στον τουρισμό: το τουριστικό μάρκετινγκ στον 21ο αιώνα* (p. 251) Αθήνα: Παπαζήσης.
11. Νόμος 393/1976 (ΦΕΚ'199)
12. Παπαγεωργίου, Α. (2003). *Αρχές λειτουργίας τουριστικού γραφείου* (pp. 68-70). Αθήνα: INTERBOOKS.
13. Παπαγεωργίου, Α. (2007). *Οργάνωση και Λειτουργία Τουριστικών Γραφείων* (p. 43, 63,66, 112,113,123,212, 259). Αθήνα: INTERBOOKS.
14. Ρούπας, Β. (1981). *ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΙΙΙ* (p. 17). Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων.
15. Σταμάτης, Ν. (2008). *Στρατηγική χρήση του Διαδικτύου για την παροχή ολοκληρωμένων λύσεων στον κλάδο ταξιδίων και τουρισμού* (Διπλωματική). Πανεπιστήμιο Πειραιώς.
16. Σωτηριάδης, Μ. (2007). *Ταξιδιωτικά Πρακτορεία Incoming & Outgoing* (4th ed., pp. 38-45, 74, 308-310). Αθήνα: ΠΡΟΠΟΜΠΙΟΣ.
17. Τσίγκα, Β. (2009). *Ίδρυση, Οργάνωση και Λειτουργία Τουριστικού Γραφείου με Ειδική Αναφορά στον Εισερχόμενο Τουρισμό* (Πτυχιακή). Α.Τ.Ε.Ι. Κρήτης.
18. Χατζηνικολάου, Ε. (2008). *Νομοθεσία Τουριστικών Επιχειρήσεων* (pp. 245-262). Αθήνα: ΠΡΟΠΟΜΠΙΟΣ.
19. Χουρδάκη, Σ. (2006). *Βαθμός αντικατάστασης των παραδοσιακών ταξιδιωτικών γραφείων από τα ηλεκτρονικά* (Διπλωματική). Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.
20. Χυτήρης, Λ. (1995). *Τουριστικά Γραφεία: Ίδρυση, Οργάνωση, Λειτουργία* (p. 26, 79, 159). Αθήνα: INTERBOOKS.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

1. About ATOL | UK Civil Aviation Authority. Retrieved from <https://www.caa.co.uk/atol-protection/consumers/about-atol/>
2. About CLIA. Retrieved from <https://www.cruising.org/about-the-industry/about-clia>

3. ABTA | Travel Advice & Holiday Information | UK Travel Industry. Retrieved from <https://www.abta.com/>
4. ATOL certificate | UK Civil Aviation Authority. Retrieved from <https://www.caa.co.uk/ATOL-protection/Consumers/ATOL-certificate/>
5. Civil Aviation Authority. Retrieved from <https://www.caa.co.uk/home/>
6. CLIA - Cruise Lines International Association. Retrieved from <https://www.cruiseexperts.org/cliagents/what-is-clia/>
7. CLIA - Cruise Lines International Association. Retrieved from <https://www.cruiseexperts.org/cliagents/join-us>
8. Consumer Protection | TheTravel Network Group. Retrieved from <https://www.thetravelnetworkgroup.co.uk/faqs>
9. Gov.uk (n.d.) Set up a business. Retrieved from <https://www.gov.uk/set-up-business>
10. Great Business. (2018). Retrieved from <http://www.greatbusiness.gov.uk/>
11. How to Start a Travel Business | TheTravel Network Group. Retrieved from <https://www.thetravelnetworkgroup.co.uk/travel-business-guide>
12. IATA - About Us. Retrieved from <https://www.iata.org/about/pages/index.aspx>
13. IATA - Accreditation - Travel & Tourism. Retrieved from <https://www.iata.org/services/accreditation/accreditation-travel/Pages/index.aspx>
14. IATA - Accreditation Travel. Retrieved from <https://www.iata.org/services/accreditation/Pages/index.aspx>
15. IATA - Billing and Settlement Plan (BSP). Retrieved from <https://www.iata.org/services/finance/bsp/Pages/index.aspx>
16. IATA - History. Retrieved from <https://www.iata.org/about/Pages/history.aspx>
17. Membership costs and requirements | ABTA. Retrieved from <https://www.abta.com/industry-zone/become-a-member/membership-costs-and-requirements>
18. Overview of ATOL licences | UK Civil Aviation Authority. (2018). Retrieved from <https://www.caa.co.uk/ATOL-protection/Trade/About-ATOL/Choosing-the-right-ATOL/Overview-of-ATOL-licences/>
19. Perfect Blue Holidays. Retrieved from <https://www.perfectblueholidays.co.uk/>
20. Registering as a sole trader. Retrieved from <https://www.startupdonut.co.uk/set-up-a-business/registering-as-a-sole-trader/registering-as-a-sole-trader-overview>
21. Set up a business | Startup Donut. (2018). Retrieved from <https://www.startupdonut.co.uk/set-up-a-business>
22. Set up a business partnership. Retrieved from <https://www.gov.uk/set-up-business-partnership>
23. Set up a private limited company. Retrieved from <https://www.gov.uk/limited-company-formation>
24. Set up as a sole trader. Retrieved from <https://www.gov.uk/set-up-sole-trader>

25. Statista.com (n.d.) . Facts, T. Topic: Travel agencies in the United Kingdom (UK). Retrieved from <https://www.statista.com/topics/4103/travel-agencies-in-the-united-kingdom-uk/>
26. The Company Warehouse. Retrieved from <https://www.thecompanywarehouse.co.uk/register-as-sole-trader>
27. The Travel Corner. Retrieved from <https://www.kassiopi.com/>
28. Travel agencies in the United Kingdom. (2018). Retrieved from <https://www.statista.com/topics/4103/travel-agencies-in-the-united-kingdom-uk/>
29. Travel agencies versus the internet: Global booking trends. (2013). Retrieved from http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/travel_agencies_versus_the_internet_global_booking_trends/#
30. Travel agency manager | Job profiles | National Careers Service. (2018). Retrieved from <https://nationalcareersservice.direct.gov.uk/job-profiles/travel-agency-manager>
31. Travel agency manager job profile | Prospects.ac.uk. Retrieved from <https://www.prospects.ac.uk/job-profiles/travel-agency-manager>
32. Travel agency. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Travel_agency
33. Travel agent: job description. Retrieved from <https://targetjobs.co.uk/careers-advice/job-descriptions/279537-travel-agent-job-description#employers>
34. Travel Business Operations | TheTravel Network Group. Retrieved from <https://www.thetravelnetworkgroup.co.uk/travel-business-guide/travel-business-operations>
35. Travel Regulations & Legalities | TheTravel Network Group. Retrieved from <https://www.thetravelnetworkgroup.co.uk/travel-business-guide/travel-regulations>
36. Travel Trust Association. Retrieved from <https://www.thetravelnetworkgroup.co.uk/travel-trust-association>
37. What protection do ABTA Members offer? | ABTA. Retrieved from <https://www.abta.com/help-and-complaints/frequently-asked-questions/what-protection-do-abta-members-offer>
38. Εταιρία. Retrieved from <http://www.forthcrs.com/el/company/>
39. Παγκόσμιο σύστημα διανομής. Retrieved from https://el.wikipedia.org/wiki/Παγκόσμιο_σύστημα_διανομής
40. Πλατανία, Π. (2014). Ιστοσελίδα τουριστικού γραφείου και τουρισμός - Home -Internetatmajor oficial blog. Retrieved from <https://www.internetatmajor.com/blog/%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%83%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%B4%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%B3%CF%81%CE%B1%CF%86%CE%B5%CE%AF%CE%BF%CF%85-%CE%BA%CE%B1/>
41. Προϊόντα. Retrieved from <http://www.forthcrs.com/el/products/>