

II. Εναέριες μεταφορές:

- Αεροπλάνα
- Ελικόπτερα
- Υδροπλάνα κ.ά.

Εδώ πρέπει να γίνει και μια σύντομη αναφορά σε μια σειρά από άλλους, ιδιαίτερους τρόπους μετακίνησης που προτιμώνται από αρκετούς τουρίστες, όπως ζωήλατα οχήματα και ύπτευση, τελεφερίκ, σκι-λιφτ, πεζοπορία, αερόστατα κ.ά.

III. Αναφέρετε τις κατηγορίες σιδηροδρομικών μεταφορών που υπάρχουν στην Ευρώπη.

Με κριτήριο το φορτίο τους οι σιδηροδρομικές μεταφορές κατηγοριοποιούνται σε:

- Επιβατηγά, τα οποία μεταφέρουν επιβάτες.
- Εμπορικά, τα οποία μεταφέρουν αγαθά και εμπορεύματα.
- Οχηματαγωγά, τα οποία μεταφέρουν οχήματα.
- Μεικτά, τα οποία μεταφέρουν επιβάτες και τα οχήματά τους.

Με κριτήριο το διάστημα που μετακινούνται μέσα στο 24ώρο:

- Ημερήσια, τα οποία μετακινούνται την ημέρα, αποφεύγοντας τις νυχτερινές ώρες.
- Νυχτερινά, που ταξιδεύουν κυρίως τη νύχτα και είναι εξοπλισμένα με κουκέτες, χώρους εστίασης ή ακόμα και ειδικά σαλόνια με σινεμά, ώστε να παρέχουν στους επιβάτες όλες τις ανέσεις κατά τη διάρκεια του ταξιδιού. Συχνά είναι τα δρομολόγια *express*.

Με κριτήριο την τεχνολογία:

- Συμβατικά, τα οποία κινούνται με υδρογονάνθρακα ή με ηλεκτρική ενέργεια και δεν αναπτύσσουν πολύ μεγάλες ταχύτητες.
- *Express*, τα οποία κινούνται με ηλεκτρική ενέργεια και αναπτύσσουν ταχύτητα από 120 έως 200 χλμ. ανά ώρα (πραγματοποιούν λίγες στάσεις).
- *High Speed*, τα οποία κινούνται με ηλεκτρισμό ή μαγνητική ανύψωση και αναπτύσσουν ταχύτητα που ξεπερνά και τα 300 χλμ. ανά ώρα. Από τα πιο γνωστά είναι τα TGV (Γαλλία), Eurostar (Αγγλία-Γαλλία), Thalys (Ολλανδία, Βέλγιο, Γαλλία, Γερμανία) κ.ά.

Με κριτήριο την πολυτέλεια:

- Απλά
- Πολυτελή ή ιστορικά, π.χ. Orient Express, Al Andalus Express, Υπερσιβηρικός

III. Δώστε τον ορισμό του «Τουριστικού Marketing».

Υπάρχει πλήθος ορισμών για το τουριστικό marketing. Ακολουθεί ένας από αυτούς:

Με τον όρο τουριστικό marketing εννοείται το σύνολο των συστηματικών και συντονι-

σμένων ενεργειών που απορρέουν από την εκτέλεση ενός προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική μονάδα, στοχεύοντας στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών, κατά τέτοιο τρόπο ώστε να απολαμβάνει η τουριστική επιχείρηση αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος.

31. Ποια είναι τα μέσα μαζικής και ειδικής ενημέρωσης που χρησιμοποιούνται στη διαφήμιση ενός τουριστικού προϊόντος;

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι: το διαδίκτυο, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, η εφημερίδα, το περιοδικό και η αφίσα.

Τα μέσα ειδικής ενημέρωσης είναι: η τουριστική μπροσούρα, το τουριστικό προσπέκτους, ο τουριστικός Τύπος, ο τουριστικός οδηγός και η τουριστική έκθεση.

32. Ποια είναι η επιχειρηματολογία πώλησης μιας προσφερόμενης υπηρεσίας από ένα ταξιδιωτικό γραφείο;

Ένα τουριστικό γραφείο, ανάλογα με τις επιδιώξεις και την επιχειρησιακή στρατηγική του, μπορεί να εφοδιάσει τους πωλητές του με συγκεκριμένη επιχειρηματολογία πώλησης προκειμένου να προωθηθούν οι πωλήσεις τουριστικών αγαθών. Το πρώτο σημαντικό βήμα κάθε επιχείρησης είναι να βρει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, δηλαδή το μοναδικό χαρακτηριστικό στοιχείο της που την ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις του κλάδου και την καθιστά μοναδική. Το στοιχείο αυτό είναι γνωστό και ως USP (Unique Selling Proposition). Στο μοναδικό αυτό στοιχείο πρέπει να στηρίζεται η επιχειρηματολογία πώλησης. Για παράδειγμα, η τακτική πειθούς που εφαρμόζεται από το ταξιδιωτικό γραφείο μπορεί να επιχειρηματολογεί για τον μοναδικό συνδυασμό ποιότητας-τιμής του προσφερόμενου προϊόντος ή για την εξειδίκευση που έχει αποκτήσει το τουριστικό γραφείο σε έναν συγκεκριμένο προορισμό, π.χ. στην Κίνα, ή σε συγκεκριμένο είδος τουρισμού, π.χ. στον θρησκευτικό.

33. Ποια είναι τα απαιτούμενα προσόντα για έναν πωλητή μιας προσφερόμενης υπηρεσίας σε ταξιδιωτικό γραφείο;

Ορισμένα από τα σημαντικότερα απαιτούμενα προσόντα του πωλητή είναι:

- Εκπαίδευση και κατάρτιση στο αντικείμενο του κλάδου του και διαρκής διάθεση για επέκταση των γνώσεων και των δεξιοτήτων του
- Πολύ καλή γνώση ξένων γλωσσών

- Αριστη γνώση των προσφερόμενων προς πώληση τουριστικών προϊόντων
- Αριστη γνώση των διαφόρων μεθόδων και τεχνικών πωλήσεων
- Αριστη γνώση της τουριστικής αγοράς και του ανταγωνισμού
- Προσαρμοστικότητα και ευελιξία ανάλογα με τις εκάστοτε συνθήκες
- Επιμονή κατά την εργασία του και προσήλωση στους στόχους που θέτουν η επιχείρηση και ο ίδιος
- Φιλοδοξία και πάθος για τη δουλειά του
- Δημιουργικότητα και ανάληψη πρωτοβουλιών
- Ισχυρές διαπροσωπικές ικανότητες
- Ενσυναίσθηση απέναντι στους πελάτες και ικανότητα «ανάγνωσης» των κινήτρων και αναγκών τους
- Κοινωνικά αποδεκτή παρουσία/εμφάνιση για τον συγκεκριμένο χώρο εργασίας

34. Ποιοι είναι οι παράγοντες που καθορίζουν την τουριστική ζήτηση;

Πεντά η τουριστική ζήτηση διαμορφώνεται από μια σειρά παραγόντων, οι οποίοι μπορούν να ομαδοποιηθούν ως:

I. Οικονομικοί παράγοντες:

π.χ. διαθέσιμο εισόδημα, επάγγελμα του τουρίστα, κόστος ταξιδιού, συναλλαγματικές ισοτιμίες, κόστος ζωής στον προορισμό κ.ά.

II. Κοινωνικοί-ψυχολογικοί παράγοντες:

π.χ. τρόπος ζωής, διαθέσιμος χρόνος, πρότυπα, αξίες, θρησκεία, πολιτισμός, μιμητισμός, ψυχολογική διάθεση, τάση φυγής κ.ά.

III. Δημογραφικοί παράγοντες:

π.χ. φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εκπαίδευση, τόπος κατοικίας κ.ά.

IV. Θεσμικοί και πολιτικοί παράγοντες:

π.χ. διεθνείς σχέσεις, πολιτική κατάσταση, άδεια μετ' αποδοχών, διαδικασίες έκδοσης visa κ.ά.

Εκτός από τους παραπάνω, υπάρχουν και ορισμένοι αστάθμητοι ή εξωγενείς παράγοντες που επηρεάζουν την τουριστική ζήτηση, όπως:

- Οι κλιματολογικές συνθήκες ή οι ακραίες φυσικές καταστροφές, όπως ένα τσουνάμι ή ένας σεισμός
- Τρομοκρατικές ενέργειες ή η απειλή παρόμοιων φαινομένων
- Σοβαρά θέματα υγείας των ταξιδιωτών από επιδημίες (νόσος των χοίρων, των πτηνών, SARS, ελονοσία κτλ.)

35. Ποια χαρακτηριστικά συνθέτουν μια καλή τηλεφωνική πώληση;

Μια καλή τηλεφωνική πώληση πρέπει να διαθέτει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Σωστή άρθρωση στον κατάλληλο τόνο και με σωστή ένταση
- Σωστή σύνταξη
- Ευγένεια και αποφυγή χρήσης λαϊκών εκφράσεων
- Εμφανή ενθουσιασμό και ειλικρίνεια
- Φυσικότητα στη φωνή, χωρίς να γίνεται αντιληπτό ότι ο πωλητής διαβάζει ένα κείμενο ή ότι βαριέται
- Ακόμα και αν δεν είναι οπτικά διακριτό, ο πωλητής πρέπει να χαμογελά.
- Πρέπει να αποφεύγονται αρνητικές εκφράσεις και ερωτήσεις που ενδεχομένως θα απαντηθούν από τον πελάτη με όχι.
- Πρέπει να δίνονται όσες διευκρινίσεις ζητάει ο πελάτης.
- Πρέπει να επαναλαμβάνονται όλα τα στοιχεία που δίνει ο πελάτης, π.χ. όνομα, ημερομηνίες κτλ., προς αποφυγή λάθους.

36. Δώστε την ελληνική μετάφραση των παρακάτω τουριστικών όρων:

α. MAIN BUILDING	κεντρικό κτίριο
β. INDIVIDUAL	μεμονωμένος πελάτης
γ. OVERNIGHT	διανυκτέρευση
δ. SPECIAL REQUESTS	ειδικά αιτήματα
ε. ROOM RATE	τιμή δωματίου
στ. TIP	φιλοδώρημα
ζ. VIP	πολύ σημαντικό πρόσωπο
η. INFANT	βρέφος
θ. DEPOSIT	προκαταβολή
ι. ASSISTANCE INSURANCE	βοήθεια (ασφάλεια) χρηματική, ιατρική, νομική

37. Ποιος ορίζεται ως «Έμπορος» σύμφωνα με το ουσιαστικό και ποιος σύμφωνα με το τυπικό σύστημα;

Έχουν διαμορφωθεί δύο συστήματα, το ουσιαστικό και το τυπικό, τα οποία απαιτούν ένα πρόσωπο να συγκεντρώνει διαφορετικά στοιχεία για να χαρακτηριστεί έμπορος.

Σύμφωνα με το τυπικό σύστημα απαιτείται, και αρκεί, η πλήρωση από την πλευρά του προσώπου ορισμένων τυπικών προϋποθέσεων, π.χ. η εγγραφή σε ειδικό μητρώο. Με αυτό το κριτήριο έμπορος είναι όποιος πληροί συγκεκριμένες προϋποθέσεις που

- Οι τεχνητοί πόλοι έλξης (μνημεία, πάρκα κ.ά.)
- Οι πολιτισμικοί πόροι, η κουλτούρα και ο τρόπος ζωής των κατοίκων
- Η ιστορία μιας περιοχής

6. Ποιος ο ρόλος του «Τουριστικού Marketing» και από τι καθορίζεται;

Το τουριστικό marketing είναι οι συστηματικές και συντονισμένες ενέργειες που απορρέουν από την εκτέλεση προγράμματος επιχειρησιακής πολιτικής στην τουριστική επιχειρησιακή μονάδα (άσχετα αν αυτή είναι μια τουριστική επιχειρησιακή μονάδα ιδιωτικού, δημόσιου, εθνικού ή περιφερειακού ενδιαφέροντος ή διεθνούς αντικειμένου).

Οι συστηματικές και συντονισμένες αυτές ενέργειες του τουριστικού marketing γίνονται με σκοπό τη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης των αναγκών διαφόρων προσδιορισμένων ομάδων καταναλωτών και κατά τέτοιο τρόπο ώστε η τουριστική επιχείρηση να απολαμβάνει αντίστοιχη ωφέλεια ή οικονομικό κέρδος.

Ο βασικός κορμός γνώσης του τουριστικού marketing πρέπει σταθερά να βασίζεται σε πέντε απόψεις της προσφοράς και ζήτησης στην τουριστική βιομηχανία, καθεμιά από τις οποίες έχει κοινά χαρακτηριστικά που συνδυάζονται για να προσδώσουν στο τουριστικό marketing ξεχωριστό στυλ, αλλά και ιδιαιτερότητα στον τρόπο με τον οποίο προεργάζει τα διάφορα προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει. Αυτές είναι:

1. Η φύση της ζήτησης τουριστικών υπηρεσιών
2. Η φύση της προσφοράς τουριστικών υπηρεσιών
3. Οι τουριστικές υπηρεσίες και οι τιμές στις οποίες προσφέρονται
4. Τα χαρακτηριστικά της προώθησης που χρησιμοποιούνται για να επηρεάσουν την προσφορά τουριστικών υπηρεσιών
5. Τα χαρακτηριστικά της διανομής που χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν τη ζήτηση τουριστικών υπηρεσιών

7. Θεωρείτε απαραίτητο το «marketing» στα τουριστικά γραφεία; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.

Η εφαρμογή των αρχών του marketing είναι απαραίτητη στα τουριστικά γραφεία, καθώς τα διευκολύνει να γνωρίσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες της σημερινής αλλά και της μελλοντικής πελατείας τους, ώστε να είναι ευκολότερος ο προγραμματισμός και η υλοποίηση μιας σειράς από δραστηριότητες που θα οδηγήσουν σε αύξηση των κερδών τους, αλλά και στη διατήρηση και στην αύξηση της πελατείας τους. Συγκεκριμένα, βοηθά ένα τουριστικό γραφείο να δημιουργήσει διαφοροποιημένα προϊόντα, να αναζητήσει τις κατάλληλες αγορές στόχους και να αναπτύξει το αποτελεσματικότερο πλάνο προώθησης.

68. Περιγράψτε τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν για την προώθηση ενός τουριστικού προϊόντος στην αγορά.

Κατά τον σχεδιασμό στρατηγικής για την προώθηση ενός τουριστικού προϊόντος, τα κυριότερα βήματα είναι:

- Ο προσδιορισμός της αγοράς-στόχου
- Ο καθορισμός των στόχων της προώθησης, οι οποίοι πρέπει να είναι σε συνάρτηση με τους γενικούς στόχους του marketing
- Ο προσδιορισμός του προϋπολογισμού της προώθησης, ο οποίος και αποτελεί το μεγαλύτερο μέρος του προϋπολογισμού του σχεδίου marketing
- Ο καθορισμός του μείγματος των προωθητικών εργαλείων και ο προσδιορισμός της έκτασης και της έντασης της συμμετοχής του κάθε εργαλείου στο μείγμα προώθησης. Εδώ πρέπει να καθοριστεί και το μήνυμα που θα προωθείται αλλά και τα κανάλια επικοινωνίας.
- Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των προωθητικών ενεργειών

69. Ποιος είναι ο ρόλος της τουριστικής διαφήμισης και ποια τα αποτελέσματά της;

Τουριστική διαφήμιση είναι η επικοινωνία, διαμέσου πληρωμένων μηνυμάτων, που αποβλέπει στην προβολή τουριστικών επιχειρήσεων, υπηρεσιών ή και τουριστικών προορισμών, με σκοπό της έναν ή περισσότερους από τους ακόλουθους: την προώθηση των πωλήσεων, τη γνωριμία με το κοινό, τη δημιουργία επιθυμίας για το τουριστικό αγαθό, τη δημιουργία και τόνωση της φήμης, την αύξηση της ηθικής ή υλικής αξίας, τη διατήρηση και προσέλκυση νέων πελατών.

Αν και δεν είναι πάντα εύκολο να καταγραφούν τα αποτελέσματα μιας διαφήμισης, μια σωστά οργανωμένη διαφημιστική καμπάνια συνήθως στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων ή στην αύξηση της πελατείας. Για να είναι μετρήσιμα τα αποτελέσματα μιας διαφήμισης, πρέπει να είναι σαφείς οι επιδιωκόμενοι στόχοι, π.χ. η αύξηση μέσω της προβολής των πωλήσεων για το επόμενο τρίμηνο. Αυτό όμως δεν ισχύει πάντοτε για όλες τις κατηγορίες των προϊόντων. Καθώς ένας τουριστικός προορισμός αφενός αποτελείται από πολλά επιμέρους προϊόντα και υπηρεσίες, αφετέρου επηρεάζεται από πολλούς εξωγενείς παράγοντες, η μέτρηση της αποτελεσματικότητας μιας διαφήμισης κρίνεται σχεδόν αδύνατη.

70. Αναφέρετε συνοπτικά τη διαδικασία πώλησης μιας προσφερόμενης υπηρεσίας (πακέτου).

Η πώληση ενός τουριστικού πακέτου αποτελεί σύνθετη εργασία στην οποία περιλαμβάνονται:

τουριστικού

προϊόντος, τα

συνάρτηση

αποτελεί το

ορισμός της

προώθησης.

τα κανάλια

τά της;

μάτων, που

τουριστικών

προώθηση

τουριστικό

της αξίας, τη

διαφήμισης,

πώληση των

σημάτα μιας

τη μέσω της

πάντοτε για

φενός απο-

αίξεται από

διαφήμισης

σίας (πακέ-

α περιλαμ-

- Ο καθορισμός των αναγκών του τουρίστα πελάτη κατόπιν συγκέντρωσης στοιχείων από τον ίδιο
- Η αξιόπιστη παρουσίαση ενός πακέτου που καλύπτει τις ανάγκες του πελάτη, αλλά και εναλλακτικών τουριστικών πακέτων (με πληροφορίες, συμβουλές, μέσα μεταφοράς, καταλύματα κ.ά.)
- Η τελική επιλογή από τον πελάτη
- Ο υπολογισμός της συνολικής τιμής πώλησης για να πραγματοποιηθεί η κράτηση
- Η πραγματοποίηση της πώλησης με είσπραξη της προκαταβολής και, τελικά, η εξόφληση του τουριστικού πακέτου

71. Κατά τη διάρκεια πώλησης βρίσκεστε αντιμέτωπος με αντίρρηση πελάτη. Πώς το αντιμετωπίζετε και τι λύση δίνετε;

Για να αντιμετωπιστούν αυτού του είδους τα προβλήματα, πρέπει ως πωλητές να γνωρίζουμε πολύ καλά το προϊόν και να επιδιώκουμε την εξεύρεση λύσης, ακολουθώντας τις εξής συμβουλές:

- Δεν αγνοούμε ούτε και παραβλέπουμε τις αντιρρήσεις. Υποδεικνύουν ότι κάτι δεν έχει ειπωθεί ξεκάθαρα, δίνοντας την ευκαιρία να υπάρξουν διευκρινίσεις και να κατανοήσουμε καλύτερα τις ανάγκες του πελάτη.
- Χρησιμοποιούμε τη φράση «χαίρομαι που το αναφέρετε». Οι πελάτες καθησυχάζονται όταν οι ερωτήσεις τους δεν προκαλούν δυσαρέσκεια. Όταν γνωρίζουμε καλά το προϊόν μας, μπορούμε να μιλήσουμε με σιγουριά γι' αυτό και να απαντήσουμε αμέσως σε οποιαδήποτε ερώτηση.
- Ακούμε προσεκτικά και με σεβασμό. Πρέπει να κατανοήσουμε τις αντιρρήσεις για να μπορέσουμε να απαντήσουμε σε αυτές. Αντιμετωπίζουμε με σοβαρότητα ακόμα και τις ερωτήσεις που για εμάς είναι τετριμμένες.
- Αν όντως πρέπει, συμφωνούμε τουλάχιστον σε ένα σημείο. Δεν ερχόμαστε σε αντιπαράθεση, γιατί τότε η διαδικασία της πώλησης θα λήξει ακαριαίως. Δεν κάνουμε τον πελάτη να νιώσει αφελής ή απληροφόρητος.
- Θέτουμε ερωτήσεις αν χρειαζόμαστε περισσότερες πληροφορίες και ακολούθως εξηγούμε την κατάσταση ή χειριζόμαστε τις αντιρρήσεις.
- Αφού ξεπεραστούν οι αντιρρήσεις, ελέγχουμε αν ο πελάτης είναι ικανοποιημένος και προσπαθούμε να ολοκληρώσουμε την πώληση.

72. Περιγράψτε τα στοιχεία του πωλητή που δημιουργούν ανώτερες δεξιότητες πωλήσεων.

Μερικά μόνο από τα βασικότερα στοιχεία που πρέπει να διαθέτει ο πωλητής για να είναι αποτελεσματικός είναι υπομονή, επιμονή, ευελιξία, γνώση τεχνικών και μεθόδων

πωλήσεων και ικανότητα υιοθέτησης των κατάλληλων τεχνικών ανά περίπτωση, διαπροσωπικές ικανότητες κ.ά.

Επίσης, καθώς οι συνθήκες στην αγορά διαρκώς μεταβάλλονται, πρέπει και ο πωλητής να προσαρμόζεται σε αυτές, αλλάζοντας πιθανόν τις παρουσιάσεις πώλησης και τις άλλες δραστηριότητές του. Αντιπροσωπεύει την επιχείρησή του στην αγορά και εφαρμόζει τις στρατηγικές marketing πουλώντας στις κατάλληλες τιμές. Επιπλέον πρέπει να διαθέτει σε μεγάλο βαθμό διαπραγματευτικές και κοινωνικές ικανότητες για να μπορεί να προσαρμόζεται στις ιδιαιτερότητες του κάθε οργανισμού και της επιχείρησης όπου απασχολείται.

Τέλος, ο πωλητής πρέπει να είναι τα αυτιά και τα μάτια της επιχείρησης στην αγορά, μεταφέροντας στην επιχείρηση σημαντική ενημέρωση και πληροφορίες σχετικά με την αποδοχή των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης, καθώς και στάσεις, αντιλήψεις και συμπεριφορές των πελατών. Ταυτόχρονα πρέπει να παρακολουθεί τις στρατηγικές των ανταγωνιστών.

73. Δώστε τον ορισμό της «Ανώνυμης Εταιρείας» (Α.Ε.) καθώς και τα κύρια γνωρίσματά της. Από ποια όργανα διοικείται και από ποια άτομα αποτελούνται αυτά τα όργανα; Διάκριση μετοχών (σύντομη ανάλυση).

Ανώνυμη Εταιρεία είναι η, με νομική προσωπικότητα, εταιρεία της οποίας το κεφάλαιο διαιρείται σε ισότιμα και μεταβιβάσιμα μερίδια (μετοχές) και της οποίας οι εταίροι (μέτοχοι) ευθύνονται μόνον μέχρι του ποσού της εισφοράς τους.

Τα κύρια χαρακτηριστικά της είναι:

- Πρόκειται για την κατεξοχήν κεφαλαιουχική εταιρεία, για την οποία τα πρόσωπα των εταίρων δεν έχουν καμία σημασία. Αντίθετα, ιδιαίτερη σημασία έχει το κεφάλαιό της, το οποίο διαιρείται σε μετοχές.
- Έχει νομική προσωπικότητα και έχει αυτοτέλεια ως νομικό πρόσωπο, δηλαδή για τα εταιρικά χρέη της ευθύνεται η ίδια με την περιουσία της και όχι οι μέτοχοι.
- Η ύπαρξη εταιρικού (μετοχικού) κεφαλαίου. Για τη σύσταση της Ανώνυμης Εταιρείας απαιτείται η ύπαρξη ρητής διάταξης στο καταστατικό που να αφορά το μετοχικό κεφάλαιο, το κατώτατο όριο του οποίου καθορίζεται από τον νόμο.
- Το εταιρικό (μετοχικό) κεφάλαιο είναι χωρισμένο σε ίσα μερίδια, τις μετοχές. Με την απόκτηση μίας τουλάχιστον μετοχής με την καταβολή εισφοράς ο κάτοχός της αποκτά αμέσως και την ιδιότητα του μετόχου.

Τα όργανα που διοικούν την Α.Ε. είναι:

- Η Γενική Συνέλευση. Είναι το ανώτατο όργανο της εταιρείας και αποτελείται από όλους τους μετόχους οι οποίοι έχουν δικαίωμα παράστασης στη Γενική Συνέλευση, αλλά και δικαίωμα συμμετοχής σε ψηφοφορία.

Τα θεσμικά όργανα της ΕΕ περιλαμβάνουν το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, το Συμβούλιο των Υπουργών, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, το Ευρωπαϊκό Ελεγκτικό Συνέδριο.

85. Ποιος ο σκοπός των χρηματοδοτικών πλαισίων στήριξης της Ελληνικής Οικονομίας εκ μέρους της «Ευρωπαϊκής Ένωσης»;

Η ΕΕ εστιάζει κυρίως σε επενδύσεις που έχουν ως στόχο την ανάπτυξη και την απασχόληση, μέσω έργων που βοηθούν τους Έλληνες επιχειρηματίες να δημιουργήσουν νέες επιχειρήσεις και προωθούν το νέο χρηματοδοτικό πρόγραμμα για την αντιμετώπιση της ανεργίας των νέων στις περιφέρειες της ΕΕ που έχουν πληγεί περισσότερο από την κρίση.

Η ΕΕ χρηματοδοτεί ένα ευρύ φάσμα έργων και προγραμμάτων σε διάφορους τομείς, όπως:

- Περιφερειακή και αστική ανάπτυξη
- Απασχόληση και κοινωνική ένταξη
- Γεωργία και αγροτική ανάπτυξη
- Θαλάσσια και αλιευτική πολιτική
- Έρευνα και καινοτομία
- Ανθρωπιστική βοήθεια

Η χρηματοδότηση από την ΕΕ λαμβάνει επίσης τη μορφή επιχορηγήσεων, δανείων και εγγυήσεων προς τις πολύ μικρές, μικρές, μικρομεσαίες και μεσαίες ελληνικές επιχειρήσεις. Οι επιχορηγήσεις αποτελούν άμεση ενίσχυση, αλλά διατίθενται και άλλες μορφές χρηματοδότησης μέσω προγραμμάτων των οποίων τη διαχείριση αναλαμβάνουν τα κράτη-μέλη.

86. Πιστεύετε ότι στα τουριστικά γραφεία, εκτός από θεωρητική προσέγγιση, πρέπει να υπάρχει και πρακτική προσέγγιση «marketing»; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.

Το προσωπικό ενός τουριστικού γραφείου πρέπει να γνωρίζει τις θεωρητικές προσεγγίσεις του marketing, ταυτόχρονα όμως πρέπει να είναι σε θέση να τις εφαρμόσει και στην καθημερινή πρακτική. Η κατανόηση των αναγκών των δυνητικών πελατών, η υιοθέτηση πρακτικών μεθόδων προσέγγισης της αγοράς-στόχου και η επιλογή και υλοποίηση των κατάλληλων δράσεων marketing που θα οδηγήσουν σε αύξηση της κερδοφορίας πρέπει να γίνονται μέσα από την πρακτική προσέγγιση marketing, την εμπειρία και το ανεπτυγμένο ένστικτο των υπαλλήλων. Το προσωπικό που εμπλέκεται σε κείρια τμήματα του γραφείου πρέπει να είναι σε θέση να συντάξει ένα απλό ερωτηματολόγιο

αξιολόγησης ή ένα δελτίο Τύπου, να σχεδιάσει μια υπηρεσία με τρόπο πειστικό, να αξιολογήσει ένα διαφημιστικό μήνυμα ή να χρησιμοποιήσει αποτελεσματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

87. Υπάρχει διάκριση μεταξύ των μεθόδων πωλήσεων; Αιτιολογήστε την απάντησή σας.

Υπάρχει διάκριση μεταξύ των μεθόδων πωλήσεων και είναι ανάλογη με τις ανάγκες του πελάτη. Έτσι μια επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να επιλέξει οποιαδήποτε από τις ακόλουθες μεθόδους, ανάλογα με τις ανάγκες των πελατών που θέλει να καλύψει και την αγορά στην οποία στοχεύει:

Μέθοδος ερεθίσματος-απόκρισης

Με τη μέθοδο αυτή ο πωλητής προσεγγίζει τον πιθανό αγοραστή με μια σειρά συνηθισμένων ερεθισμάτων. Όλοι οι πιθανοί αγοραστές αντιμετωπίζονται με τον ίδιο τρόπο. Κάποιο από τα ερεθίσματα θα προκαλέσει την επιθυμητή αντίδραση και ο υποψήφιος πελάτης θα αγοράσει. Η μέθοδος αυτή εφαρμόζεται για την πώληση ειδών ευκολίας και άλλων προϊόντων χαμηλής τιμής. Μερικά από τα συνηθισμένα ερεθίσματα που χρησιμοποιούνται είναι τα εξής: «αυτό σας ταιριάζει πολύ», «όλοι το αγοράζουν αυτό», «είναι μια έξυπνη αγορά» κτλ.

Μέθοδος ικανοποίησης των αναγκών

Η μέθοδος αυτή αφορά τη διαπίστωση της ανάγκης του πιθανού αγοραστή από τον πωλητή. Η ανάγκη δεν είναι πάντα φανερή ίσως ούτε και στον ίδιο τον αγοραστή. Έτσι καλείται ο πωλητής με διάφορες ερωτήσεις να την ανακαλύψει. Η αναγνώριση της ανάγκης είναι το σημαντικότερο στοιχείο της δημιουργικής πώλησης.

Μέθοδος οφέλους έναντι ζημιάς

Η συγκεκριμένη μέθοδος δηλώνει ότι στόχος του πωλητή είναι να μεγιστοποιήσει το όφελος που θα αποκομίσουν οι αγοραστές, ενώ θα ελαχιστοποιήσουν τη ζημιά τους. Ένα παράδειγμα ελαχιστοποίησης της ζημιάς αποτελούν οι πωλήσεις με πίστωση στις οποίες ο πωλητής αναφέρει τη μηνιαία ή την εβδομαδιαία βάση, όχι όμως και το συνολικό κόστος, ώστε το προϊόν να μη φαίνεται τόσο ακριβό.

Μέθοδος εννοιολογικής πώλησης

Η εννοιολογική πώληση βασίζεται στην ιδέα ότι οι πελάτες δεν αγοράζουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία – αγοράζουν την ιδέα τους για μια λύση την οποία αντιπροσωπεύει η προσφορά που τους έχει γίνει.

Πελατοκεντρική πώληση

Η μεθοδολογία της πελατοκεντρικής πώλησης επιδιώκει να μετατρέψει τους πωλητές από προωθητές προϊόντων σε συνεργάτες συμβούλους. Η μέθοδος αυτή συνίσταται στα εξής σημεία:

- Ο πωλητής διαχειρίζεται κάθε περίπτωση εξατομικευμένα.

- Διατυπώνει σχετικές ερωτήσεις, δεν παρουσιάζει απόψεις.
- Εστιάζει στη λύση και όχι στη σχέση.
- Στοχεύει στη λήψη αποφάσεων για τους χρήστες.
- Παρουσιάζει τις ωφέλειες που προκύπτουν από τη χρήση των προϊόντων, ώστε να αποκτήσει ενδιαφέρον η παρουσίαση.
- Κλείνει την πώληση σύμφωνα με τα χρονικά περιθώρια του αγοραστή και όχι του πωλητή.

3. Τι είναι το «ARNK»; Με ποιο είδος ειδικού ναύλου θα μπορούσε να έχει σχέση;

Είναι ο τετραγράμματος κωδικός (και συντομογραφία) του «arrival unknown».

Χρησιμοποιείται στις αεροπορικές κρατήσεις όπου ο επιβάτης πραγματοποιεί ένα δρομολόγιο στο οποίο επισκέπτεται διάφορους προορισμούς, όμως σε κάποιο τμήμα (segment) του δρομολογίου δεν υπάρχει συνέχεια μεταξύ του σημείου αναχώρησης και του σημείου άφιξης. Παρουσιάζεται δηλαδή ένα κενό στο δρομολόγιο. Τα συστήματα κρατήσεων των αεροπορικών εταιρειών πρέπει να έχουν τα τμήματα (segments) του ταξιδιού σε διαδοχική σειρά. Αν φαινόταν άφιξη σε μια πόλη και αναχώρηση από διαφορετική, το σύστημα θα μας έδινε μήνυμα σφάλματος. Με τη συμπλήρωση του πεδίου ARNK ενημερώνουμε το σύστημα ότι αυτό γίνεται σκόπιμα. Προφανώς ο πελάτης πραγματοποιεί ένα τμήμα του ταξιδιού του με άλλο μεταφορικό μέσο.

Το ARNK θυμίζει το δρομολόγιο Open Jaw (OJ), συνεπώς θα μπορούσε να έχει σχέση με τους ειδικούς ναύλους OJ (open jaw special fares).

4. Τι είδους πληροφορίες μπορούμε να βρούμε στο «TIMATIC»;

Το TIMATIC είναι η αυτοματοποιημένη βάση δεδομένων του TIM (Travel Information Manual) που διατηρεί η IATA. Το TIMATIC απευθύνεται στους επαγγελματίες του τουριστικού κλάδου και κυρίως σε όσους εργάζονται στις αερομεταφορές και σε ταξιδιωτικά γραφεία, καθώς περιλαμβάνει χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν διαβατήρια, visa, φόρους αεροδρομίων, τελωνειακούς ελέγχους και νομοθετικές διατάξεις για τις εισαγωγές, κανονισμούς υγείας, γενικές πληροφορίες για τις χώρες (π.χ. γεωγραφικά στοιχεία), αλλά και για τις πόλεις της κάθε χώρας κ.ά. Συνεπώς, με τη βοήθειά του, οι επαγγελματίες του κλάδου μπορούν π.χ. να διαπιστώσουν ποια έγγραφα απαιτείται να διαθέτουν οι ταξιδιώτες για κάθε προορισμό.

5. Πόσοι και ποιοι τρόποι υπάρχουν για να πουλήσουμε μια θέση;

Για να πουλήσουμε μια αεροπορική θέση μέσα από ένα GDS υπάρχουν οι ακόλουθοι δύο τρόποι:

1. Direct sell, όπου δίνουμε όλα τα στοιχεία της πτήσης που μας ενδιαφέρει, επιλέγοντας να πουλήσουμε μία θέση από τη συγκεκριμένη πτήση.
2. Reference sell, όπου, αφού πρώτα κάνουμε προβολή των διαθέσιμων θέσεων (availability display), πουλάμε μία από τις διαθέσιμες θέσεις που εμφανίζει το σύστημα.

Επίσης μια θέση μπορεί να πουληθεί είτε μέσα από ένα σύστημα GDS, π.χ. το Amadeus, είτε μέσα από το σύστημα μιας συγκεκριμένης αεροπορικής εταιρείας.

πωλητής απέναντι στον καταναλωτή και όχι οι παρέχοντες προϊόντα και υπηρεσίες (όπως κατάλυμα, μεταφορέας κ.ά.), εκτός εάν οι παραλείψεις δεν αφορούν τον ίδιο αλλά οφείλονται σε ανώτερη βία.

- Την υποχρέωση του καταναλωτή για γραπτή αναφορά των παραπόνων του προς τον παρέχοντα τις υπηρεσίες, αλλά και προς τον διοργανωτή και πωλητή του οργανωμένου ταξιδιού.
- Την υποχρέωση του διοργανωτή να συνεργάζεται με φυσικά ή νομικά πρόσωπα τα οποία έχουν νόμιμη άδεια λειτουργίας.
- Τον επαναπατρισμό του καταναλωτή και την υποχρέωση επιστροφής των χρημάτων του ταξιδιού σε περίπτωση αφερεγγυότητας ή πτώχευσης του διοργανωτή ή του πωλητή. Σε περίπτωση που ο διοργανωτής ή ο πωλητής του οργανωμένου ταξιδιού είναι τουριστικό γραφείο, η κάλυψη κινδύνων αφερεγγυότητας ή πτώχευσης γίνεται από την τραπεζική εγγύηση ή από ειδικό κοινό ταμείο.
- Τις διοικητικές κυρώσεις που επιβάλλονται στους παραβάτες των προαναφερθέντων και που προβλέπονται σε ειδικούς νόμους.

63. Αναφέρετε ονομαστικά τις υπηρεσίες προς τον πελάτη που περιλαμβάνει το οργανωμένο ταξίδι.

Οι σημαντικότερες υπηρεσίες είναι οι εξής:

- Τουριστικό κατάλυμα και διατροφή
- Μετακίνηση από τον τόπο αναχώρησης στον τόπο προορισμού και αντίστροφα
- Μεταφορές από τον τόπο άφιξης στο κατάλυμα και αντίστροφα (transfer)
- Εκδρομές και ξεναγήσεις στον τόπο προορισμού
- Δραστηριότητες αναψυχής
- Άλλες υπηρεσίες που αντιπροσωπεύουν σημαντικό μέρος του πακέτου (π.χ. κάρτα σκι για όλη τη διάρκεια των διακοπών κτλ.)

64. Κατηγοριοποιήστε τα «τουριστικά πακέτα» ανάλογα προς τη θεματική ενότητα του τουριστικού ενδιαφέροντος που καλύπτουν.

Σε σχέση με τη θεματολογία τους και τα ειδικά ενδιαφέροντα της αγοράς στην οποία απευθύνονται, τα πακέτα μπορούν ενδεικτικά να κατηγοριοποιηθούν σε:

1. Οικοτουρισμού
2. Τουρισμού περιπέτειας
3. Τουρισμού υγείας
4. Ιστορικού, πολιτιστικού και εκπαιδευτικού τουρισμού
5. Θρησκευτικού τουρισμού
6. Οικογενειακά

7. Γαμήλια
8. Νεανικά
9. Οινικού και γαστρονομικού τουρισμού
10. Επαγγελματικά (incentive tours, εκθέσεων κ.ά.)
11. Ομαδικής ψυχαγωγίας και άθλησης (club tours)
12. Πολύ εξειδικευμένα, όπως π.χ.: Gambling Tours (Las Vegas), The Old Malts Tours (γευσιγνωσία Whiskey στη Σκωτία), Historic Railway Tours (Orient Express, Υπερσιβηρικός κ.ά.), Ghost Tours (π.χ. Πύργοι σε Αγγλία-Σκωτία), Silk Road tours (Ο Δρόμος του Μεταξιού), Heritage Tours κτλ.

65. Αναφέρετε συνοπτικά τους τρόπους προώθησης και διαφήμισης ενός ταξιδιωτικού πακέτου.

Οι κυριότεροι τρόποι προώθησης και διαφήμισης ενός ταξιδιωτικού πακέτου είναι:

- Η προώθηση με διαδικτυακά εργαλεία (με διαφημίσεις, βίντεο κ.ά.)
- Η προώθηση μέσω των social media του τουριστικού γραφείου
- Η διαφήμιση στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο
- Οι δημοσιεύσεις στον έντυπο Τύπο
- Τα διαφημιστικά έντυπα και προσούρες
- Οι εκδηλώσεις προώθησης
- Τα ταξίδια γνωριμίας και εξοικείωσης στον προορισμό (fam trips)
- Τα προγράμματα κινήτρων
- Η προβολή σε τουριστικές εκθέσεις
- Οι προσφορές με ειδικές τιμές

66. Τι είδους πληροφορίες μπορούμε να αντλήσουμε από το εγχειρίδιο «TIM – Travel Information Manual»;

Ο οδηγός TIM περιέχει πλήθος χρήσιμων πληροφοριών που πρέπει να γνωρίζει ένας επαγγελματίας του τουριστικού κλάδου για μια χώρα. Συγκεκριμένα, προσφέρει πληροφορίες σχετικά με: τη γεωγραφική θέση, τους τύπους των διαβατηρίων και τη visa (άδεια εισόδου και εξόδου από το κράτος προορισμού), τις υπηρεσίες, τους αεροπορικούς φόρους και τους κανονισμούς των τελωνείων, τις συμφωνίες-ενώσεις-οργανισμούς κτλ. όπου ανήκουν τα διάφορα κράτη, π.χ. την πληροφορία ότι η χώρα μας ανήκει στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Τέλος, παρέχει πληροφορίες για θέματα σχετικά με επιδημίες που εμφανίζονται σε ορισμένα κράτη, τις περιοχές υψηλής επικινδυνότητας, τους τρόπους αντιμετώπισης των κινδύνων (εμβολιασμοί), τα μέτρα προστασίας που λαμβάνονται για τους επιβάτες και τις αεροπορικές εταιρείες κ.ά.

67. Τι είναι η «VISA ΣΕΝΤΚΕΝ»;

Η Schengen visa είναι μια βραχείας διαμονής visa που επιτρέπει στον κάτοχό της να μετακινείται στη ζώνη Schengen. Η ζώνη Schengen περιλαμβάνει 26 χώρες όπου οι συνοριακοί έλεγχοι έχουν καταργηθεί. Συγκεκριμένα, πρόκειται για ένα επίσημο έγγραφο που εκδίδει χώρα-μέλος της ζώνης Schengen προκειμένου:

- α) Να πραγματοποιηθεί transit ή διαμονή σε έδαφος Schengen, διάρκειας όχι μεγαλύτερης των 90 ημερών μέσα σε ένα διάστημα 180 ημερών (short stay visa).
- β) Να πραγματοποιηθεί transit από τις ζώνες transit διεθνών αεροδρομίων που βρίσκονται σε έδαφος Schengen (airport transit visa).

68. Τι ονομάζουμε «τουριστικό πακέτο»; Δώστε ένα παράδειγμα.

Τουριστικό πακέτο είναι ένα οργανωμένο στο σύνολό του ταξίδι που παρέχει στον μεμονωμένο πελάτη ή σε ένα group συνδυασμό τουλάχιστον δύο βασικών υπηρεσιών (μεταφορά και κατάλυμα), αλλά και άλλες συμπληρωματικές υπηρεσίες, όπως διατροφή, μεταφορές, ξεναγήσεις, εκδρομές κ.ά. Το τουριστικό πακέτο προσφέρεται έναντι μιας ενιαίας τιμής.

Για παράδειγμα, ένα 3ήμερο πακέτο για την Αθήνα θα μπορούσε να περιλαμβάνει: τη μετακίνηση από το σημείο μόνιμης κατοικίας προς την Αθήνα και το αντίστροφο, μεταφορά προς και από το κατάλυμα διαμονής, το κατάλυμα διαμονής, μία ξενάγηση στην Ακρόπολη, μία εκδρομή στο Σούνιο και όλα τα γεύματα.

69. α. Σε ποιες μεγάλες κατηγορίες προμηθευτών απευθύνονται οι Tour Operators; και β. Ποιοι θεωρούνται μεμονωμένοι ταξιδιώτες;

α. Προμηθευτές θεωρούνται οι επιχειρήσεις που προσφέρουν τα συστατικά στοιχεία με τα οποία θα διαμορφωθεί το τουριστικό πακέτο από τον tour operator. Οι tour operators έρχονται σε επαφή με:

1. αεροπορικές εταιρείες ή προμηθευτές άλλων μεταφορικών μέσων,
2. επιχειρήσεις διαμονής – καταλύματα (ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, βίλες, clubs κ.ά.),
3. επισιτιστικές επιχειρήσεις,
4. εταιρείες που παρέχουν τις κάθε είδους υπηρεσίες εδάφους ή βοηθητικές υπηρεσίες (π.χ. μεταφορές, ενοικιάσεις οχημάτων, εταιρείες δραστηριοτήτων ψυχαγωγίας κ.ά.).

β. Μεμονωμένοι ταξιδιώτες (individuals) θεωρούνται:

- όσοι επιθυμούν να διαμορφώσουν το πρόγραμμα του πακέτου τους οι ίδιοι και
- όσοι συμμετέχουν σε ένα πρόγραμμα ταξιδιού αλλά θέλουν να διαφοροποιηθούν

ως προς
μέσο για

**70. Τι καλείται
ρους.**

Tour operator
γάζεται με πλ
μεγάλες ποσό
τακινήσεις, π
συνθέτει δημ
έμμεσα, με π
ημερομηνίες
(wholesaler) τ
αποτελέσμα ν

Ανάμεσα σ

- Στην Ευρώ
First Choic
Hotelplan.
- Εκτός Ευρ
Adventure
Travel & T

71. Σε ποια ε

Η παρουσία
σκέψεις σε ο
Ελλάδα επιπ

Στα ομαδι
τόπο προορι
ύπαρξη συν
πάνω ταξιδι
επαγγελματι
Τέλος, έν
τον πολιτισμ

83. Τι γνωρίζετε για τα εισιτήρια «in conjunction»;

Είναι τα εισιτήρια που εκδίδονται σε συνάφεια και συγχρόνως με άλλο εισιτήριο, έτσι ώστε το δεύτερο να είναι η συνέχεια του πρώτου. Τα εισιτήρια που θα εκδοθούν πρέπει να είναι του ίδιου τύπου και να έχουν αριθμητική ακολουθία, ενώ η τελευταία πόλη του πρώτου πρέπει να είναι η πρώτη στο επόμενο.

84. Τι πρέπει να περιλαμβάνει ένα πλάνο μάρκετινγκ;

Ένα πλάνο marketing περιλαμβάνει συνοπτικά τα ακόλουθα:

1. Αποτύπωση της παρούσας κατάστασης. Παρουσιάζονται τα στοιχεία του παρόντος από μικροοικονομική και μακροοικονομική σκοπιά.
2. SWOT ανάλυση. Εντοπίζονται τα ισχυρά σημεία και οι αδυναμίες του προϊόντος/ υπηρεσίας, καθώς και οι ευκαιρίες και οι κίνδυνοι που υπάρχουν.
3. Ανάλυση PESTLE. Θεωρείται απαραίτητο να εξεταστεί το εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο ανήκει η επιχείρηση, δηλαδή οι πολιτικές, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές δυνάμεις, το νομικό και νομοθετικό πλαίσιο, καθώς και τα περιβαλλοντικά θέματα που την επηρεάζουν, άμεσα ή έμμεσα.
4. Σκοπός και στόχοι. Καθορίζεται ο γενικότερος σκοπός του marketing της επιχείρησης και τίθενται οι στόχοι που αφορούν π.χ. τις πωλήσεις, το μερίδιο αγοράς, το κέρδος κ.ά.
5. Στρατηγική. Παρουσιάζεται η βασική ιδέα με την οποία θα επιτευχθούν οι επιμέρους στόχοι.
6. Προγράμματα, ενέργειες και τακτική. Απαντώνται ερωτήματα όπως: Τι θα γίνει; Πότε θα γίνει; Πώς θα γίνει; Ποιος θα το κάνει;
7. Προϋπολογισμός. Αναλυτική παρουσίαση προβλεπόμενων εσόδων, εξόδων και οικονομικών αποτελεσμάτων
8. Έλεγχος. Σε αυτό το μέρος του πλάνου καθορίζονται τα μέσα και οι τεχνικές ελέγχου.

**85. α) Πόσα και ποια είδη διαδρομών υπάρχουν; Με ποιους κωδικούς παρουσιάζονται;
β) Χαρακτηρίστε τις παρακάτω διαδρομές:**

i.	ATH	ii.	ATH	iii.	ATH	iv.	ATH
	BUD		ROM		ROM		BOS
	VIE		PAR		NYC		//
	BUD		LON		SFO		NYC
	ATH		AMS		HNL		ATH
			FRA		TYO		
			VIE		BKK		
			ATH		ATH		

107. Τι πρέπει να περιλαμβάνει ένα «επιχειρησιακό πλάνο» («business plan») για την ίδρυση και οργάνωση ενός τουριστικού γραφείου;

Μια συνοπτική δομή ενός γενικού επιχειρηματικού σχεδίου (business plan), το οποίο μπορεί να προσαρμοστεί αναλόγως σε κάθε επιχείρηση, είναι η εξής:

1. Στόχοι επιχείρησης. Περιγράφονται οι στόχοι της επιχείρησης για τα επόμενα έτη και ο σκοπός του επιχειρηματικού σχεδίου.
2. Υπηρεσίες. Εδώ περιγράφονται οι υπηρεσίες που προσφέρει το τουριστικό γραφείο καθώς και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτουν.
3. Καινοτομία. Παρατίθενται στοιχεία καινοτομίας και πρωτοτυπίας, τα οποία ενσωματώνει η επιχείρηση στο υπό ανάπτυξη επιχειρηματικό σχέδιο.
4. Αγορά. Περιγράφεται η αγορά στην οποία θέλει να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση και το κομμάτι αυτής που θέλει να διεκδικήσει.
5. Παραγωγική και λειτουργική διαδικασία. Παρατίθενται οι διαδικασίες που σχετίζονται με την παροχή των υπηρεσιών του γραφείου.
6. Οργανωτικά και διοικητικά στοιχεία. Εδώ περιγράφονται το μοντέλο διοίκησης, το οργανόγραμμα, οι λειτουργικές διαδικασίες καθώς και οι συνεργάτες και προμηθευτές του τουριστικού γραφείου.
7. Χρηματοοικονομικά στοιχεία. Καταρτίζονται ο προϋπολογισμός επένδυσης και ο λειτουργικός προϋπολογισμός και αναλύονται όλα τα στοιχεία που αφορούν τις χρηματοοικονομικές λειτουργίες της επιχείρησης (π.χ. break-even analysis, ανάλυση ρευστότητας κ.ά.).
8. Επιχειρηματική στρατηγική. Περιγράφονται οι στόχοι marketing και η πολιτική για τα προϊόντα/υπηρεσίες του γραφείου και γίνεται η ανάλυση του μείγματος marketing (προϊόν, τιμή, διανομή, προώθηση) και του ανταγωνισμού.
9. Επιπλέον πρέπει να αποτυπωθούν τα δυνατά και αδύναμα σημεία της επιχείρησης. Η αποτύπωση αυτή είναι γνωστή και ως ανάλυση SWOT. Πιο αναλυτικά:
 - Δυνατά σημεία θεωρούνται τα πλεονεκτήματα της επιχείρησης που πρέπει να αξιοποιηθούν αλλά κυρίως να διατηρηθούν.
 - Αδύναμα σημεία είναι όλα τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης τα οποία εκτιμάται ότι θα πρέπει να βελτιωθούν.
 - Ευκαιρίες θεωρούνται οι εξωτερικοί παράγοντες που πρέπει να λάβει υπόψη της η επιχείρηση και να τους αξιοποιήσει.
 - Απειλές είναι όλοι οι εξωτερικοί παράγοντες που ενδεχομένως να αποτρέψουν την επιχείρηση από την ολοκλήρωση των στόχων της.

108. Ποια τα στάδια εφαρμογής ορθής διοίκησης («Management») σε ένα τουριστικό γραφείο;

Η ορθή διοίκηση εφαρμόζεται με την ανάπτυξη ορισμένων δραστηριοτήτων οι οποίες αποτελούν και θεμελιώδεις λειτουργίες της. Οι λειτουργίες αυτές είναι:

1. Σχεδιασμός/προγραμματισμός. Κάθε επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να προβλέπει τις μελλοντικές εξελίξεις και να σχεδιάζει σχετικά προγράμματα με σκοπό την επίτευξη των σκοπών που θέτει. Στο πλαίσιο της διαδικασίας σχεδιασμού μιας επιχείρησης πρέπει να προσδιορίζονται με ακρίβεια και τα μέσα με τα οποία θα επιτύχει τους σκοπούς αυτούς. Επίσης, το περιεχόμενο του σχεδιασμού πρέπει να διέπεται από ακρίβεια, συνέχεια, ενότητα και ευελιξία.
2. Οργάνωση. Η οργάνωση είναι απαραίτητη προϋπόθεση όταν πρέπει να συνδυάσουμε την εργασία δύο ή περισσότερων ατόμων για να επιτύχουμε έναν σκοπό. Οργάνωση είναι ο ορθός καταμερισμός της εργασίας, ο καθορισμός της εξουσίας και της ευθύνης κάθε ατόμου, καθώς και η μέριμνα για τη δημιουργία του κατάλληλου εργασιακού περιβάλλοντος.
3. Διεύθυνση (συντονισμός-καθοδήγηση-ηγεσία). Για να πετύχει μια επιχείρηση τα αναμενόμενα αποτελέσματα, πρέπει όλες οι ενέργειες των εργαζομένων να συντονίζονται. Επίσης, πρέπει να υπάρχει η κατάλληλη καθοδήγηση από τη διοίκηση με την απαραίτητη υποκίνηση για μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.
4. Λήψη αποφάσεων. Κάθε απόφαση σχετίζεται άμεσα με κάποιο πρόβλημα και η απόφαση που παίρνει η διοίκηση της επιχείρησης αναμένεται να δώσει τη σωστή απάντηση. Η διαδικασία λήψης αποφάσεων μπορεί να οριστεί ως η επιλογή, με βάση ορισμένα κριτήρια, μίας μεταξύ δύο ή περισσότερων εναλλακτικών μορφών δράσης.
5. Έλεγχος-ανατροφοδότηση (feedback). Η διαδικασία του ελέγχου εξακριβώνει αν τα τέσσερα προηγούμενα στοιχεία λειτουργούν με τον κατάλληλο τρόπο. Ακολουθεί η ανάλυση των αποτελεσμάτων, η οποία μας δείχνει πού και πώς η επίδοση αποκλίνει από τον αρχικό σχεδιασμό και με ποιον τρόπο μπορούν να πραγματοποιηθούν διορθωτικές κινήσεις και να αναθεωρηθούν τα πλάνα.

109. Αναλύστε τους όρους: Τιμή «Net», «Face Value», «Commission», «Overcommission».

- Τιμή net ή αλλιώς καθαρή τιμή είναι η τιμή κόστους δίχως την προμήθεια του πράκτορα.
- Face Value καλείται η δημοσιευμένη τιμή ή αλλιώς official.
- Commission είναι το ποσό που λαμβάνει ο πράκτορας από τους προμηθευτές για την πώληση του προϊόντος (συνήθως ποσοστό επί της τιμής πώλησης του προϊόντος).
- Overcommission καλείται η αυξημένη προμήθεια που δίνεται ως κίνητρο περαιτέρω αύξησης πωλήσεων κάποιου προϊόντος.

- Παροχή πλήθους άλλων υπηρεσιών που σχετίζονται άμεσα ή έμμεσα με το τουριστικό προϊόν, όπως έκδοση εισιτηρίων θεαμάτων, αθλητικών διοργανώσεων και άλλων εκδηλώσεων στον τόπο προορισμού των πελατών

117. Ποιες είναι οι επιπτώσεις του «Ηλεκτρονικού Εμπορίου» («e-Commerce») για τα ταξιδιωτικά γραφεία;

Οι σημαντικότερες επιπτώσεις και απειλές που αντιμετωπίζουν τα ταξιδιωτικά γραφεία με την ανάπτυξη του e-commerce και του διαδικτύου γενικότερα είναι:

1. Τα παραδοσιακά σημεία λιανικής πώλησης των τουριστικών υπηρεσιών υφίστανται έναν διαρκώς εντεινόμενο ανταγωνισμό από τα νέα διαδικτυακά κανάλια διανομής και την απευθείας ηλεκτρονική πώληση από πλευράς των παραγωγών.
2. Σημειώνεται συρρίκνωση ή ακόμη και κατάργηση των προμηθειών που παραδοσιακά απέδιδαν οι παραγωγοί στα τουριστικά γραφεία ως εμπορική αμοιβή.
3. Παρατηρείται αισθητή μείωση στα έσοδα και την κερδοφορία των τουριστικών γραφείων.
4. Καταγράφεται απώλεια μεγάλων πελατών (π.χ. εταιρειών), που έχουν πλέον τη δυνατότητα να κλείνουν μόνοι τα εισιτήρια και άλλες υπηρεσίες.
5. Πολλές επιχειρήσεις που δεν αντιλήφθηκαν εγκαίρως τα νέα δεδομένα διέκοψαν τις δραστηριότητές τους.
6. Ο ανταγωνισμός πλέον είναι παγκόσμιος, ασκώντας μεγάλες πιέσεις.

Τα ταξιδιωτικά γραφεία οφείλουν να προσαρμόζονται χωρίς καθυστέρηση στις συνεχείς τεχνολογικές προκλήσεις. Εάν δεν έχουν τη δυνατότητα να δραστηριοποιούνται τα ίδια στο ηλεκτρονικό εμπόριο, θα πρέπει να δίνουν έμφαση στις προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες και τους προμηθευτές τους, στην εξειδίκευση σε συγκεκριμένους προορισμούς και υπηρεσίες, στην υιοθέτηση σύγχρονων τρόπων λειτουργίας με την αρωγή της νέας τεχνολογίας κ.ά.

118. Αναφέρετε τα χαρακτηριστικά και τις ιδιομορφίες της απασχόλησης στον τουριστικό τομέα.

Η απασχόληση στον τουριστικό τομέα παρουσιάζει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά και τις εξής ιδιομορφίες:

- Η ποιότητα του τουριστικού προϊόντος εξαρτάται άμεσα από τον βαθμό εξειδίκευσης, τον επαγγελματισμό και την τουριστική συνείδηση των εργαζομένων του τουριστικού κλάδου.
- Προσφέρει ένα ευρύ φάσμα ευκαιριών απασχόλησης, από θέσεις υψηλής εξειδίκευσης και προσόντων μέχρι θέσεις ανειδίκευτης εργασίας.

- Παρέχει ε
- Δημιουργε
- συνθήκες
- παν.
- Διακρίνετ
- Συχνά απ
- χρονικό δ
- Είναι ιδιο
- δημιουργ
- επιδημίες

119. Ποια εί
σεις επ

Η λιανική πώληση τουριστικών υπηρεσιών αποτελεί σημαντικό μέρος της οικονομίας των χωρών. Η λιανική πώληση τουριστικών υπηρεσιών είναι η διαδικασία πώλησης τουριστικών υπηρεσιών από τους λιανικούς πωλητές. Η λιανική πώληση τουριστικών υπηρεσιών είναι η διαδικασία πώλησης τουριστικών υπηρεσιών από τους λιανικούς πωλητές. Η λιανική πώληση τουριστικών υπηρεσιών είναι η διαδικασία πώλησης τουριστικών υπηρεσιών από τους λιανικούς πωλητές.

Αυτές οι ομοιομορφίες τουριστικών υπηρεσιών είναι η διαδικασία πώλησης τουριστικών υπηρεσιών από τους λιανικούς πωλητές. Η λιανική πώληση τουριστικών υπηρεσιών είναι η διαδικασία πώλησης τουριστικών υπηρεσιών από τους λιανικούς πωλητές. Η λιανική πώληση τουριστικών υπηρεσιών είναι η διαδικασία πώλησης τουριστικών υπηρεσιών από τους λιανικούς πωλητές.

πολλαπλά ο

- Το τουριστικό κατάλυμα και οι προσφερόμενες υπηρεσίες του
- Η ύπαρξη ή όχι συνοδού και ξεναγού
- Η τιμή και οι τυχόν επιπλέον οικονομικές επιβαρύνσεις
- Η ασφάλιση ατόμων και αποσκευών
- Πληροφορίες για άλλες υπηρεσίες και διευκολύνσεις
- Οι προαιρετικές υπηρεσίες που επιβαρύνουν οικονομικά τον τουρίστα-πελάτη
- Χάρτες και φωτογραφίες του προορισμού και των προσφερόμενων υπηρεσιών
- Οι όροι συμμετοχής του τουρίστα-πελάτη

190. Ποια βήματα θα πρέπει να ακολουθήσει ένα ταξιδιωτικό γραφείο πριν επιλέξει το λογισμικό πρόγραμμα που θα εγκαταστήσει;

Πριν πραγματοποιηθεί η επιλογή του κατάλληλου προγράμματος, το ταξιδιωτικό γραφείο πρέπει:

1. Να καθορίσει με προσοχή τις ανάγκες τις οποίες πρέπει να καλύψει το πρόγραμμα. Για παράδειγμα, θέλει να εκδίδει εισιτήρια, να κάνει κρατήσεις δωματίων ή να μπορούν οι πελάτες να πραγματοποιούν κρατήσεις on line;
2. Να εξετάσει αν οι αναφορές και τα στατιστικά στοιχεία που προσφέρει καλύπτουν τις ανάγκες της διοίκησης.
3. Να ελέγξει το κόστος απόκτησης του προγράμματος και το μηνιαίο κόστος συντήρησης (ή όποια άλλα μηνιαία έξοδα προκύπτουν), ώστε να είναι σύμφωνο με τον προϋπολογισμό της επιχείρησης.
4. Να είναι εύχρηστο, τόσο για τους υπαλλήλους όσο και για τους πελάτες.
5. Να πληροί προδιαγραφές για μελλοντική αναβάθμιση, ώστε να ακολουθήσει την τεχνολογική εξέλιξη ή την ανάπτυξη του τουριστικού γραφείου.
6. Να βεβαιωθεί ότι η εταιρεία που παρέχει το λογισμικό πρόγραμμα είναι αξιόπιστη, παρέχει εκπαίδευση του προσωπικού και τεχνική υποστήριξη.
7. Να παρέχει τη δυνατότητα μεταφοράς στοιχείων με γέφυρες σε άλλο πρόγραμμα γενικής λογιστικής.

191. Ποια τα οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των εφαρμογών προσωπικών μηνυμάτων;

Οι εκατοντάδες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, με πιο διαδεδομένες τις instagram, YouTube, facebook, twitter, linkedIn, google+ κ.ά., έχουν πλέον δημιουργήσει ένα νέο πλαίσιο επικοινωνίας στο οποίο η πληροφορία διακινείται με μεγάλες ταχύτητες ανά τον κόσμο. Κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η έντονη αλληλεπίδραση των χρηστών.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις επιδιώκουν μέσα από τις σελίδες τους στα κοινωνικά

δίκτυα να αυξήσουν την αλληλεπίδραση με τους υπάρχοντες πελάτες τους, προσπαθώντας να διατηρήσουν οικεία την εικόνα της επιχείρησης, αλλά και να προσεγγίσουν περισσότερους δυνητικούς πελάτες. Τα οφέλη της χρήσης τους είναι:

- Παγκόσμια προβολή και προώθηση της επιχείρησης με πολύ χαμηλό κόστος
- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες
- Δημιουργία κατάλληλων προϋποθέσεων ώστε να υπάρχουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές
- Αύξηση της αναγνωρισιμότητας
- Διατήρηση και βελτίωση της φήμης της επιχείρησης

Τα παραπάνω οφέλη πολλαπλασιάζονται αν υιοθετηθεί μια τακτική online επικοινωνία. Οι χρήστες των κοινωνικών δικτύων όμως τα χρησιμοποιούν και για να συλλέξουν πληροφορίες, να ανταλλάξουν εμπειρίες, μηνύματα, απόψεις, φωτογραφίες και να προβάλουν ένα προϊόν ή και μια επιχείρηση. Επιπλέον, θα καταγράψουν τα παράπονά τους και θα προτείνουν επιχειρήσεις σε νέους πελάτες. Είναι ένας τρόπος συνεχούς επικοινωνίας και έκφρασης απόψεων. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις, μέσω των εφαρμογών προσωπικών μηνυμάτων, μειώνουν αισθητά τον χρόνο αποστολής αλληλογραφίας και εσωτερικής επικοινωνίας, αποκτώντας διοικητικό πλεονέκτημα, προβάλλοντας μια εικόνα σύγχρονου εξωστρεφούς οργανισμού που δίνει έμφαση στον πελάτη.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τις εφαρμογές προσωπικών μηνυμάτων, αλλά και οι υπηρεσίες e-mail, είναι πλέον ένα απαραίτητο εργαλείο για όλες τις τουριστικές επιχειρήσεις, καθώς πρόκειται για έναν οικονομικό τρόπο επικοινωνίας με τον οποίο ενημερώνονται πελάτες και συνεργάτες, προωθούνται προσφορές και ειδικές τιμές, διατηρείται μια στενότερη σχέση με αποστολή προσωποποιημένων μηνυμάτων, ενώ πραγματοποιείται και μεγάλος αριθμός κρατήσεων με τη βοήθειά τους κ.ά.

192. Παραθέστε τους τριγράμματος κωδικούς στις παρακάτω πόλεις ή αεροδρόμια

Boston: BOS

Leonardo Da Vinci (Fiumicino) International: FCO

Malpensa International: MXP

Catania: CTA

London Heathrow: LHR

London Gatwick: LGW

New York John Kennedy: JFK

La Guardia: LGA

193. Ποια είναι

Τα βασικότερα
Πρώτη Θέση
Θέση Επιχειρ
Οικονομική Ε

194. Στην πα λετε τις δ

(Επάνω βέλο
κορυφαία προ
οποία συνήθ
Έχουν κατα
μετατρέποντι
ρος για φαγη
κατασκευασ
θέσεις στην
και μπροστα
νουν τις 12), ε
ψυχαγωγίας.

(Μεσαίο β
λές μεσαίες α
τα μικρά αερο
τιμήμα από τις
και το αεροσ
πτήσεις εντός
μικρή, στην ίδι
που εκτελούν
λύτερα και σπ
ζόντια κρεβά

(Κάτω βέλο
καθισμάτων
σφερόμενη. Π
χαμηλότερο
διαμόρφωση
ή τρεις τομείς
θέσεων. Οι ε